



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI

CİNSİYET KİMLİĞİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halit ÖZAL

DANIŞMAN

Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ

AKSARAY, 2015



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI

CİNSİYET KİMLİĞİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halit ÖZAL

DANIŞMAN

Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ

AKSARAY, 2015

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın hazırladığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu doğrularım.

Tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Tarih
28/12/2015

Halit ÖZAL

İmza

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
KABUL ve ONAY BELGESİ

Enstitümüz 132213302 no'lu öğrencisi Halit ÖZAL'ın CİNSİYET KİMLİĞİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ başlıklı lisansüstü tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında **YÜKSEK LİSANS** tezi olarak **Oy Birliği/ Oy Çekliği** ile kabul edilmiştir.

Danışman : Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ
Üye : Doç. Dr. Eyup AKIN
Üye : Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK

Aksaray Üniversitesi
Aksaray Üniversitesi
KTO Karatay Üniversitesi

Tezin Savunulduğu Tarih : 28.12.2015

Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 30.12.2015 tarih ve 2015/488 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Halit ÖZAL

Unvan, Adı SOYADI
Doç. Dr.
Enstitü Müdürü

Önsöz

Tez konusunun belirlenmesi, yazılması ve son halini alması aşamasında her açıdan rehberlik ederek beni destekleyen değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ' ye ve her türlü fikir ve yardımları ile katkıda bulunan değerli hocam Sayın Doç. Dr. Eyüp AKIN' a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Yapmış oldukları kıymetli yardımları ile Arş. Gör. Yusuf POLAT'a, Arş. Gör. M. Bilgehan AYTAÇ'a ve Bilimsel Araştırmalar Projesi (BAP) kapsamında destekleri için teşekkür ederim. Ayrıca tez çalışmam sırasında manevi desteklerini her an hissettiğim aileme ve sevgili eşime de sonsuz teşekkür ederim.

Halit ÖZAL

Özet

Yüksek Lisans Tezi

CİNSİYET KİMLİĞİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Halit ÖZAL

Aksaray Üniversitesi

Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ

İşletmelerin pazarlama karar ve stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir faktör olan biyolojik cinsiyetin yanı sıra, yaşadıkları kültür ve sahip oldukları karakter vb. sebepler neticesinde ortaya çıkan psikolojik temelli cinsiyet kimliğinin de etkili olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma ile işletmelerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve pazar bölümlendirmede kullanılabilecek bir kavram olan “cinsiyet kimliği” ve “satın alma karar tarzları” konusu irdelenmiştir.

Bu tez çalışmasının temel amacı, tüketicileri cinsiyet kimliği itibarıyla gruplandırmak ve bu grupların satın alma tarzlarının farklı olup olmadığını belirlemektir. Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hazırlanan anket formu 504 tüketiciye uygulanmıştır. Araştırma örneğinin cinsiyet kimliği itibarıyla farklı gruplardan oluşup oluşmadığını belirleyebilmek amacıyla kümeleme analizi ve farklı cinsiyet kimliğine sahip olan tüketicilerin satın alma tarzları itibarıyla farklılaşp farklılaşmadığını test edebilmek amacıyla çoklu ayırma analizi kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla uygulanan analizler sonucunda tüketicilerin androjen, maskülen, feminen ve belirsiz olarak isimlendirilen farklı cinsiyet kimliğine göre gruplandırılabilceği ve satın alma tarzlarının birbirinden farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yıl 2015, 103 Sayfa

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet Kimliği, Satın Alma Tarzları, Tüketici Davranışları

Bilim Kodu:

Abstract

Master Thesis

THE EFFECT OF GENDER IDENTITY ON CONSUMER DECISION MAKING STYLES IN SHOPPING

Halit ÖZAL

Aksaray University

Graduate School of Institute of Social Sciences

Department of Business Administration

Department of Production Management and Marketing

Supervisor : Tülay YENİÇERİ, Ph.D., Associate Professor

It is believed that in addition to biological sex that is an important factor to determine companies' marketing decision and strategies, psychological- based gender identity, which are resulted in the reasons like the culture they live in and the characters they have etc., has also influence. With this study, the terms “gender identity” that can be used to determine companies' marketing strategies and market segmentation and “Decision making styles in shopping” were examined.

The main purpose of this thesis study is grouping the consumers according to their gender identity and determining these groups' decision making styles in shopping are different or not. The questionnaire, which was prepared according to purpose and model of the study, was implemented to 504 consumers. In order to define the gender identity is composed of whether the research sample comes from different groups or not, cluster analysis and in order to test the styles of shopping is differentiating or not when consumers have different gender identity, multi separation analysis were used. At the result of analyses used to be able to test the research hypotheses we found that consumers can be grouped in different as androgen, maskulen, feminen and neutral and their decision making styles in shopping are different from each other.

Year 2015, 103 Pages

Keywords: Gender Identity, Decision Making Styles in Shopping, Consumer Behaviours

Science Code:

İÇİNDEKİLER

Önsöz.....	v
Özet	vii
Abstract.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
Tablolar Listesi.....	xii
Şekiller Listesi	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	4
1.1. Tüketici, Tüketici Davranışı Kavramı, Kapsamı ve Özellikleri	4
1.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen faktörler	7
1.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	7
1.2.1.1. Kültür	7
1.2.1.2. Alt Kültür	9
1.2.1.3. Sosyal Sınıf.....	10
1.2.1.4. Referans Grupları	11
1.2.1.5. Aile.....	13
1.2.1.6. Rol ve Statüler	14
1.2.2. Kişisel Faktörler (Durumsal - Demografik Faktörler)	15
1.2.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları.....	15
1.2.2.2. Meslek	16
1.2.2.3. Gelir Düzeyi.....	17
1.2.2.4. Yaşam Tarzı	18
1.2.2.5. Çevre Duyarlılığı	19
1.2.2.6. Durumsal Faktörler	19
1.2.3. Psikolojik Faktörler	20
1.2.3.1. Motivasyon (Güdülenme).....	20
1.2.3.2. Algılama	22
1.2.3.3. Öğrenme.....	23
1.2.3.4. Tutum ve İnançlar	25
1.2.3.5. Kişilik	27
1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	28
1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	29

1.3.2. Bilgi Toplama	29
1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	30
1.3.4. Satın Alma Kararı.....	30
1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış	30
1.4. Tüketici Satın Alma Davranış Türleri	31
1.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	31
1.4.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	31
1.4.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı	32
1.4.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı.....	32
İKİNCİ BÖLÜM	33
CİNSİYET KİMLİĞİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR TARZLARI	33
2.1. Cinsiyet.....	33
2.2. Cinsiyet Kimliği.....	34
2.2.1. Maskülen Cinsiyet Kimliği	37
2.2.2. Feminen Cinsiyet Kimliği	38
2.2.3. Androjen Cinsiyet Kimliği	38
2.2.4. Belirsiz Cinsiyet Kimliği.....	38
2.3. Cinsiyet Kimliğine Etki Eden Faktörler	39
2.4. Cinsiyet Kimliğinin Ölçülmesi	39
2.5. Tüketici Satın Alma Tarzları, Sproles ve Kendall Yaklaşımı	40
2.5.1. Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık.....	42
2.5.2. Marka odaklılık.....	42
2.5.3. Fiyat odaklılık.....	42
2.5.4. Düşünmeden alışveriş etme–dikkatsizlik	43
2.5.5. Çeşit karmaşası yaşama.....	43
2.5.6. Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık.....	43
2.5.7. Eğlence-haz odaklılık	44
2.5.8. Yenilik-moda odaklılık	44
2.6. Tüketici Karar Verme Yaklaşımları	45
2.6.1. Ekonomik Yaklaşım.....	45
2.6.2. Edilgen Yaklaşım	46
2.6.3. Bilişsel Yaklaşım	46
2.6.4. Duygusal Yaklaşım	47
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	48

CİNSİYET KİMLİĞİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	48
3.1. Araştırmanın Konusu	48
3.2. Araştırmanın Metodolojisi	49
3.2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları	49
3.2.2. Araştırmanın Modeli	50
3.2.3. Araştırmanın Değişkenleri	51
3.2.4. Araştırmanın Hipotezleri	52
3.2.5. Örneklem Süreci.....	52
3.2.6. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	53
3.2.7. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler	54
3.3. Araştırmanın Bulguları	54
3.3.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	54
3.3.2. Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri.....	56
3.3.3. Tüketicilerin Cinsiyet Kimliğine Göre Gruplandırılmasına Yönelik Kümeleme Analizi Sonuçları.....	60
3.3.4. Çoklu Ayırma Analizi Sonuçları.....	66
3.3.5. Ki-Kare Testi Sonuçları.....	83
3.3.6. t-Testi Sonuçları.....	83
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
KAYNAKÇA.....	94
EK 1: ANKET FORMU	101
EK 2: ÖZGEÇMİŞ	103

Tablolar Listesi

Tablo 1: Alt Kültür Değerlerine Örnekler	10
Tablo 2: Sosyal Sınıfı Temel Alan Bölümlendirme.....	11
Tablo 3: Genel Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışları Üzerinde Etkileri	28
Tablo 4: Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	54
Tablo 5: Cevaplayıcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	55
Tablo 6: Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı	55
Tablo 7: Cevaplayıcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	55
Tablo 8: Cevaplayıcıların Mesleğe Göre Dağılımı	56
Tablo 9: Cevaplayıcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı	56
Tablo 10:Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 11: KMO and Barlett's testi sonuçları	57
Tablo 12: Tüketici Satın Alma Tarzlarının Geçerliliği	58
Tablo 13: Kümelerde Bulunan Cevaplayıcı Sayıları ve Büyüklüğü.....	61
Tablo 14: Varyans Analizi Sonuçları	62
Tablo 15: Nihai Küme Merkezleri.....	64
Tablo 16: Ayırma Analizinde Yer Alan Değişkenler	67
Tablo 17: Kanonikal Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti	70
Tablo 18: Fonksiyonların Wilks' Lambda Değerleri.....	71
Tablo 19: Diskriminant Analizi Sonucu Elde Edilen Yapı Matrisi	72
Tablo 20: Üç Gruplu Diskriminant Analizinde Etki Endekslerinin Hesaplanması.....	75
Tablo 21: Anlamlı Olan Değişkenlere Yönelik Hesaplanan Genel Etki Endeksi Değerleri.....	76
Tablo 22: Diskriminant Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları	77
Tablo 23: Satın alma karar tarzlarına cinsiyet kimliği rollerinin verdiği cevapların grup ortalamaları.....	80
Tablo 24: Ki-Kare testi sonuçları	83
Tablo 25: Kadın ve Erkek Tüketicilerin Satın alma Tarzları.....	84

Şekiller Listesi

Şekil 1: Öğrenme ve Davranış Arasındaki İlişki.....	25
Şekil 2. Araştırma Modeli	51

GİRİŞ

Biyolojik kökenli bir kavram olan kadın ve erkek sözcükleri bireyin cinsiyetini temsil eden bir kavramdır. Toplumda uygun kabul edilen erkeksi ve kadınsı duygular, davranışlar, yaşamlarının başlangıcından itibaren bireylere öğretilmektedir (Özgüven, 1997: 72).

Cinsiyet kavramının kullanılış amacı, bir nevi onun içeriğini de belirlemektedir. Söz konusu “cinsiyet özellikleri” olduğunda kavram daha çok fizyolojik, biyolojik ve psikolojik hususlara dikkati çekip, doğuştan sahip olunan faktörlere işaret ederken, konu cinsiyet rolleri ve tutumları olduğunda kavram cinslere yönelik toplumsal ve kültürel gereklilikleri, nitelermeleri ve kazanımları içerisinde taşımaktadır. Yine “cinsiyet davranışı” dediğimizde, sosyolojik olarak ele aldığımız davranışın toplumsal sistem dışında olamayacağı gerçeğinden hareketle, sosyal olanı çağrıştırdığını söyleyebiliriz (Barletta, 2003: 24).

Eril (maskülen) veya dişil (feminen) biçiminde sınıflandırılan cinsiyet kimliği, bireylerin sosyolojik olarak arzu edilen tutum ve davranışlar ile yaşadığı toplum içinde yüklenmesi gereken rol ve sorumlulukları tasvir etmektedir (Bem, 1984: 24).

İnsan doğumundan ölümüne kadar hayatı boyunca ihtiyaçlarını gidermede başka insanların yardımına muhtaçtır. Hem maddi hem de manevi ihtiyaçlarını gidermek durumunda olduğu için insanların içinde bulundukları konum fiziki ve ruhi şartları gereği farklı ihtiyaçlarının giderilmesi için de farklı çabaların gösterileceği bir gerçektir (Torlak,2000: 11).

Tüketici kavramı ise ihtiyaçları karşılama isteği sonucunda ortaya çıkmıştır. Tüketiciyi tanımlarsak da; tüketici, ihtiyaçlarını gidermek için iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak mal ve hizmetleri kullanan kişidir. Bir başka tanımda ise ‘tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama arzusu olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanmıştır (Mucuk,2014: 70).

Bu çalışma Aksaray ilinde yaşayan farklı cinsiyet kimliğine sahip olan tüketicilerin satın alma tarzları itibariyle farklı olup olmadığının tespit edilmesi ve

gruplar arasındaki farklılığa sebep olan değişkenlerin belirlenmesi, tüketicilerin cinsiyet kimliği ile demografik özellikleri arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi, satın alma tarzlarının kadın ve erkekler için farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için hazırlanmıştır.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölüm teorik ve kavramsal çerçeve ışığında ele alınarak detaylı literatür taramasından geçirilmiştir. Üçüncü bölüm ise araştırmanın metodolojik bilgilerini kapsamakla birlikte çalışmanın modeline ve oluşturulan hipotezlerin uygulama aşamasında elde edilen kantitatif veriler yardımıyla SPSS 20.0 paket programı kullanılarak test edilmesi ve elde edilen bulguların yorumlanmasından oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici kavramı, tüketici davranışı ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise cinsiyet, cinsiyet kimliği ve rolleri, cinsiyet kimliğine etki eden faktörlere ve tüketici satın alma karar tarzlarına yer verilmiştir.

Araştırma konusu üzerinde etkili olan tüm faktörler çalışmanın literatür bölümlerinde detaylandırıldıktan sonra kuramsal temeller çerçevesinde üçüncü bölüm oluşturulmuştur.

Üçüncü bölümde, Aksaray ilinde yaşayan tüketicilerden satın alma karar tarzlarını ve cinsiyet kimliği rollerini tespit etmeye yönelik araştırmanın dayandığı metodolojik bilgiler bulunmaktadır. Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, değişkenleri ve modeli, hipotezleri, kapsamı ve kısıtları, örnekleme süreci, bilgi toplama yöntem ve aracı, veri ve bilgilerin analizlerine ilişkin bilgilere detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Detaylı literatür incelemesi sonucunda oluşturulan anket formunda yer alan değişkenler çalışmanın bu bölümünde ayrıntılarıyla sunulmuştur.

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenirliklerini test edebilmek için yaygın olarak kullanılan Alfa katsayısı yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliği ise çok değişkenli bir analiz tekniği olan faktör analizi kullanılarak test edilmiştir.

Araştırma örneğinin cinsiyet kimliği itibariyle farklı gruplardan oluşup oluşmadığını belirleyebilmek amacıyla kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizinin K-Ortalamalar yöntemi kullanılarak tüketiciler cinsiyet kimliği itibariyle gruplandırılmaları sağlanmıştır. Farklı cinsiyet kimliğine sahip olan tüketicilerin satın alma tarzları itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını test edebilmek amacıyla çoklu ayırma analizi kullanılmıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri ve cinsiyet kimliği arasındaki ilgili test edebilmek amacıyla ki-kare testi uygulanmıştır. Bunlara ilaveten kadın ve erkek tüketicilerin satın alma tarzları itibariye farklarını belirleyebilmek için t-testinden faydalanılmıştır. Çalışmanın ekler bölümünde araştırmada kullanılan anket formuna da yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.1. Tüketici, Tüketici Davranışı Kavramı, Kapsamı ve Özellikleri

İnsan doğumundan ölümüne kadar hayatı boyunca ihtiyaçlarını gidermede başka insanların yardımına muhtaçtır. Hem maddi hem de manevi ihtiyaçlarını gidermek durumunda olduğu için insanların içinde bulundukları konum fiziki ve ruhi şartları gereği farklı ihtiyaçlarının giderilmesi için de farklı çabaların gösterileceği bir gerçektir(Torlak, 2000: 11). Bu ihtiyaçların giderilmesi için pazarlama literatürüne birçok kavram eklenmiştir.

Tüketici kavramı ise ihtiyaçları karşılama isteği sonucunda ortaya çıkmıştır. Tüketiciyi tanımlarsak; tüketici, ihtiyaçlarını gidermek için iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak mal ve hizmetleri kullanan kişidir. Bir başka tanımda ise ‘tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama arzusu olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanmıştır (Mucuk,2014:70). Bu tanımlar sonucunda tüketici olarak kişileri, aileleri, tüzel kişileri, kamu kuruluşlarını ve kar amacı gütmeyen kurumları tanımlayabiliriz.

“Modern pazarlama anlayışına göre tüketici, pazarlama çalışmalarının merkez noktasını oluşturmaktadır. Günümüz rekabet ortamında işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetler üreterek bu ihtiyaçları tatmin etmeleri sonucunda başarılı olabilirler” (Korkmaz vd. 2009: 241).

“Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul eden ya da ret eden kişi olduğu için işletmenin pazara yönelik yaptığı bütün faaliyetlerinin temel belirleyicisi konumundadır. Küreselleşen dünya piyasalarında rekabetin artması sonucunda işletmelerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmelerini ve bu yönde strateji geliştirmelerini zorunlu hale getirmektedir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a göre tüketici, bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzelkişi anlamına gelmektedir”(Özmen, 2007: 6).

“Tüketici, etkin pazarlama sisteminin en zor ve en karmaşık elemanıdır. Bunun nedenleri insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluk ve insan davranışının hem iç hem dış faktörlerce belirlenmesidir” (İslamoğlu, 2003: 7).

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkin ve başarılı olabilmesi için tüketici davranışlarının incelenmesi gerekir.

Tüketici davranışının; ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasının sadece bir ekonomik faaliyet olmadığı, insanların satın alma davranışlarını etkileyen birçok nedenin olduğu şimdiye dek yapılan çalışmalarla da desteklenmektedir. O halde, tüketici davranışını, bireylerin veya grupların ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri irdeleyen yeni bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlayabiliriz (Solomon vd, 2006:18).

Tüketici davranışı, ihtiyacın hissedilmesi anında başlayan, ihtiyacın giderilmesi için satın alınan mal ya da hizmetin kullanılması ve kullanılan faydanın değerlendirilmesini de içine alan bir süreçtir (Altunışık vd.2004: 67).

Tüketici davranışları alanı, bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar (Kotler,2001: 171).

“Tüketici davranışı; bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir. Tüketici davranışı, gerçekte tüketimi değil, tüketicinin ve hatta tüketicinin satın almaya ilişkin bütün karar ve eylemlerini inceler. Bu bakımdan tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen tüm faktörlerin ve tüketici davranışlarının ayrıntılı bir biçimde incelenmesi gerekir”(Tek ve Özgül, 2005: 164).

Pazarı ve tüketicilerin davranışlarını izlemek, firmaların pazarda etkin bir rol alabilmesi için gerçekleştirmeleri gereken unsurların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bazı tüketiciler markalı ürünleri giymeyi tercih ederken bazıları etmeyebilir. Bazı tüketiciler cep telefonu satın almada marka özelliklerine dikkat

ederken, bazıları sadece telefonun işlevsel özelliklerine önem verebilir. Bunun gibi farklar çoğaltılabilir. Bunda önemli olan firmaların, tüketicilerin bu kararları alırken hangi faktörlerden etkilendiklerini anlayıp ona göre pazarlama stratejilerini oluşturabilmeleridir (Eru,2007: 6).

“Tüketici davranışlarına ait özellikleri yedi başlık altında toplamak mümkündür”(Odabaşı ve Barış, 2003: 30):

- ***Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:*** *“Tüketici davranışı, yapılan davranış doğrultusunda yollarını geliştirmeyi amaç edinen güdülenmiş bir davranıştır. İhtiyaç ve isteklerin tatminini sağlayacak faktörlerin bilinmesi pazarlama için önemlidir”.*
- ***Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:*** *“Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve aşamalarındaki farklı boyutlar ile satın alma sonrasında meydana gelen davranışlar birlikte incelenir. Süreç, birbirine bağlı olduğu için birbirini zincirleme şekilde takip eder. İhtiyacın ortaya çıkması, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler bu sürecin tamamını oluşturur”.*
- ***Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:*** *“Tüketici davranışı tesadüfi veya planlanmış olarak gerçekleşebilir. Planlanarak yapılan faaliyetlere, satın alma kararını gerekli olan bilgileri toplayarak vermek örnek olarak gösterilebilir. Tesadüfi olarak yapılan faaliyetlere ise satın almayı hiç düşünmediğimiz bir ürün veya markayı almak örnek olarak verilebilir”.*
- ***Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir:*** *“Farklı ürünler için verilecek satın alma kararları karmaşık ve zaman alıcıdır. Karmaşıklık, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve zorluğunu, zamanlama ise kararı verirken geçen süreyi ifade etmektedir. Satın alma kararını kısa sürede ve rahat bir şekilde verebilmek için marka sadakati yaratma gibi yöntemlere başvurulabilir”.*
- ***Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir:*** *“Satın alma karar sürecinde; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş farklı tüketim rolü mevcuttur. Alınması planlanan mal veya hizmete göre, bütün rolleri oynayan tek bir kişi olabilmekteyken, her bir rolü farklı*

kişilerde oynayabilmektedir. Karar verme işleminin bu rollerin hepsini kapsayan bir süreç olduğu bilinmelidir”.

- ***Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:*** *“Tüketici davranışının dış kaynaklı faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak yapıya sahip olduğunun göstergesidir. Faktörlerin etki süreleri ve dereceleri birbirinden farklılıklar gösterir. Örneğin kültürün etkisi tüketici davranışlarında uzun dönemli iken reklamın etkisi kısa sürelidir”.*
- ***Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir:*** *“Kişisel özelliklerin doğal sonucu olarak tüketici davranışları farklı kişilerde farklılıklar gösterebilir. Kişilerin farklılıklar göstermesi tüketici davranışlarının anlaşılması güç ve zor olmasına neden olmaktadır. Bunun için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir. Hangi alanda uygulanırsa uygulansın, başlangıç noktası, hedef alınan kitlenin ihtiyaçlarını, arzularını, isteklerini doğru biçimde belirlemek olmaktadır”.*

1.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen faktörler

1.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktör sosyo-kültürel faktörler olarak bilinmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde çevrenin, ailenin büyük etkisi vardır.

1.2.1.1. Kültür

“Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi kültürdür. Kültür; bilgi, inanç, sanat, ahlak, töre ve insanın toplumun üyesi olarak sahip olduğu bütün diğer özellikler ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür. Başka bir deyişle, bir grup insanın özgün yaşam tarzıdır” (Öztürk, 2003:317).

Kültür düşünceler, normlar ve maddi unsurlar bağlamında hukuk, yönetim, siyaset, iletişim, çevre, ekonomi, din, ahlak, teknoloji, diplomasi gibi alanlar ile sanatsal-sporsal yeterlilik toplumsal uyum ve eleştirel düşünce oluşturabilme düzeyi maddi kazanım ve manevi olgunluk gibi davranışların bütünüdür (Karagöz,2003:114).

“Kültür; bir toplumun üyelerinin ayırıcı karakteristikleri olan bütünleşik öğrenilmiş davranış kalıplarıdır. Kültür, bir grubun söyleyip ve yaptığı ile söylemeyip ve yapmadığı herşeyi içerir” (Tek, 2006:70).

“Kültürler arası benzerlikler ve farklılıklar fertlerin farklı davranışlar sergilemelerine neden olur. Tüketici olarak birey, içinde yaşadığı topluma ayak uydurma çabası içerisinde ve davranışlarını bu yönde şekillendirme gayreti gösterir” (Torlak, vd, 2007:50).

Tüketici olarak bireyler haz peşinde koşar ve acıdan uzak durur, ancak amaç kişisel çıkar elde etme çabası olunca neyin doğru, neyin olması gereken, neyin ahlaki ve neyin uygun olduğu sorularıyla kısıtlanmışlardır. Bu açıdan, farklı kültürler ve farklı değer sistemleri, tüketicilerin davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Bradley, 2002:10). Kültürün tüketimin hangi yönde etkisi olacağına değer sistemleri yani kültürel değerlerin etkisini görmekteyiz.

“Kültürel değerler, neyin uygun olduğunu onaylayan bir inançlar bütünüdür. Bir hareketin ortaya konmasında, isteklerin açığa vurulmasında ve tutumun belirlenmesindeki standartlar ve kriterler bu değerler tarafından belirlenir. Bu değerler davranış kalıplarını etkilediği gibi, yaptırım uygulamalarına da neden olur. Yapılan bazı araştırmalar, kültürel değerlerin tüketicilerin marka seçimini etkilediğini göstermektedir” (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:182).

Media Markt- Kültürel Farklılık Kurbanı

“Algılama konusunda önemli olan sizin ne söylediğiniz veya vermek istediğiniz mesaj değil, önemli olan tüketicinin onu nasıl anladığı ve yorumladığıdır. Kültürel farklılıkların rolü son derece belirgin olabilmektedir. Teknoloji perakendecisi Media Markt 2009 Ekim ayında mağazasının bulunduğu illerde bir dış mekan tanıtım çalışması enteresan bir örnektir. Afişte tema olarak “Pahalısını alacak kadar aptal değilim” sloganını kullanmıştır. Hatta afişlerin bazılarında dikkat çekiciliği arttırması adına insanlara hayvan kostümü giydirilerek , “ben koyun muyum?” “ben sazan mıyım?” gibi kelimler kullanılmıştır. Daha sonra tüketici dernekleri reklamların tüketicileri aşağıladığı gerekçesi ile firmaya dava açılması sonucunda reklamlar toplatıldı. Aslında Media Markt firmasının kendi ülkesindeki sloganı almanca “Ich bin doch nicht blöd!” dir. Türkçe anlamı ben aptal değilim.

Fakat Türkiye’de bu sloganın zihinlerdeki algılanması Almanya’daki algılanması gibi değildir. Almanların aptallığı kabul ettiği sonucu çıkarılmamalıdır. Burada tanıtım grubu kültürel farklılığın kurbanı olmaktan çıkmıştır” (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:202).

1.2.1.2. Alt Kültür

“Kültür gibi alt kültürde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Tüketiciler kültürel değerlerini göz önüne alarak çeşitli davranışlar sergilerken, kültüre göre daha alt unsurlara bölünmüş olan alt kültürlerini de dikkate alırlar. Alt kültür, kültürün belirli bir yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür: çoğunlukla bölgesel niteliklidir. Alt kültür bireyin davranış kalıplarının gelişmesinde önemli rol oynar” (Mucuk, 2014:76).

“Alt kültür, yörelere göre ana kültür kalıbından temel özellikler itibariyle fazla farklılık göstermeyen derece farklarını, çeşitliliklerini kapsayan bir yaşam tarzıdır. Sınıf farklarının veya etnik köken farklılıklarının yoğun olarak bulunduğu ve farkların bilimsel olarak tespit edilebildiği ülkelerde bunlara bağlı alt kültürler görülebilir”(Erkal, 2006:156).

“Bazı alt kültürlerde olan tüketiciler, başka kültürlere özenebildikleri gibi, bazı kültürlere de tepkili olabilirler. Bu nedenle bazıları başka kültürdeki insanların tüketim kalıplarına uymaya çalışırken, bazıları da o kültürdeki tüketim kalıplarından uzaklaşmaya çalışır ve başka ürünlere yönelirler” (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:152).

Dinsel ve coğrafi özellikler gibi alt değişkenler bireylerin alt kültürlerini oluşturarak genel kültür yapısı içerisinde farklı tüketim alışkanlıkları sergilemelerine neden olabilmektedir (Mucuk, 2014:79). Alt kültürler değişik görüş açıları tarafından sınıflandırılabilir. Irk, milliyet ve din temeline dayalı bir sınıflandırmanın yanında gençlik ve yaşlılık gibi açılardan da bir alt kültür ayrımı da yapılabilir. Sağlıklı bir toplumda alt kültürlerin çeşitlilik göstermesi bir zenginlik olarak sayılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:208).

Tablo 1: Alt Kültür Değerlerine Örnekler

Bireyci Kültür • Özgürlük • Demokrasi • Milliyetçilik • Yurtseverlik	Olduğum gibi olmak istiyorum. Bu, benim tarzıma uygun olandır. Bu otomobil bizim eserimizdir. Bu, özgürlüğümüzün simgesidir. Yerli malını tercih ederim
Eşitlik • Kadın erkek eşitliği • Sınıf farksızlığı • Ekonomik fırsat eşitliği	Biz de pantolon giyebiliriz. Biz de başarılı yönetici olabiliriz. Evimi onlar gibi döşemeye hakkım var.
Çalışma Kültürü • Çalışmaya verilen önem • Tembellikle alay etme • Çalışmanın toplumsal yararı	Çalışmak ibadettir. Tembellik miskinliktir. Yüksel ki yerin bu yer değildir. İşleyen demir pas tutmaz.
Hümanist Kültür • İnsan sevgisi • Zayıflara yardım etme • Haksızlara karşı tepki verme	Fakirlere yardım için, dernek üyeliği Haklılar lehine tanıklık yapmak Dert ortaklığı

Kaynak: İslamoğlu, A. H.,&Altunışık, R. (2010). Tüketici Davranışları, Beta Basım:208

1.2.1.3. Sosyal Sınıf

“Tüketici davranışlarına etki eden kültürel faktörlerden biriside bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bir toplum farklı açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirleyebilir ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa yükselebilir veya alt sınıfa düşebilirler” (Mucuk, 2014: 78).

Güçlü etnik grupların olduğu ülkelerde Hindistan, Malezya vb. ülkelerde sosyal sınıflaşmanın belirgin olduğu görülmektedir (Koç, 2008:251).

“Sosyal sınıfı meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan ev tipi, yaşanılan çevre yapısı gibi çok sayıda özellik belirler. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Her sosyal sınıfın zevkleri, yaşam tarzı, davranış biçimleri farklılık gösterir” (Ersoy ve Ersoy, 2004: 17).

“Sosyal sınıf kavramının tüketici davranışlarına olan etkisi pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelere stratejik anlamda yardımcı olmaktadır. Örneğin bir işletme yeni bir ürünü pazara sunacak ise hedefindeki sosyal sınıfın gelir düzeyini dikkate alıyorsa fiyat konusunda strateji geliştirmelidir. Bazen otomobil firmalarının belirli meslek gruplarına sağladığı özel imkanlar hedef kitledeki mesleki sınıfları baz alarak yapmış olduğu stratejilerdir” (Paksoy, 2014: 196).

Tablo 2: Sosyal Sınıfı Temel Alan Bölümlendirme

Sürecin Adımları	Sorular
Sosyal sınıfın ürün kullanımının belirlenmesi,	- Ürün /markanın sembolik anlamı nedir? - Hangi sosyal sınıflar kullanılır? - Hangi sosyal sınıflarda kullanılmak istenir?
Sosyal sınıf değişkenlerinin diğer değişkenlerle kıyaslanması,	- Sosyal sınıflar içerisinde benimsenen yaşam biçimi, kültür vs. nasıldır? - Başka ne tür bölümlendirme kriterleri kullanılabilir?
Hedef pazarda belirlenen sosyal sınıf özelliklerinin tanımlanması,	- Ne tür medya kullanırlar? - Nerelerden, hangi yöntemlerle alışveriş yaparlar? - Ödeme şekilleri nasıldır?
Sosyal sınıf özellikleriyle tutarlı olacak ve ürün ile sembolik anlamını birleştirecek pazarlama ilişkilerinin kurulması	- Ürünün özellikleri, imajı ve fiyatı ne olmalı? - Hangi noktalarda satışa sunulmalı? - Ne tür tutundurma faaliyetleri kullanılmalı?

Kaynak: Belber, G.B. Tüketici Davranışları, (editörler: Paksoy, M. ve Kara, M.) 1. Baskı
Lisans yayıncılık İstanbul 2014:196

1.2.1.4. Referans Grupları

“Tüketicilerin davranışlarını ve buna bağlı olarak satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden bir tanesi de referans gruplarıdır. Referans grupları, bireyin davranışlarını ve kendini değerlendirdiği, örnek aldığı gruplara denmektedir. Başka bir ifadeyle belirtecek olursak, bireyin kendisi hakkında değerlendirme yapmasına aracı olan standartlar ile bireyin davranış kalıplarını başkaları ile karşılaştırmada kullanılan gruplara denir” (Özkalp, 2004: 130).

“Grup en basit biçimde bir insan topluluğudur. Ancak, her rastgele toplanmış insan topluluğu grup sayılamaz. Bir topluluğun grup olarak sayılabilmesi için hiç olmazsa ortak bir gaye için bir araya gelmeleri ve etkileşim içinde olmaları gerekir”(Gönüllü,2001:19). “Görüldüğü gibi bir topluluğun grup olabilmesi için öncelikle etkileşim ve ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelmeleri önem kazanmaktadır. Fiziksel açıdan birlikte olan insanlar, her ne kadar gruba benzese de, birbirleriyle iletişimleri yoksa grup değildir” (Kırel vd 2004:167).

“Referans gruplarının tüketiciler üzerindeki etkilerini gösteren bazı özellikleri vardır. Bunlar o grupların normları, rolleri, statüleri, güçleri ve sosyalleşmeleridir. Bir grup üyeliğini benimseyen ya da bir grubun üyesi olmayı isteyen tüketici, öncelikle o grubun normlarına ve sosyal yaşantısına uymayı, o grubun rollerine soyunmayı, o grubun statüsüne ve gücüne ulaşmayı ister. Bu istek, onun satın alma ve markayı değerlendirme davranışına yansır” (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:228).

Her bir fert doğumundan itibaren belli grupların gelecek üyelerinin birer temsilcisi olarak yetiştirilir. Milliyeti, dini, cinsiyeti ve mesleği bu grupların sadece birkaçıdır. Bu çeşitli gruplara olan üyelikler bireylerin düşünce tarzını ve davranış şekillerini etkiler (Arkonaç, 1998:16).

Bir gruba üye olan ya da üye olmayı isteyen kişi, o gruba ait davranış kalıplarını kabul eder ve bu yönde davranışlar sergiler. Dolayısıyla da satın alma davranışlarında bu grubu benimsemesinin etkisi belirgin şekilde kendini hissettirir. Grup içinde ya da yalnızca başkaları ile birlikte olmak, bireyin yalnızken olduğundan daha farklı davranmasına ve farklı düşünmesine neden olur. Bu farklılık, tüketici olarak bireyin normalden daha farklı satın alma davranışları sergilemesini de beraberinde getirecektir (Freedman, 1993:17).

Şöhretin etkisi

“Krallar, kraliçeler, film yıldızları, şarkıcılar, sporcular gibi meşhur yüzler tüketim kalıplarının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Bu sebeple özellikle spor malzemeleri ve kozmetik ürünleri üreticisi birçok firma reklamlarında, kampanyalarında şöhretlerden yararlanma yoluna gitmektedir. Örneğin Turgut Özal Başbakanlığı döneminde kravat iğnesi taktığında birçok vekilin de kravat iğnesi takması ve eski başbakanlardan Tansu Çiller’in kuşburnu çayı içmesi kuşburnu

çayına olan talebin patlaması ve yine Başbakan Tayyip Erdoğan'ın da domuz gribinin gündemde olduğu dönemde ekinezya çayı içmesi ile ekinezya çayına olan talep artışını beraberinde getirmektedir. Ve yine Netto meyve sularının 2008 yılında çıkardığı ve 8 kırmızı meyvenin suyundan (nardan yaban mersinine) reklamlarında Dr. Muzaffer Kushan'ı kullanmıştır. Firmanın yürüttüğü reklam kampanyasında sağlıklı ve beslenmeyle ilgili kişiye yer vermesi ve iknada merkezi rotayı kullanması tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yapmıştır”(Koç, 2008:264).

1.2.1.5. Aile

Aile; ekonomik, kültürel ve sosyal özelliklere sahip olan en az iki kişinin oluşturmuş olduğu kurumsallaşmış bir topluluktur (Erdoğan, 2013:120). “Aile kavramını dar ve geniş olmak üzere iki şekilde ele almak gerekir. Dar anlamı ile aile; anne, baba ve çocuklardan meydana gelen bir kurumdur. Geniş anlamı ile aile ise, akraba olarak kabul edilen herkesi içine alan bir kurumdur. Aileyi, evlilik üzerine kurulan bir sosyal kurum olarak tanımlamak mümkündür. Aile, biyolojik, psikolojik ve sosyal bağların bireyleri birbirine kuvvetle bağladığı sosyal bir kurumdur”(Güney, 2006: 86).

“Bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte satın alma davranışında etkisi, ayrı bir faktör olarak ele alınmalıdır. İnsanlar küçük yaştan itibaren davranışlarını aileden aldıkları değerlerle şekillendirirler. Bazı ailelerde söz konusu değerlerin bir sonucu olarak satın almaya karar veren kişiler ile satın alanlar ayrı bireyler olabilir. Kimi ailelerde karşılıklı etkileşim fazladır. Pazarlama yöneticisi bu gibi özellikleri doğru tahmin ederse pazarlama stratejilerini daha sağlıklı belirleyebilecektir”(Yükselen, 2006: 104).

“Satın alma kararını verecek olan birey, doğduğu andan itibaren bir ailenin üyesi konumundadır. Bu durum, bebeklik, çocukluk ve gençlik dönemleri boyunca devam ederken, evlenip kendine ait bir yaşam kurmasıyla birlikte farklı bir boyut kazanır. Aileden ayrılan birey artık yeni bir ailenin üyesi konumuna geçmiştir. Buna rağmen her iki dönemde de bir ailenin üyesi olma durumu söz konusu olduğu için ve satın alma kararı esnasında aile faktörü en üst düzeyde etkili olacaktır” (Aydoğan, 2004: 17).

Hayatı boyunca farklı dönemlerde farklı roller üstlenen birey bazı zamanlarda karar verici bazı zamanlarda ise kararı etkileyici rolü vardır.

Doğumundan başlayarak ailesiyle sürekli iletişim içinde olan kişinin satın alma davranışları da içinde olduğu aileye büyük ölçüde benzerlik gösterecektir.

Campbell

“Campbell soup Amerika Birleşik Devletlerinde çok başarılı olmuş ve yüksek cirolara ulaşmış bir hazır çorba markasıdır. Bu çorba Türkiye’dekilerden farklı olarak küçük teneke kutularda konsantre olarak satılmaktadır. ABD’de özellikle çalışan bayanlar su ısıtıcısında birkaç dakika suyu kaynattıktan sonra bir tencerede konsantre çorba ile kaynar suyu karıştırarak içmektedirler.

Campbell firması yöneticileri Güney Amerika ülkelerinden Brezilya’da çok yaygın bir şekilde çorba tüketildiğini fark ederler ve bu pazara girmek için araştırmalara başlayıp çeşitli çorba tipleri hazırlanır ve Brezilya’da pek çok süpermarkette tattırma kampanyaları başlatır ve Türkiye’deki gibi evin gıda alışverişini yapan bayanlara çorbayı beğenip beğenmedikleri sorulur. Cevaplar çok ümit vericidir. Herkes campbell ürünlerini beğenmiştir. Bunun üzerine firma yetkilileri hemen büyük yatırım yaparak büyük bir reklam kampanyası başlatarak Brezilya piyasasına girmeye karar verir. İlk ayki ve takip eden altı ay sonraki ve yılın sonundaki satış rakamları tahmin edilenin yüzde beşi bile değildir. Çok büyük bir pazarlama başarısızlığı yaşanır ve ürünün satışından vazgeçilir. Peki ne olmuştu da Brezilyalı kadınlar bu ürünü satın almamışlardı? Brezilya’daki bayanlar hazır çorba kullanırlarsa bir bakıma ailelerini aldatmış gibi olacaklardı ve ailelerine gereken önemi vermedikleri izlenimi yaratacağını düşünerek ürünü satın almamışlardı. Ürünü tadanlar ürünü kendi açılarından sevmişlerdi. Fakat tüketici davranışları açısından ailelerini, görevlerini düşünmek zorundaydılar. Campbell soup firması ürünlerini başka pazarda satarken tüketici davranışlarını etkileyen aile kavramını ve aile bireylerinin rollerini anlayamaması firmaya pahalıya mal olmuştu”(Koç, 2008:272).

1.2.1.6. Rol ve Statüler

“Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her statüyle ilgili olarak da kişinin bir rolü ve o statü gereği çevresinin ve

kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler ve faaliyetler dizisi vardır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarına etki yaptığı gibi satın alma davranışlarını bu yönde etkiler” (Mucuk, 2014: 81).

“Roller, en küçük gruplardan en büyük örgüte kadar her toplumsal grup üyeleri için roller oluşturur ve tanımlar. Roller başka rollere bakarak ona uygun davranış kalıpları tanımlar. Bir erkek veya kız evladın rolü, bir ana babanın rolünden farklıdır” (Erdem, 2006: 82). Rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış müdürünün statüsünden yüksektir ve bir satış müdürünün statüsü de, bir büro sekterinin statüsünden yüksektir (Kotler, 2001: 167).

“Bireysel davranışlar, davranış kalıpları içinde anlam kazanır ve sosyal davranış haline gelir. Bireysel davranışların toplumsal yönü vardır ve bu davranışlar bulundukları sosyal yapıya göre değerlendirilirler. Sosyal sistemin içinde her bireyin bir de statüsü vardır. Statü, davranış kalıpları içerisinde yetkilerin ve görevlerin ne olduğunun göstergesidir. Sosyal statü dinamik bir yapı olduğu için sürekli bir değişim içindedir. Her statünün bir sembolü vardır. Bununla birlikte bazen görünmeyen statülerde mevcuttur. Her tüketici, içinde bulunduğu davranış kalıplarına ve statüsüne uygun olarak aynı zamanda bir rol üstlenir. Rol bir anlamda statünün yetkilerinin ve ödevlerinin bireyce etkin hale getirilmesidir” (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 241).

1.2.2. Kişisel Faktörler (Durumsal - Demografik Faktörler)

Tüketicinin satın alma kararları üzerinde etkili olan kişisel faktörleri iki grupta toplanabilir. Demografik faktörler ve durumsal faktörler (Mucuk, 2014: 77)

1.2.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları

“Bireyi, yaşamı boyunca bulunduğu yaş dönemleri itibariyle davranışları farklılık gösterir. Örneğin, 18-20 yaşında bir genç, blue-jean giymeyi, gençliğin dışı vurumu, rahatlık, kolaylık gibi nedenlerle tercih ederken, 23-25 yaşlarında iş hayatına atıldığında blue-jean’i sadece tatil günlerinde giymeyi düşünecek, takım elbise, kravat gibi kıyafet tercihleri ön plana çıkabilecektir” (Yükselen, 2006: 104).

İnsanlar hayatları boyunca farklı eşyalar ve farklı hizmetler satın alırlar. Yaşamının ilk yıllarında bebek maması yerler, büyüme ve olgunluk yıllarında çok yemek yerler ve daha sonraki yıllarda daha özel diyet yemekleri yerler. Ayrıca kıyafetleri, mobilyaları, eğlenceleri ve oyunları yaşlarıyla ilgili olup buna göre davranış gösterir (Kotler, 2001: 167). Kişinin tüketim arzusu farklı dönemlerde farklı boyutlarda ortaya çıkar. Çocukluk yıllarında ailesinin tercihlerine bağlı bir yaşam sürerken biraz yaşının ilerlemesine bağlı olarak gençlik yıllarında karar veren ya da alınan kararlarda etkileyici role sahiptir.

“Tüketicilerin yaşlarına göre gruplanması, belirli malların potansiyel pazarlarını tanımada ve pazar bölümlendirmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketici pazarı yaşa göre bölümlere ayrıldığında, toplam nüfusun çocuklar, ergin çocuklar, gençler, yetişkinler, yaşlılar gibi dilimlere ayrılması söz konusudur (Aytuğ, 1997: 47). En başta bireyin yaşı ve yaşam dönemi onun hangi tür ürünlere, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Yaş, tüketici nüfusunu bir takım alt kültürlere böler. Pazarı değerlendirmede yaş ve diğer demografik faktörler çok işe yarar” (Mucuk, 2014: 77). Sonuç olarak her yaşın getirdiği birbirinden farklı sorumluluklardan dolayı tüketim alışkanlıkları da değişiklik gösterir.

1.2.2.2. Meslek

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu bilinen bir diğer faktör, bağlı oldukları meslek gruplarıdır. Meslek; insanların yaşamlarını devam ettirebilmek için yaptıkları işe verilen ad veya unvan olarak tanımlanabilir. Bu unvan belli eğitimler ve tecrübeler sonucunda kazanılır.

Günümüzde birçok meslek türü bulunmakta ve bu meslekler arasında farklı gelir dağılımları vardır. Bireyler bazen isteyerek bazen ise irade dışı olarak meslekleri doğrultusunda satın alma davranışları gösterirler. Buradan da anlaşılabileceği üzere kişilerin sahip oldukları meslekler, yaşam koşullarını ve dolayısıyla satın almayı düşündükleri mal ve hizmetleri önemli ölçüde etkilemektedir (Güleç, 2006:133).

Kişilerin meslekleri doğrultusunda satın alma eylemine girişmeleri bir bağlamda yaptıkları işin yanı sıra elde ettikleri kazanç ile de ilgilidir. İnşaatta çalışan

bir işçinin ihtiyaç duyacağı kıyafet ile bir şirket sahibinin ihtiyaç duyacağı kıyafet birbirinden çok farklıdır.

1.2.2.3. Gelir Düzeyi

Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de tüketicilerin gelir düzeyleridir. *“Bu açıdan gelir, kişilerin ne kazandıkları değil, kazançları ile ne satın aldıkları ya da paralarını nasıl ve neye harcadıkları ile açıklanabilir. Ancak bireylerin gelir durumları incelenirken, gelirin kişisel gelir mi, toplam aile geliri mi olduğu, bu geliri harcama kararında kişisel kararların mı yoksa ortak kararların mı etkili olduğu belirlenmelidir”* (Erdem, 2006: 86).

Alışkanlıklar, yeni ürünler, marka, reklam, fiyatlar ve benzerleri gibi bireyin tüketimini yönlendiren birçok etken vardır. Tüketicinin geliri bunlardan yalnızca bir tanesidir. Aslında en belirleyici olanı da gelirdir. Çünkü reklam ve marka ya da yeni ürünler tüketicinin kararlarını sürekli etkilemekte, günlük hatta anlık olarak tüketim tercihleri değişebilmektedir. Halbuki gelirindeki değişme nispeten yavaştır. Yavaş değişimine rağmen etkisi diğer etkenler kadar fazladır (Düğer ve Dulupçu, 2001:238).

Kişilerin gelir seviyesi arttığında genellikle birçok malın talebi artar ve gelir esnekliği pozitif olur. Bu durumda ki mallara normal mal denir. Örneğin et, otomobil normal mallardır. Bazı mallar için durum tersine de olabilir. Yani gelir arttığı zaman bu mallara olan talep azalır. Bu durumda gelir esnekliği negatiftir. Bu mallara ise düşük mal adı verilir. Örneğin gelir düzeyi yükselen halk reçel yerine bal, nohutun yerine eti ikame edecektir (Parasız, 2000: 73).

Bireyler satın alma kararlarını verirken, hem ekonomik durumlarını göz önüne alırlar hem de karlarını maksimize etmeyi amaçlarlar. Bunu yaparken ekonomik durumlarında meydana gelebilecek değişmelerle birlikte farklı satın alma davranışları gerçekleştirirler.

1.2.2.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıklarını, zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır. Kişilerin yaşam tarzı öğrenme yoluyla meydana gelir. İçinde bulunulan kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları bireyin yaşam tarzını etkileyen faktörlerdendir. Birey sosyalleşme ve çevresi ile iletişim sonucu kendine has bir yaşam tarzı geliştirir (Sarıkaya ve Sütütemiz,2004:222).

Kişilerin yaşamak istedikleri bir hayat vardır. Belirli bir standardın üzerinde hayat sürmeyi isterler. Dolayısıyla bu istekleri satın alma davranışlarına yansır. İçinde bulunduğu duruma, şatlara göre satın alma davranışlarında farklılıklara yol açar.

Yaşam tarzı araştırmaları her ülkede anlamlı sonuçlar vermeyebilir. ABD'ye farklı kültür ve tarihe sahip birçok ülkeden insan göç ettiği için, bu ülkenin halkı heterojendir. Bu farklılıklardan dolayı faaliyetleri, ilgilenimleri, düşünceleri ve demografik özellikler farklı olacaktır. Böylesi pazarlarda yaşam tarzı araştırması pazarlama yöneticilerine yol gösterici olacaktır. Ancak, Japonya gibi halkı ABD'ye göre daha homojen olan ülkelerde yaşam tarzı araştırmaları, heterojen nüfuslu ülkelerde olduğu kadar etkili olmayabilir (Mardan ve Kabakçı, 2002:82).

Yaşam tarzları tüketicilerin para kısıtlı veya zaman kısıtlı olması tarafından kısmen de olsa şekillendirilmektedir. Para kısıtlı müşterilere hizmet etmeyi amaçlayan işletmeler daha düşük maliyetli mal ve hizmetleri piyasaya sürmektedirler. Zaman kısıtlı tüketiciler ise iki veya daha fazla şeyi aynı zamanda yapma eğilimindedirler. Araba kullanırken telefon etmek veya yemek yemek ya da spor yapmak için işe bisikletle gitmek gibi birçok işi bir arada yapmaktadırlar. Daha çabuk hazırlandığı için kahvaltılık tahıllar yerine hazır poğaçaya veya simit tercih ederler (Kotler ve Keller, 2006: 183).

“Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli kavramlardan bir tanesi benlik kavramıdır. Yaşam tarzı aslında benlik kavramının dışa dönük yansımasıdır. Tüketicilerin yaşam tarzını etkileyen faktörler demografik, sosyal sınıf, gelir, kişilik, değerler ve güdüler, aile yaşam eğrisi, kültür, geçmiş deneyimler olarak sıralanmaktadır” (Odabaşı ve Barış,2003:219).

1.2.2.5. Çevre Duyarlılığı

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardan biri olarak çevresel faktörler son yıllarda daha dikkatle incelenir hale gelmiştir. Tarihte uzun süre, doğanın kendini sürekli olarak yenilemekte olduğu, bir başka deyişle kendini yeniden ürettiği kabul edilmiştir. Ancak artık günümüzde doğanın kendini yeniden üretmesinin bir sınırı olduğu anlaşıldığından beri, çevre malları adı verilen değerlerin de önemi artmış bulunmaktadır (Keleş ve Hamamcı, 1998:145).

Günümüzde tüketici pazarlarında çevre dostu ürünlere ilişkin talep artmış ve bu pazar büyüme yoluna girmiştir. Ancak tüketicilerin piyasadaki çevreci ürünlere karşı farkındalık düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma davranış düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmişse de, sonuç olarak çevreci ürünlerin şu an için tüketici davranışlarında farklılık oluşturacak eylemlere neden olacak kadar etkin olmadığı söylenebilir. Bu etkinliği sağlamada tüketicilerin eğitimi ve bilinçlendirilmesi önemli bir adım olarak görülmektedir. Yaş, eğitim seviyesi, sosyo-kültürel yapı ve ekonomik gelirlerin de bu davranışları etkileyeceği göz önünde bulundurulmalıdır (Çabuk ve Nakiboğlu, 2003:52).

1.2.2.6. Durumsal Faktörler

Bireylerin tüketici olarak satın alma kararları verirken etkilendikleri faktörler arasında içinde bulundukları durumsal faktörleri de sayabiliriz. Durumsal faktörler, çoğunlukla irade dışı gerçekleşir ve hiç hesapta olmayan tüketim davranışı sergilenmesine neden olur.

“Tüketiciler satın alma kararlarında geleneksel satın alma karar süreci modellerinde ortaya konmaya çalışılan rasyonel satın alma kararı yerine, dış kaynaklı ve iç kaynaklı etkenlerin ve durumsal faktörlerin yönlendirmesi ile satın alma kararlarını vermektedirler” (Ceylan, 2007:11).

“Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Hastalanan bir yakınını ziyaret için kişinin başka bir şehre gitmek üzere tren veya otobüs bileti satın alması veya bir kaza sonucu otomobilinin kullanılamaz hale gelmesi ile yeni bir otomobil almaya karar vermesi gibi. Otomobil almayı düşünürken, kişinin çalıştığı işletmedeki özel durumlar nedeniyle işini

kaybetmesi, bu konudaki kararından vazgeçmesine; aksine, maaşına zam yapılması, düşündüğünden daha iyi marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir”(Mucuk, 2014:80).

“Tüketicilerin satın almayı gerçekleştirdikleri ortamın ışıktandırması, sıcaklık durumu, çalınan müzikler, satın alma zamanı, muhatap olunan satış personelinin yaklaşımı, o anki ekonomik durumları ve satın alma sırasında içinde bulundukları ruh halleri gibi etkenler satın alma anında etkilenilen durumsal faktörler olarak adlandırılabilir. Satın alma kararını etkileyen durumsal faktörler, alıcının satın alma kararını verirken var olan koşullarını içerir. Alıcılar bazen beklenmedik şartlarda karar verirler. Örneğin tüketicinin aklında yok iken, bir yakını evlenir ve ona bir hediye alma zorunluluğu hissedilir. Bazen şartlar satın alma kararını kısaltır veya azaltır. Örneğin piyango biletinden para kazanınca akılda yok iken, bazı mallar satın alır veya tüketici işten çıkarsa bazı satın almalar azaltılır” (Hatiboğlu, 1986:31).

1.2.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin kendinden kaynaklanıp davranışlarını etkileyen yönelimlere psikolojik faktör denir (Skinner, 2005:157). Psikolojik faktörler tüketicinin bilinçaltında var olan duyguları açığa çıkarmaya yönelik etkisi olan faktörlerdir.

1.2.3.1. Motivasyon (Güdülenme)

“Satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin en önemlilerinden birisi motivasyon, diğer bir ifadeyle güdülemedir. Motivasyonlar biyolojik ve psikolojik olmak üzere iki grupta toplanabilir. Biyolojik motivasyonlar açlık ve susuzluk gibi ihtiyaçlardan, psikolojik motivasyonlar ise acıma, sevmeye ve nefret gibi ruhsal eğilimli duygulardan kaynaklanırlar. Motivasyon bireyde harekete doğru bir eğilim yaratır. Motivasyon, uyarılmış bir ihtiyaç olarak insanın amacını belirlemekte ve insanı bu amaç doğrultusunda bir eylem ortaya koymaya itmektedir” (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 81).

Bireyin herhangi bir anda çok şeye ihtiyacı olabilir. Bazı ihtiyaçlar biyolojiktir. Bunlar açlık, susuzluk veya rahatsızlık gibi fiziksel durumdan kaynaklıdır. Bazı ihtiyaçlar ise psikolojiktir. Örneğin, tanıma ihtiyacı, saygı duymak veya bir yere ait hissetmek gibi davranışlar. Bir ihtiyaç, yeterli bir seviye de şiddeti

hissedilince kişi motive olur. Bu motivasyon ise kişiyi harekete geçmesi için zorlar (Kotler ve Keller, 2006: 184).

“Motivasyon konusu sadece açlık ve susuzluk gibi biyolojik süreçleri değil, başarıya ulaşma isteği, toplumda kabul görme ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı gibi sosyal konuları da içerecek genişlikte ele alınır. Dolayısıyla insan motivlerinin çoğu, sosyal etkileşimden ve sosyo-kültürel faktörlerle ilişkiden kaynaklanmakta ve bu motivler, genellikle guruplar ve sosyal meseleler hakkında olumlu ya da olumsuz görüşlerimiz ve tercihlerimizde kendini göstermektedir” (Yavilioğlu, 2001:112).

“Alıcıların daima aynı yerden alışveriş yapmasına etki eden güdülere patronaj güdüsü denilmektedir. Aynı mağazadan alışveriş yapmaya yönelten patronaj güdülere, fiyat, hizmet, yer, dürüstlük, çeşit, satıcıların yakınlığı, vb. olabilir. Pazarlamacıların bu çeşit güdülerden yararlanabilmesi için mağazaya her zaman gelen alıcıların hangi sebepten geldiğini anlaması ve pazarlama sistemlerinde bu çeşit özelliklere önem vermesi gerekir” (Hatiboğlu, 1986: 32).

Motivasyon kuramlarının en bilineni ve yaygın olarak kullanılanı Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” kuramıdır. Maslow bu kuramda, kişilerin ihtiyaçlarının belli bir hiyerarşik sıralama içerisinde olduğundan ve bir basamak tamamlandığında diğer basamağa geçildiğinden söz etmektedir. Dolayısıyla bu noktada bir ihtiyaç tam olarak giderilmeden diğer basamağa geçildiğinde motivasyon unsurunun eksiksiz oluşamayacağından bahsedilir.

Maslow bu hiyerarşiyi beş bölüme ayırarak oluşturmuştur;

Fizyolojik İhtiyaçlar (Susuzluk ve açlık gibi fiziksel gereksinimler)

Güvenlik İhtiyacı (Fiziksel yaşamın devamı, korunma, sığınma)

Sosyal İhtiyaçlar (Aidiyet ve Sevgi İhtiyacı)

Saygınlık İhtiyacı (Sayılma, tanınma ve kabul)

Kendini Gerçekleştirme (Kişinin kendi kişiliğini bulması)

“Bu noktada bireyin ilk önce yeme, içme ve uyku gibi fizyolojik ihtiyaçlarını karşılaması gerektiği vurgulanmıştır. Eğer bu ihtiyaçlar karşılanmaz ise, hiyerarşik düzen içerisinde yer alan diğer ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir güdü oluşması çok güçlüdür”(Tek, 1999:207).

Fizyolojik ihtiyaçların tam olarak karşılanmadığı bir durumda kişinin aidiyet veya saygı gibi unsurları hedeflemesi imkansızdır. Fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan kişi daha sonra kendisini koruyabilmek amacıyla güvenlik ihtiyacı hisseder. Güvenlik ihtiyacı ikincil önem taşımaktadır. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılayan kişi bir gruba ait olmak veya insanlar tarafından seilmek gibi ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bir amacı hedeflemektedir. Sevgi ve aidiyet unsurlarının ardından da saygı görme, tanınma ve kabul görme ihtiyacı hisseder. Bu ihtiyaçtan sonra birey artık başarı elde etme ve takdir edilme gibi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır ve bunların tatminiyle birlikte son basamak olan kişinin kendini bulması ihtiyacına yönelir. Birey artık tüm öncelikli hedeflerini gerçekleştirmiş konumda ve son olarak ideallerine ulaşmak için doyuma ulaşır.

1.2.3.2. Algılama

“Algılama tüketicinin dışsal uyarıcılara maruz kalmasıyla başlar. Bir uyarıcı ortaya çıktığında öncelikle tüketicinin bunu fark etmesi gerekir. Eğer uyarıcı yeteri kadar güçlü ve dikkat çekici değilse ya da başka uyarıcılar tarafından bastırılmakta ise, ki buna gürültü denilmektedir, tüketicinin dikkatini çekemeyecektir. Bir duyu organının fark edebileceği en düşük uyarıcı şiddetine mutlak eşik adı verilir. Bunun yanında iki uyarıcı arasında hissedilebilir en düşük farka da fark eşiği denilmektedir. Bu konu özellikle pazarlama açısından çok önemlidir. Söz konusu uyarıcı tüketici tarafından fark edilmedikçe, algılama sürecinin ilk aşaması olan dikkat çekme aşaması gerçekleşmediği için algılama mümkün olmayacaktır” (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 105).

“Bireyler satın alma kararlarını verirken algılarından da yararlanırlar. Psikolojik bir satın alma karar faktörü olarak algı, önemli bir etkidir. Bireyler algıları doğrultusunda bir ürünü veya malı satın alıp almayacaklarına karar verirler. Tüketicilerin marka ve marka fonksiyonlarını algılama biçimleri ve işletmeler açısından çok önemlidir. İşletmelerin bütün çabası hedef tüketici kitlesinde ve kamuoyunda olumlu bir marka imajı oluşturmaktır. Genel olarak tüketicilerin marka fonksiyonlarına ilişkin algılamaları olumlu ise bu satın alma davranışını pozitif yönde etkileyeceği ve tüketici tekrar satın alma davranışında bulunacaktır. Eğer bu algılama olumsuz ise bu defa başka (mevcut markaya en yakın, tüketiciye

uygun ve algılamaların pozitif olan) başka marka ile değiştirecektir” (Marangoz, 2006:111).

“Tüketiciler için birçok farklı alanda algılama süreci devam etmektedir. Bu herhangi bir marketten bir ürün satın alma esnasında kendisini gösterebileceği gibi, örneğin bir hastanedeki bakımdan ve dolayısı ile hizmetten memnun kalmakta tüketicinin algılama sürecinin olumlu veya olumsuzluğuyla yakından ilgili olabilmektedir. Bir hastanede, hastanın almış olduğu hizmetin kalitesi ile ilgili algılamaları daha olumluya doğru gittikçe, hastanın tatmin sağlama düzeyi de bu artıştan olumlu bir şekilde etkilenmekte; yani, almış olduğu hizmet ile ilgili memnuniyet düzeyi de artmaktadır. Benzer şekilde, hizmet kalitesi ile ilgili olumlu algılamalar ve tatmin olma düzeyindeki artışlar, hastanın davranışsal niyetine de olumlu yönde yansımaktadır. Hizmet kalitesi ile ilgili olumlu algılamalar ve tatmin düzeyindeki artışlar, hastaların hizmet sağladıkları sağlık kurumunu, benzer bir rahatsızlık durumunda yeniden tercih etme veya eşe dosta tavsiye etme niyetlerini, tatmin düzeyi düşük hastalara göre, daha olumlu bir şekilde etkilediği görülmektedir” (Dursun ve Çerçi, 2004:10).

“İnsanlar algılama sayesinde çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Özellikle konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonların tertipli bir şekilde düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin hazırlanmasında hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde bile bu unsur dikkate alınır. Bu unsurlar mal ve hizmetlerden yararlanma amacıyla olan tüketicilerin tercihlerinde etkili olan unsurlardır. Bununla ilgili olarak büyük alışveriş merkezlerinde yüksek sesle çalınan tempolu müziklerin tüketicilerin algılarında satın alma eğilimini güçlendirdiği gözlemlenmiştir” (Bayazıt, 2008:43).

Algılama kavramı pazarlamanın temel noktasında olan tüketici davranışlarını tahmin etmede ve etkili pazarlama stratejileri ve programları oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir. Başarılı bir pazarlama planı geliştirme yollarından biri; ürüne, markaya karşı olumlu bir tutum oluşturulmalıdır (İslamoğlu ve Altunışık , 2010:108).

1.2.3.3. Öğrenme

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliklerinden oluşur (Mucuk, 2014: 76). Öğrenme insan yaşamının her

aşamasında yer alan bir olgudur. İnsan davranışlarının çoğu öğrenme yoluyla gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 125).

“Öğrenmenin oluşmasında ilgi, ihtiyaç ve amaç önemli rol oynar. Bunlar olmadan öğrenmeden bahsedilemez. Başka açıdan bakıldığında, tekrarlama, güdüleme, şartlanma ve ilişki kurma gibi dört önemli faktöründe öğrenmeyi etkilediği görülmektedir. Bu nedenle mal ve hizmetlerin tanıtılmasında ya da bunlara ilişkin bilgilendirme faaliyetlerinde başarılı olmak; tüketicilerde mal ve hizmetlere karşı ilgi oluşturmaya, malı satın almaları durumunda ulaşacakları hazzı göstermeye bağlıdır” (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:125).

“Yaşam tarzını ve tüketimi şekillendiren kültür, sosyal sınıflar, kurumlar ve diğer örgütler öğrenme sayesinde tanınır ve bilinir. İnsan satın almayı öğrenme sayesinde kavrar. Kendi ihtiyaçları doğrultusunda hareket eder. Bir başka tüketici de, toplumsal statüsü gereği olan giyinme tarzını, yine çevresinden öğrenir ve buna uymaya çalışır. Öğrenme planlı bir eğitim neticesinde gerçekleşebileceği gibi, günlük deneyimler vasıtası ile de kişi farkında olmasa da gerçekleşebilir. Öğrenme çevreye uyum olarak da tanımlanabilir. Kişi uyum için gerekli bilgileri çocukluğundan itibaren öğrenmeye baslar. Bir kişinin, geçmişte edindiği bilgi ve deneyimleri onun satın alma davranışına rehberlik edemiyorsa, kişi her defasında gereksinimlerini karşılamak için, çok büyük zaman ve enerji harcayacaktır. Kişi, doğumundan itibaren ihtiyaçlarını karşılayacak bilgileri yavaş yavaş çevresinden öğrenmeye başlar”(İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 128).

Öğrenme bir bakıma çevreye uyum olarak anlamlandırılabilir. Tüketici, davranışlarını çevreye uygun hale getirmek için ve çevre tarafından kabul görmeme korkusu ile genel kabul görmüş toplum normlarına uyar. Çevre tarafından kabul görmemesi bireyde mutsuzluğa yol açar. Bireyin geçmiş bilgi ve deneyimleri, yeni durumları ve edindiği yeni bilgiler davranışlarına etki etmektedir. Öğrendikçe davranışları değişmeye başlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:129). Öğrenme ile davranış arasındaki ilişki aşağıdaki şekilde gösterilebilir (Hawkins vd, 1992:261).

Şekil 1: Öğrenme ve Davranış Arasındaki İlişki



Kaynak: Hawkins, D. (1992). I., Best Roger J., and Coney Kenneth A. Consumer Behavior: ImplicationFor Marketing Strategy, 261

“Tüketici davranışları ve reklam açısından konuya bakacak olursak, özellikle reklamlar açısından belli aralıklarla yapılacak tekrarların, tüketicilerin reklamda verilen mesajları algılaması ve reklamda öne sürülen satış mesajına uygun istenilen eylemi gerçekleştirilebilmelerinin sağlanması açısından gerekli olduğu yapılan araştırmalarla da ortaya konulmaktadır. Belli aralıklarla yapılan tekrarların unutmayı azalttığı ve öğrenme sürecine önemli düzeyde etkisi olduğu görülmektedir. Ancak reklamların tekrarlanmasında da dikkat edilmesi gereken husus, gereksiz yere yapılan tekrarların reklama ve reklam mesajına olumsuz yönde etkisi olabileceğinin göz ardı edilmemesi gerekir”(Elden, 2003:15).

1.2.3.4. Tutum ve İnançlar

“Tutum ve inançlar tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen faktörlerdendir. Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etken olarak tutum; kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya ona olan eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları etkiler, inanç ise, kişisel deneyime veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. Tutumlarda kişinin tecrübeleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar”(Mucuk, 2014:74).

İnançlar, dış kaynakların incelenmesiyle elde edilen bilgiler ya da kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak verilebilir. İnançlar, kanıtlamaya yönelik olarak bilgi, görüş ve bağlılık olarak ifade edilebilir. Örneğin, süt içmenin büyüyen bir çocuk için iyi bir ürün olduğuna inanır ve sütün yararının

kanıtlanmış olduğunu bilirsek, inancımızı da o yönde onaylamış oluruz (Örücü ve Tavşancı, 2001:111).

Değerler ve İnançlar

“Filipinlerde bebek mamalarının anne sütünden daha iyi olduğunu iddia eden reklamlara karşı başlatılan kampanya çerçevesinde binlerce anne bebeklerini aynı anda emzirdi.

UNICEF’ in de desteklediği kampanyaya ilk belirlemelere göre kreşler, hastanelerdeki 3600 civarında annenin katıldığı belirtildi. UNICEF temsilcisi Dale Rutstein Filipinli annelere ilk 6 ay yalnızca anne sütü ile takip eden 2 yıl boyunca da emzirmeye devam etmelerini gerektiğini mesajını vermek için yoğun çaba harcamıştır. UNICEF temsilcisi ancak reklamlar yüzünden annelerin mamaların anne sütünden daha iyi olduklarına inanmaya başladıklarını belirtti. Dünya Sağlık Örgütü 2003’te Filipinlerde 5 yaşın altındaki 16 bin çocuğun beslenmedeki yanlışlıklar sebebi ile öldüğünü bildirmişti” (Koç, 2008:230).

“Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler. Birey, satın aldığı bir üründen veya hizmetten memnun kaldığında o ürüne veya hizmete karşı olumlu bir tutum geliştirir ve bir sonraki satın alma işlemi esnasında kendisinde oluşan bu olumlu tutum onu tekrar aynı mal veya hizmeti almaya yöneltir. Ve bunun sonunda marka sadakati oluşur. Eğer ürün veya hizmetten memnun kalmamış ise, olumsuz bir tutum geliştirilir ve o ürün veya hizmetin kendisine fayda sağlamayacağı inancı hâkim olur. Bu inanç ve tutum sonucunda bireyin satın alma işlemini tekrar etmeyeceği söylenebilir” (Gavcar ve Didin, 2012:27).

Pazarlama için tutum, bir malı, hizmeti, fikri ya da markayı değerlendiren kişinin o marka hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşüncelerini ifade etmektedir. Tüketici davranışları alanında tutumlar yaygın olarak üç farklı boyuttan oluşan bir kavram olarak görülmektedir. Bunlar bilişsel boyut, duygusal boyut ve davranışsal boyuttur (Schiffman ve Kanuk, 2007:203).

1.2.3.5. Kişilik

“Kişilik, insanın kendisine ait biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Bazı pazarlama uygulayıcılarına göre, bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişilik arasında yakın bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle, çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir”(Örücü ve Tavşancı, 2001:111).

İnsanların satın alma davranışını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik insanın çevresine karşı kısmen tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristik özelliklerdir. Örneğin kendine güven, hükmetme sosyobilité, saldırganlık, boyun eğme vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilirdi ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü bağlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışlarını anlamlandırmada önemli bir değişken olabilir (Tek, 1997:105).

“Birey çoğu kez kendisi için anlamlı olan, yani önceki tecrübelerine, sosyal etkilere göre kendisi için bir anlam ifade eden ve daha önce tanıdığı şeylerle ilişkilendirdiği enformasyonları alma eğilimindedir. Kişilikleriyle bağlantılı olarak her fert, kendi deneyimlerinden ve normlardan hareketle, objelerin niteliklerine bir takım değerler yükleyerek, onları nötr olmaktan uzaklaştırır” (Bilgin, 2001:183).

“Herkesin kendine ait bir kişiliği, bir içyapısı olmasından ötürü, bu kişiliği çözmek her zaman mümkün değildir. Bu tecrübe ve tavırların belirlenebilmesi ile mümkün olabilir. Buna göre her tüketicinin de, tüketeceği mal ve tercih edeceği markalar farklı olacaktır. Pazarlama uygulayıcıları genellikle, tüketim mallarının reklamını yaparken herkesin olumlu bulabileceği özellikler üzerinde dururlar. Örneğin, başkalarından farklı, üstün olma, başkaları ile kıyaslanabilme, toplumun bir parçası olabilme gibi” (Tokol, 2006:178). Çeşitli yazarlar tarafından ortaya atılan kişilik özelliklerinin tüketici davranışları açısından etkileri ve pazarlama faaliyetlerine etkilerini aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3: Genel Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışları Üzerinde Etkileri

Kişilik Özelliği	Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi
Saldırganlık	Yüksek statü ve başarı imajı yansıtan ürün tercihi
Yüksek Özgüven	Yüksek özgüveni olanlar yeni ürünleri ilk benimseyenler;
Düşük Özgüven	Düşük özgüveni olanlar bilinen markaları tercih etme
Uyum	Karar verme konusunda isteksizlik
Kişisel farkındalık	Kendi imajına uygun ürün kullanma isteği
Düşük Öz saygı	Kontrol eksikliği
Bağılılık	Bir olmayı ön planda tutan mesajlara olumlu tutum sergileme
Düşünmeden tepki verme	Ürünleri fayda yerine duygu dürtüsü ile satın alma eğilimi
Güç	Prestijli ürün tercihi
Ait olma	Sosyal ilişki mesajı veren ürün alma eğiliminde olma
Duygu yoğunluğu	Duygusal reklam veren ürünleri tercih etme eğilimi
Dışa dönüklük	Reklamlara pozitif hisler besleme

Kaynak: Lindquist, J. and Sirgy, M.J. (2006) Shopper , Buyerand Consumer Behavior , Cincinnati, OK: AtomicDog Publishing, 160

1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Satın alma kararı veren tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesinin birtakım gereklilikleri mevcuttur. Bunlar para ve zamanın uygunluğu ile tüketicinin ihtiyacın önceliğini tanımlamasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 38). Tüketiciler üç türlü satın alma gerçekleştirmektedir: Deneme amaçlı satın alma, tekrar satın alma ve uzun dönemli bağlılık nedeniyle satın alma (Schiffman ve Kanuk, 2007:545). Satın alma aşamasında tüketicinin alışveriş deneyimi, planlı olmayan satın alma ve satış anındaki etkileşim satın almayı etkilemektedir. Ayrıca tüketicinin zaman baskısı altında olup olmadığı, tüketicinin ruh hali, kendini o anda nasıl algıladığı gibi faktörler de tüketicinin satın alma kararını, alışkanlığını etkileyebilmektedir. Mağaza içi atmosfer, mağazada bulunan diğer tüketicilerin durumu ve sayısı, tüketicinin zaman algısı gibi dışsal faktörler de satın almayı etkilemektedir (Solomon,2004:46).

“Satın alınması düşünülen her ürün veya hizmetler her tüketici açısından aynı önem derecesine sahip değildir. Bu nedenden ötürü tüketiciler satın alma kararı verirken farklı düşünce yapıları geliştirip, farklı zaman dilimleri içinde satın alma eylemlerini gerçekleştirirler. Kendileri için önemli olan ürün veya hizmetlerin satın alınması esnasında daha fazla araştırma yapıp üzerinde daha fazla düşünürlerken,

fazla önemsemedikleri ürün veya hizmetler hakkında ise detaylı bir araştırma yapma gereği duymayabilirler. İşte bu sebepler tüketicilerin satın alma karar sürecini ortaya çıkarmaktadır”(Çetin, 2003:71).

1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

“Satın alma karar süreci, bir ihtiyacın ortaya çıkarak bireyde rahatsızlık yaratması ile başlar. İhtiyaç, açlık veya susuzluk gibi biyolojik özellikli olabileceği gibi, ürünün görülmesi, bir reklamın seyredilmesi ve referans grubundan gelen bir ileti şeklinde de ortaya çıkabilir. Rahatsızlık, mevcut bir üründen artık yeterince tatmin sağlanmama sonucunda da doğabilir. Örneğin bir ailenin evinde bulunan buzdolabı küçük ve eskidir. Zaman zaman arızaya geçmekte, yiyecekler bozulmakta ve sözünde durmayan tamircilerle uğraşmak zorunda kalmaktadırlar. Bu gibi durumların oluşması tüketicilerin satın alma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Tüketici fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranlar yardımıyla ihtiyacını fark eder. Dış uyaranlar, bireyin ailesi ve arkadaşlarından gelebileceği gibi bir ürün ile ilgili pazarlama uyaranları olarak da karsımıza çıkabilir. Örneğin, akşam saatlerinde süpermarketlerde yiyecek ürünlerinde tattırma kampanyaları yapılması tüketicinin açlık ihtiyacını daha belirgin olarak fark etmesine/hissetmesine ve bunun sonucunda tüketicinin sadece tattırması yapılan üründen değil, diğer yiyeceklerden de çeşit ve miktar olarak daha fazla satın almasına neden olmaktadır”(Odabaşı ve Barış,2003:224).

1.3.2. Bilgi Toplama

Satın alma karar aşamasında eğer birden fazla seçenek söz konusu ise tüketicinin bunlardan hangisinin kendisine en uygun olduğunu düşünmesi doğal bir davranıştır. Fakat iyi bir karar verebilmek için tüketici olabildiğince fazla bilgi toplamaya çalışır. Ancak tüketici günlük yaşamında çok sayıda mal ve hizmeti fazlaca düşünmeden, otomatik olarak satın alır. Bunlar onun her gün ihtiyaç duyduğu ve satın aldığı mal veya hizmetlerdir. Bunlara kolayda mal veya hizmetler adı verilir. Fakat ürünü ilk kez satın alıyorsa, çok uzun süre önce kullanmışsa veya çok sayıda benzer ürün arasında bir karar verme söz konusu oluyorsa, yanlış bir karar vermemek için bilgi edinmeye gayret edecek, karmaşık bir satın alma davranışı sergileyecektir. Toplanacak olan bilginin miktarı gereksinmenin türüne, tüketicinin deneyimine,

verilecek olan kararın önemine ve problemin ne derece acil olduğuna bağlıdır (Kotler, 1997:193).

1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması; tüketicinin bir ihtiyacının ortaya çıkması sonucunda, bu ihtiyacını gidermeye ve bu ihtiyacını gidermeye yönelik satın alma eylemini gerçekleştirmesi, bilgi toplama aşamasının tamamlanmasının ardından ortaya çıkan aşamadır. Bir tüketici mal ve markaları karşılaştırırken, önceliği değerlendirme kriterlerine verir. Bu kriterler arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi gibi özellikler olabilir. Ancak bu özelliklerin hepsi, tüketici açısından aynı derecede öneme sahip değildir. Bu nedenle, tüketici bir mal veya markada bulunmasını istediği özellikleri önem sırasına koyar. Sonra, kendi kişisel özelliklerine ve çevre faktörlerine bağlı olarak dikkate alacağı alternatifleri belirler ve bunları değerlendirir. Daha sonra bu değerlendirmeye göre alternatiflerden birini seçer (Assael, 2004:41–43).

1.3.4. Satın Alma Kararı

“Tüketici, değerlendirme safhasında, seçilecek markalar setinde tercihler yapar. Tüketici, aynı zamanda, en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilir. Bununla beraber, satın alma arzusu ve satın alma kararı arasında araya iki faktör girebilir” (Odabaşı: 1996:170). Birinci faktör, diğerlerinin tutumlarıdır. Bir kimsenin, tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda, bir diğer kimsenin sözleri üzerine, tercihinin seviyesinin azalması iki şeye bağlıdır: (1) bir diğer kimsenin, tüketicinin tercih ettiği alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğu ve (2) tüketicinin, diğerinin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonu. Diğerinin ürün hakkındaki olumsuz düşüncesinin yoğunluğu ve o kimsenin tüketiciye yakınlığının derecesine göre, tüketici, satın alma arzusunu o nispette değiştirecektir. Bunun aksi de doğrudur. Eğer satın alıcının saydığı ve sevdiği o kimse de aynı markayı beğeniyorsa, tüketicinin, o markaya olan tercihi daha da artacaktır. İkinci faktör, beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Bunlar, satın alma arzusunu değiştirmek için ortaya çıkarlar.

1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyulması, gerekli bilgilerin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve son olarak bu aşamaların ardından tüketicinin satın alma kararını vererek bunu artık eyleme dönüştürmesiyle birlikte, satın alma

karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası davranışlar ortaya çıkar. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışır (Kotler, Armstrong ,2008:149).

1.4. Tüketici Satın Alma Davranış Türleri

Tüketicilerin satın alma davranışları dört grupta incelenebilir (Assael, 2004:120): Karmaşık satın alma davranışı, uyumsuzluğu azaltan, çeşitlilik arayan ve alışılmış satın alma davranışı.

1.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir ve markalar arasında önemli farklılıklar vardır. Bu durumda karar vermek karmaşık ve zor bir hal alır (Kotler, 1997:190). Bu tür satın alma davranışında tüketici, ürünlerle ilgili ayrıntılı bilgi toplar; çoğu kez ürünün teknik özellikleri konusunda bilgi alır, deneyimlerden yararlanarak satın alır (Solomon 2004:260). Pazarlamacılar bu ürünler için tüketicilerin öğrenme sürecini kolaylaştıracak bilgilendirmeye önem vermeli, etkin bir pazarlama programı ile tüketiciyi kendi markasını seçmeye ikna etmelidir. Kendi markasının rakip markalardan farkını açıkça ortaya koymalıdır (Yükselen, 2006:78).

1.4.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışında, markalar arasında önemli bir fark yoktur ve tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir. Yüksek ilgi, satın alınacak ürünün pahalı olmasından, nadir satın alınmasından ve riskli olmasından kaynaklanmaktadır (Kotler, 1997:191). Bu durumda tüketicide uyumsuz bir satın alma davranışı ortaya çıkar. Örneğin tüketici bir halı alacaksa aynı fiyat aralığında birçok halı markasını inceleyecektir. Satın alma sonrasında tüketici diğer halılar hakkında daha iyi şeyler

duyduğunda kararından kaynaklanan bir uyumsuzluk yasayabilir. Bu durumda bilgi toplayarak kararındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışır.

1.4.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Markalar arası farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekli olmadığı ürünlerde alışılmış satın alma davranışı görülür. Çok sayıda ürün, belirli marka farkları bulunmadığı için üzerinde çok az düşünülerek alınır. Tüketici satın alacağı ürünü önceden pek çok kez almıştır ve ürün hakkında bilgisi olup, farklı markaların arasında seçim yapabilmektedir. Örneğin bir tüketici tuz alacağı zaman markete girer ve raftaki markayı alır. Karar vermek çok kolay ve çabuk olur (Kotler 1997:191).

1.4.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi düşüktür, markalar arası farklılık ise yüksektir. Tüketicinin satın alma aşamasında ürün hakkında çok tereddütte kalmadığı, seçimini kolay yapabileceği, ürünler arasında çok önemli farkların olmadığı zamanlarda rastlanır (Azmak, 2006:31). Örneğin kurabiye satın alma davranışında tüketiciler bir kurabiye markasını çok değerlendirme yapmadan alır ve tüketirken bir fikir edinir. İkinci defa kurabiye alacağı zaman ise farklı bir tat için başka bir marka kurabiyeyi satın alır. Marka değiştirmesi tatminsizliğinden değil, çeşitlilik arayışından kaynaklanır (Kotler, 1997:190).

İKİNCİ BÖLÜM

CİNSİYET KİMLİĞİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR TARZLARI

2.1. Cinsiyet

Biyolojik kökenli bir kavram olan kadın ve erkek sözcükleri bireyin cinsiyetini temsil eden bir kavramdır. Toplumda uygun kabul edilen erkeksi ve kadınsı duygular, davranışlar, yaşamlarının başlangıcından itibaren bireylere öğretilmektedir (Özgüven, 1997:75).

Bireylerin biyolojik olarak cinsiyetlerini simgeleyen kadın ve erkek kavramları, sosyolojik olarak da bireylere yaşamlarının en başından itibaren öğretilmeye başlanan kadınsı veya erkeksi duygu ve davranışları ifade etmektedir (Özgüven, 1997:75). Kadın ve erkek terimlerinin ifade edildiği söz konusu bu zeminler, esasında, bu kavramların kapsamalarını da işaret etmektedir. Daha açık bir ifade ile “cinsiyet özellikleri” bazında bu kavramlar, bireylerin doğuştan haiz olduğu biyolojik, fiziksel ve ruhsal istidatları ifade ederken; söz konusu “cinsiyet rolleri ve tutumları” olduğunda ise bireylerin sosyal ve kültürel nitelikleri ile toplumsal edinimleri anlaşılmaktadır (Barletta, 2003:24).

Cinsiyet kavramının kullanılış amacı, bir nevi onun içeriğini de belirlemektedir. Söz konusu “cinsiyet özellikleri” olduğunda kavram daha çok fizyolojik, biyolojik ve psikolojik hususlara dikkati çekip, doğuştan sahip olunan faktörlere işaret ederken, konu cinsiyet rolleri ve tutumları olduğunda kavram cinslere yönelik toplumsal ve kültürel gereklilikleri, nitelemeleri ve kazanımları içerisinde taşımaktadır. Yine “cinsiyet davranışı” dediğimizde, sosyolojik olarak ele aldığımız davranışın toplumsal sistem dışında olamayacağı gerçeğinden hareketle, sosyal olanı çağrıştırdığını söyleyebiliriz (Barletta, 2003: 24).

Bağımsız bir değişken olarak “cinsiyet” kavramı, bireyin biyolojik ve fiziksel özelliklerine; yani, doğuştan gelip, kalıtsal olan ve erkeklerde XY, kadınlarda ise XX kromozomal oluşumunu belirtmektedir. Kısacası biyolojik açıdan cinsiyet, üreme organları başta olmak üzere bireyleri ciddi ölçüde birbirinden ayıran cinsi istidatları ifade etmektedir (Girginer; 1994:7).

Cinsiyet terimi bağımsız bir değişken olarak kullanıldığında bireyin genetik ve kromozomal birleşimine (erkeklerde XY, kadınlarda XX), içsel ve dışsal üreme organlarına ve bir cinsiyeti diğer cinsiyete oranla önemli ölçüde farklılaştıran ikincil düzeydeki cinsel karakteristiklere ya da kısacası bir bireyin biyolojik cinsiyetine gönderimde bulunmaktadır (Girginer, 1994: 7).

“Cinsiyet ve dolayısıyla erkek ve kadın tüketiciler işletmecilik alanı dışındaki birçok alanda da incelenmektedir. Örneğin, cinsiyet değişkeni olarak erkekler sosyoloji, hukuk ve sosyal güvenlik gibi çeşitli alanlarda taciz, rol çatışması, ayrımcılık, eşitlik ve sosyal güvenlik hukuku gibi konularda genellikle kadınlarla karşılaştırmalı veya ilişkili olarak ele alınmaktadır. Pazarlama dışındaki işletmecilik alanlarında ise işgücüne katılım, motivasyon, stres, iş tatmini ve liderlik ile işte yükselmeye karşılaşılan sorunlarla ilgili konularda erkek cinsiyeti araştırmalara ve çalışmalara konu olmaktadır” (Dayıoğlu ve Kasnakoglu, 1997:18).

2.2. Cinsiyet Kimliği

Eril (maskülen) veya dişil (feminen) biçiminde sınıflandırılan cinsiyet kimliği, bireylerin sosyolojik olarak arzu edilen tutum ve davranışlar ile yaşadığı toplum içinde yüklenmesi gereken rol ve sorumlulukları tasvir etmektedir (Bem, 1984:24). Cinsiyet kimliği, cinsiyet kavramının biyolojik manasından daha ziyade bireylerin doğuştan sahip olduğu feminen veya maskülenliği bağlamında psikolojik manasını ifade etmektedir (Bem, 1984:24). Dolayısıyla cinsiyet kavramı sıklıkla biyolojik ve fiziksel bir durumu işaret ederken, cinsiyet kimliği kavramı ise biyolojik kimliğin bireyin psikolojisi üzerindeki yansımaları göstermektedir. Psikologlar; maskülenliği ve feminenliği iki ayrı durum olarak incelemekte ve bireylerde biyolojik cinsiyetten bağımsız olarak değişen düzeylerde görülebileceğini kabul etmektedir (Palan, Charles ve Kiecker, 1999:17).

Cinsiyet kimliği; bireylerin kendilerini maskülen veya feminen kişilik özelliklerine göre kabul edip tanımlamalarıdır. Cinsiyet kimliği kadının ve erkeğin sosyal olarak tanımlanmış cinsiyet özelliklerine göre toplum içinde üstlenmesi beklenen roller, sahip olması istenen davranışlar, tutumlar ve özellikler olarak tanımlanmaktadır (Bem, 1984:24). Cinsiyet kimliğinden bireylerin psikolojik cinsiyeti olarak bahsedilmekle beraber cinsiyet kimliği bireylerin doğuştan

feminenliği ya da maskülenliği olarak tanımlanabilir (Bem, 1981:18). Cinsiyetle çoğu zaman biyolojik cinsiyet kastedilmekte, cinsiyet kimliğinde ise biyolojik cinsiyetle ilgili psikolojik özellikler vurgulanmaktadır. Psikologlar; maskülenliği ve feminenliği iki ayrı durum olarak incelemekte ve bireylerde biyolojik cinsiyetten bağımsız olarak değişen düzeylerde görülebileceğini kabul etmektedir (Palan, Charles ve Kiecker, 1999:17).

“ Cinsiyet farklılıklarını sosyal açılardan sorgulayan hipotezler de ortaya atılmıştır. Bunlardan Eagly (1987) tarafından ortaya atılan Sosyal Rol Teorisi (SocialRoleTheory) cinsler arasındaki iş bölümünün, sosyal davranışlarda ve kişiliklerde farklılıklar yaratan cinsiyet kimliği rollerine ilişkin beklentiler yarattığını iddia etmektedir. Bu teoriye göre erkekler ve kadınlar mesleklerine uygun niteliklere sahiptirler. Erkekler, geçmişten beri sahip oldukları liderlik pozisyonları nedeniyle daha iddialı ve saldırganken, kadınlar bu rollere sahip olamadıkları için bu tip özelliklere sahip değildirler”.

Kişilerarası ilişkilerde kadınların ve erkeklerin farklı tutum ve davranışlar sergilemeleri başlarda biyolojik yapı ile açıklanırken; daha sonraları bu farklılığın biyolojik yapıdan öte kadının ve erkeğin üstlendiği rollerden kaynaklandığı görüşü ile açıklanmıştır. Kadınsılığın ve erkeksiliğin tek bir boyutun iki ucundaki, birbiriyle ters ilişkili özellikler olmadığı aksine kadınsılık ve erkeksiliğin iki uçlu model olduğunu ve bireylerin bu iki ucu özelliklerine birden sahip olabileceklerini öne süren Bem (1974), bireyleri sadece kadınsı ya da sadece erkeksi özelliklere sahip olmanın dışında, hem kadınsılık hem de erkeksilik özelliklerine sahip olma (androjen) ya da her iki özelliğe sahip olmama (belirsiz) durumuna göre kategorize etmiştir. Bu sınıflamaya göre geleneksel kadınsı özelliklerin ağır bastığı kadınsılık (feminen) cinsiyet rolü, anlayışlı, tutarlı, namuslu, sadık, sevecen, merhametli, hassas, kadınsı, sıkılgan, tatlı dilli, yumuşak, nazık ve boyun eğen gibi özellikler ile karakterize iken; erkeksilik (maskülen) cinsiyet rolleri de sorumlu, baskın, cömert, duygularını açığa vurmeyen, erkeksi, etkileyici, güçlü, girişken, gözü pek, atılgan, idealist, kendi ihtiyaçlarını savunan, kendine güvenen, kuralcı, katı, lider gibi davranan, mantıklı, saldırgan gibi özelliklerin daha baskın olduğu cinsiyet rolü olarak nitelendirilmektedir. Kadınsılık ve erkeksilik cinsiyet rollerini içeren özelliklerin belli derecelerde de olsa birlikte bulunduğu “androjen cinsiyet rolü”,

erkeksi ve kadınsı özelliklerin dengede olduğu cinsiyet rolüdür (Bem, 1975:25). Gözlem, model alma, taklit, özdeşim kurma yolları ile kazanılan cinsiyet kimliğinde biliş önemli bir görevi üstlenmektedir. Bem (1984)’e göre birey şemaları aracılığıyla, cinsiyeti ile ilgili bilgileri işleme ve anımsamanın yanı sıra, kendinin ve başkalarının cinsiyetleri için hangi davranışların uygun olduğuna karar vermektedir. Cinsel kimliğin fark edilmesi ile başlayan, daha sonra cinselliğin devamlılığı ve cinsiyet tutarlılığına dair inançların gelişmesi ile çocuk cinsiyetin zaman ve koşullara göre değişmeyeceğini öğrenir ve böylece cinsiyet rolleri kazanılmış olur (Aydın, 2000:19). Cinsiyet kimliğinin öğrenilmesinde aile, önemli yer tutmaktadır. Ebeveyn hem çocuğa cinsiyet rol modeli olma hem de çocukları ile sağlıklı ilişkiler kurma yolu ile cinsiyet rollerinin sağlıklı şekilde gelişmesine etki etmektedirler. Anne-babanın kendi cinsiyet rollerine karşı tutumları ve birbiriyle etkileşimlerinin yanı sıra, teşvik ettikleri faaliyetlerle ve çocuğun cinsiyetine uygun olduğunu ya da olmadığını düşündüğünü belirten davranış tepkileriyle de çocuğun rolleri algılayışını ve isimlendirmesini etkilemektedir.

Cinsiyet kimliğinin oluşumunda, içinde yaşanan toplumun o cinsiyete ve cinsiyetin rollerine ilişkin atıfları ve beklentileri önemli derecede belirleyici olmaktadır. Her toplum kendi kültürüne göre erkeklik ve kadınsılık değerlerini oluşturur ve bunları kavramlaştırarak belli başlı tanımlar ortaya koyar. Cinsiyet rolleri standartları olarak nitelenen bu davranışlara göre kadın ya da erkek, içinde yaşadığı toplumsal cinsiyet standartlarına uygun davranışlarla cinsiyet rollerini sergiler (Winstead ve Derlega, 1993:41). Sosyalleşme süreci boyunca kız çocuklara yüklenen roller uysal, yumuşak ve özverili; erkek çocuklarına yüklenen roller ise yarışmacı, atak ve girişken olma yönündeki davranışlar ile karakterizedir. Aile ve yakın sosyal çevrenin yanı sıra, eğitim sürecinde de bu pekiştirme devam etmektedir. Türk toplumunda kadının sosyal statüsünün erkeğinkinden daha aşağıda olduğu, eğitilmiş kadınların bile “kadının yerinin evi” ve “asli görevinin ev işi yaparak kocasına ve çocuklarına bakmak olduğuna dair inanç geliştirdikleri, kitaplarda ve medyada bile kadın ile evin, erkek ile gücün eşleştirildiği pek çok çalışmada ortaya konmuştur. Değişen yaşam koşulları, sanayileşme ve kadının çalışması roller arasındaki keskinliği azaltmakla birlikte, ülkemizde yapılan çalışmalar kızların geleneksel kadınsı değerlerin egemen olduğu tavır ve davranışları eksiksiz

sergilemeye devam ettiğini, ancak erkeklerin de, aynı oranda olmasa bile, kadınsı sayılan değerleri, erkeksi değerlerden daha önde tuttukları ortaya koymaktadır (Sargut ve Özen, 2001:18). Cinsiyet kimliğinin dört farklı boyutu aşağıda açıklanmıştır.

2.2.1. Maskülen Cinsiyet Kimliği

Cinsiyet kimliği, bireylerin psikolojik cinsiyeti manasında kullanılmakta, onların kalıtsal olarak sahip oldukları feminenliği ya da maskülenliği ifade etmektedir (Bem, 1981,25). Tek başına cinsiyet kavramı sıklıkla bireylerin biyolojik yapısını gösterirken, cinsiyet kimliği kavramı daha çok söz konusu biyolojik kimlikle ilintili psikolojik karakteristikleri ön plana taşımaktadır. Yine psikologlar, bireylerin maskülenliği ile feminenliğini birbirinden farklı durumlar olarak addetmekte; bireylerin biyolojik cinsiyetinden ayrı olabileceği konusunda görüş bildirmektedir (Palan, Charles ve Kiecker, 1999: 22). Buna göre biyolojik cinsiyetten bağımsız olan maskülenlik özellikleri; saldırganlık, bağımsızlık, duygusal olmama, duygularını gizleme, nesnel davranabilme, yetenekli olma, kolay incinmeme, bilimsel olma, mantıklı olma, maceracı, liderlik, kendine güveni olma, rekabetçi olma gibi özelliklerdir Maskülenlik özellikleri genellikle dış yönelimli ve rasyoneldir(Pira ve Elgün , 2004: 32).

Cinsiyet kimliğinden bireylerin psikolojik cinsiyeti olarak bahsedilmekle beraber cinsiyet kimliği bireylerin doğuştan feminenliği ya da maskülenliği olarak tanımlanabilir (Bem, 1981,25). Cinsiyetle çoğu zaman biyolojik cinsiyet kastedilmekte, cinsiyet kimliğinde ise biyolojik cinsiyetle ilgili psikolojik özellikler vurgulanmaktadır. Psikologlar; maskülenliği ve feminenliği iki ayrı durum olarak incelemekte ve bireylerde biyolojik cinsiyetten bağımsız olarak değişen düzeylerde görülebileceğini kabul etmektedir (Palan, Charles ve Kiecker, 1999:22). Buna göre biyolojik cinsiyetten bağımsız olan maskülenlik özellikleri; saldırganlık, bağımsızlık, duygusal olmama, duygularını gizleme, nesnel davranabilme, yetenekli olma, kolay incinmeme, bilimsel olma, mantıklı olma, maceracı, liderlik, kendine güvenli olma, rekabetçi olma gibi özelliklerdir. Maskülenlik özellikleri genellikle dış yönelimli ve rasyoneldir(Pira ve Elgün, 2004:32).

2.2.2. Feminen Cinsiyet Kimliği

Cinsiyet kimliği bireylerin kendilerini feminen ya da maskülen olarak tanımlamalarıdır. Feminen özellikler; yumuşak bir dil kullanma, çok konuşkan olma, anlayışlı ve nazik olma, dinine bağlı olma, başkasının duygularının farkında olma, düzenli olma, duygularını kolay ifade edebilme, sanat ve edebiyattan hoşlanma gibi içe yönelimli ve duygusal özelliklerdir (Pira ve Elgün, 2004:32).Cinsiyet kimliği şemasına bakarak, yüksek oranda erkeksi ama az miktarda kadınsı özellikler gösteren erkekler erkeksi, yüksek oranda kadınsı ama az miktarda erkeksi özellikler gösteren kadınlar kadınsı olarak tanımlanmıştır. Kadınsılık ve erkeksilik toplum tarafından kabul gören cinsiyet rolü karakteristiklerine uygun olarak davranma ve tutum geliştirmeye işaret etmektedir.

2.2.3. Androjen Cinsiyet Kimliği

Androjenlik kavramı, belli bir kültürde geleneksel cinsiyet rollerinin dışına çıkan ve tipik olarak erkeksi olduğu düşünülen olumlu özelliklerle, tipik olarak kadınsı olduğu kabul edilen olumlu özellikleri birleştiren bir kişilik tipidir. Bu kavram, geleneksel kadınsılık ve erkeksilik kavramlarına ve ruh sağlığıyla ilgili olarak ortaya konan cinsiyet yanlısı ölçütlere karşı geliştirilmiş liberal ve insanca bir seçenek sunduğu için oldukça desteklenmiştir (Bem, 1975:8).

Bem (1975) kadınsılığın ve erkeksiliğin bireyde aynı anda bulunabileceğini ifade ederek androjen kavramını tanımlamıştır. Androjen bireyler kadınsı ve erkeksi özellikleri bir arada ve eşit miktarda gösteren hem de her iki cinsiyete özgü özellikleri farklı oranlarda da taşıyan bireylerdir (Bem, 1981).Androjen, erkek ve kadın özelliklerini kendi kişiliğinde dengeleyen bireyleri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Cüceloğlu, 2006:11).

2.2.4. Belirsiz Cinsiyet Kimliği

Cinsiyet rollerine daha sonraları dördüncü bir cinsiyet rolü olarak tanımlanan ayrışmamış cinsiyet rolü eklenmiştir. Bu cinsiyet rolünü benimsemiş olan bireyler hem erkek hem kadın cinsiyet rolüne özgü özellikleri çok az taşımaktadırlar. Bu nedenle de ayrışmamış cinsiyet rolüne özgü özellikler dört cinsiyet rolü içinde toplumsal onay görme bakımından en alt durumda olmaktadır (Meyers, 1988:21).

2.3. Cinsiyet Kimliğine Etki Eden Faktörler

Cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde ve sergilenmesinde pek çok faktör etkili olmaktadır. Aydın (2000), içinde yaşanılan ortam özellikle aile ortamının ve sosyal çevrenin, yaşantı zenginliğinin ve bilişsel gelişimin, çocuğun cinsiyeti ve cinsiyet rolleri ile ilgili kalıp davranışların zenginleşmesine neden olduğunu savunmaktadır.

Çocuğun cinsiyet rollerini gözlemleyip-öğrendiği ortam olan aile ortamında, ebeveyn hem kendi cinsiyet rollerini benimseyerek özdeşim kurulacak uygun model olma hem de çocukları ile sağlıklı ilişkiler kurma ile cinsiyet rollerinin sağlıklı şekilde gelişmesine etki etmektedirler.

Aile ve ebeveyn tutumunun yanı sıra toplumsal çevre, toplumsal etkiler ile cinsiyet rollerinin gelişimini etkileyen bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyalleşme süreci boyunca kız çocuklara yüklenen roller uysal, yumuşak ve özverili; erkek çocuklarına yüklenen roller ise yarışmacı, atak ve girişken olma yönündeki davranışlar ile karakterizedir. Aile içinde ve yakın sosyal çevrenin yanı sıra, eğitim sürecinde de bu pekiştirme devam etmektedir.

Medya, özellikle televizyon cinsiyet rolleri üzerinde etkili olan bir başka değişkendir. Medya, cinsiyet rolleri üzerindeki etkisini büyük ölçüde “rol model”leri ile gerçekleştirmektedir. Çocuk, sosyalleşme sürecinde geliştirdikleri kimlikleri destekleyecek rol modellerini tekrar tekrar gördüğünde, ailesinden ve diğerlerinden gördüklerini ve edindiklerinin yanı sıra bunları da kendi davranış repertuarına ekleyecektir. Çocuğun televizyona dikkatini vermeye ve seyrettiklerini anlamaya başlama yaşını okul öncesi hazırlık dönemlerine denk geldiği düşünülmektedir. Bu yaşlar, cinsiyet rollerinin öğrenilmeye başladığı yaşlardır. Çocuk, gördükleri sayesinde bilişsel yapılarını ve cinsiyet şemalarını oluşturmaya başlamaktadır (Chandler, 2006: 27).

2.4. Cinsiyet Kimliğinin Ölçülmesi

Cinsiyet kimliği şemasına bakarak, yüksek oranda erkeksi ama az miktarda kadınsı özellikler gösteren erkekler erkeksi, yüksek oranda kadınsı ama az miktarda erkeksi özellikler gösteren kadınlar kadınsı olarak tanımlanmıştır. Kadınsılık ve erkeksilik toplum tarafından kabul gören cinsiyet rolü karakteristiklerine uygun olarak davranma ve tutum geliştirmeye işaret etmektedir. Bem (1975) kadınsılığın ve

erkeksiliğin bireyde aynı anda bulunabileceğini ifade ederek androjen kavramını tanımlamıştır. Androjen bireyler kadınsı ve erkeksi özellikleri bir arada ve eşit miktarda gösteren hem de her iki cinsiyete özgü özellikleri farklı oranlarda da taşıyan bireylerdir (Bem, 1981). Bu cinsiyet rollerine daha sonraları dördüncü bir cinsiyet rolü olarak tanımlanan belirsiz cinsiyet rolü eklenmiştir. Bu cinsiyet rolünü benimsemiş olan bireyler hem erkek hem kadın cinsiyet rolüne özgü özellikleri çok az taşımaktadırlar. Bu nedenle de ayrışmamış cinsiyet rolüne özgü özellikler dört cinsiyet rolü içinde toplumsal onay görme bakımından en alt durumda olundır (Meyers, 1988:21-22).

Geleneksel cinsiyet rolü yaklaşımı ve ölçekleri, kadınsılığı ve erkeksiliği, bir ucunda aşırı erkeksilik diğer ucunda da aşırı kadınsılık bulunan tek bir boyut olarak ele aldıkları için eleştirilmişlerdir (Constantinople, 1973:127). Bu yaklaşımın sorgulanması, yeni ölçeklerin geliştirilmesini sağlamıştır ve kadınsılık ve erkeksiliğin birbirinden bağımsız iki boyutlu bir yapı gösterdiği ileri sürülmüştür. Sandra L. Bem (1974), Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'ni (BCRE) bu yaklaşıma göre geliştirmiştir. Bu envanter, cinsiyet rollerinin belirlenmesinde kullanılan en popüler ölçektir (Wong, McCreary ve Duffy, 1990).

Cinsiyet kimliğinin ölçülmesinde katılımcılardan kadınsılık sıfatlarına verilen cevapların medyanı 5,55 ve üstü olanlar feminen olarak adlandırılmıştır; erkeksilik sıfatlarına verilen cevapların medyanı olarak 5,20 ve üstü olanlar maskülen olarak adlandırılmıştır. Her iki puan türü belirlenen meydanların altında kalan bireyler belirsiz olarak sınıflanırken; her iki puan türünde belirlenen meydanların üstünde yer alan bireyler androjen olarak sınıflandırılmıştır.

2.5. Tüketici Satın Alma Tarzları, Sproles ve Kendall Yaklaşımı

Tüketici karar verme tarzı, bir tüketicinin karar verme davranışını şekillendiren zihinsel yönelim olarak tanımlanmakta ve kişiliğin bir parçası olarak görülmektedir (Sproles ve Kendall, 1986; 268). Sproles ve Kendall (1986) tüketici karar verme tarzı alanında yapılan çalışmaları üç kategoride incelemektedir (Lysonski, Durvasula ve Zotos, 1996): 1) Tüketici tipolojisi yaklaşımı (Darden ve Ashton, 1974), 2) Psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı (Lastovicka, 1982; Wells, 1975) Tüketici özellikleri yaklaşımı (Sproles ve Kendall, 1986).

Yazında karar verme davranışı ile ilişkili olarak ilk yapılan çalışmalardan Stone (1954) tarafından yapılan çalışmada, alışveriş yönelimleri tipolojisi belirlenmeye çalışılmış ve dört farklı alışveriş tarzı belirlenmiştir: 1) Ekonomik alışveriş yapan kişi; daha çok fiyat odaklılık 2) Kişiselleştirici alışveriş yapan kişi; bireysel ihtiyaçları için alışveriş 3) Etik alışveriş yapan kişi, 4) Duygusuz alışveriş yapan kişi; rasyonel alışveriş tercihi. Söz konusu dört boyutlu tipolojiye benzer alışveriş tarzı belirlemeye yönelik bir takım çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Darden ve Reynolds, 1971; Moschis, 1976; Stephenson ve Willett, 1969; Darden ve Ashton, 1975; Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Westbrook ve Black, 1985). Söz konusu çalışma yalnızca alışveriş keyfi üzerinde odaklanılması, çoğunlukla yalnızca kadın tüketicilerden oluşan örneklemelerde uygulanması ve ortaya çıkarılan özelliklerin farklı grupların oluşması için yeterince açıklayıcı olmaması nedeniyle eleştirilmiştir (Bakewell ve Mitchell, 2003: 28).

Sproles (1983) ilk çalışmasında tüketiciyi anlamaya yönelik kavramların geliştirilmesini incelemiştir. Tüketici kavramlarına yönelik yapılan yaklaşımları, değerlendirmeleri dikkate alarak araştırmalar yapmıştır. Tüketici için şimdiye kadar geliştirilen yaklaşımların günümüz tüketicilerinin karar verme tarzlarını anlamakta yeterli olmadığını dile getirmiştir. Tüketici karar verme tarzlarına yönelik yeni yaklaşımların geliştirilmesinin gerekliliğini vurgulamıştır (Ceylan, 2013:43).

Sproles (1985) tüketici karar verme yaklaşımının temelini oluşturarak ilk etapta elli maddelik bir ölçek hazırlamıştır. Kişilerin satın alma ve genel olarak alışveriş eğilimlerini ölçmeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda dokuz farklı karar verme stili türetilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda dokuz boyuttan altı tanesi doğrulanmıştır. Daha sonra bu çalışma Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilmiş olup kırk madde ve 8 farklı boyuttan oluşan tüketici tarzı envanteri olarak adlandırılmıştır.

Tüketici karar verme tarzları ile ilgili yazın araştırıldığında Sproles ve Kendall (1986)'ın geliştirdiği Tüketici Tarzları Ölçeği (TTÖ) oldukça yaygın kullanılan ve eleştirilere rağmen yaygın kabul görmüş bir ölçek olarak ortaya çıkmaktadır. TTÖ'nün farklı kültürlerde uygulanabilirliği ile ilgili bazı endişeler dile getirilmiş olmasına karşın, pazarlamacılar tarafından en çok kullanılan ölçektir

(Walsh, Mitchell ve Henning-Thurau, 2001:41). Tüketici tarzları ölçeğinin sekiz farklı boyutu aşağıda açıklanmıştır.

2.5.1. Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık

Bu faktördeki ifadeler, bir tüketicinin en iyi kalitedeki ürünleri arayışını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu faktöre göre mükemmeliyetçi skoru yüksek olan tüketicilerin daha dikkatli ve daha sistematik alışveriş yaptıkları veya karşılaştırma yaptıkları söylenebilmekte ve bir ürünün yeterince iyi olması onları tatmin etmeye yetmemektedir. Orta kalitedeki ürünler ile asla yetinmeyip en kaliteli ürünü bulmak için yoğun bir çaba sarf ederler. Ürün satın alırken çevresi tarafından kusursuz olarak ifade edilen ürünü satın alma çabası içindedirler (Sproles ve Kendall, 1986:269-270). Aynı şekilde bu müşteriler mevcut paralarıyla en iyi kalitedeki ürünü almak için alışveriş için ayırdıkları zamanı çok özenli bir şekilde kullanırlar ve ayrıca yüksek standartları ve yüksek beklentileri vardır (Canabal, 2002: 8).

2.5.2. Marka odaklılık

Daha pahalı, daha çok bilinen markalara öncelik tanıma ve onları tercih etme, iyi tanınan pahalı markaları satın alma odaklı alışveriş tutumudur. Bu tutuma sahip tüketiciler bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, kalitesinin de o kadar iyi olduğuna inanırlar. Marka odaklı tüketiciler pahalı ve markalı ürünlerin yer aldığı mağazalara karşı tutumları olumlu yöndedir. Alışverişlerinde bu mağaza ve markaları kullanmaya özen gösterir. Onlara göre ürünlerin markalı olması kaliteli olduğu anlamına gelmektedir. En çok reklamı yapılan ve en çok satın alınan markaları tercih etmektedirler. En iyi ürünlerin lüks mağazalarda bulunabileceği söylenmektedir. Herkes tarafından tutulan ve çok satılan ürünleri kullanmayı tercih etme (Sproles ve Kendall, 1986:269-270).

2.5.3. Fiyat odaklılık

Fiyat odaklı tüketicileri, indirimleri yakından takip etme, harcadıkları paranın tam karşılığını sonuna kadar arama isteğinde olan bireyler oluşturmaktadır. Bu özelliğin varlığı tüketicinin satış fiyatının farkında olduğu ve parasını en iyi şekilde harcamayı hedeflediği anlamına gelmektedir. Genellikle düşük fiyatlı ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Fiyat odaklı tüketiciler ihtiyaçları için ayırdıkları bütçeyi

karşılayabilecek en iyi değeri aramaktadırlar. Karşılaştırmalı alışveriş yapan tüketiciler bu boyutta yer almaktadır (Sproles ve Kendall, 1986:269-270).

2.5.4. Düşünmeden alışveriş etme–dikkatsizlik

Planlama yapmadan ve özensiz alışveriş etme, alışverişlerini planlamayan ve kaç para harcadığı konusunda bir tasası bulunmayan tüketicilerin tutumudur. Bu tutuma sahip tüketiciler alışverişten sonra verdikleri kararlardan pişmanlık duyabilirler. Yine bu boyutta bu tutuma sahip tüketiciler alışveriş yaptıkları anda hemen satın alma eğilimli tüketicilerden oluşmaktadır. Alışverişlerinde ne kadar avantajlı, ne kadar indirimli alışveriş yaptıkları ile hiç ilgilenmemektedirler. Alışverişlerinde hızlıca karar alabilen ve sonrasında pişmanlık yaşamaz. Harcadığı paranın karşılığını alıp almadığı ile ilgilenmemektedirler (Sproles ve Kendall, 1986:269-270).

2.5.5. Çeşit karmaşası yaşamama

Marka, mağaza ve bilgi çokluğundan dolayı karar vermede zorlanma, özgüven eksikliğini ve ürün seçeneğinin çokluğuyla başa çıkamamayı yansıtan tutumdur. Bu tutuma sahip tüketicilerin kafası bilgi kirliliğinden dolayı karışıktır. Bu boyuttaki tüketiciler pazardaki birçok marka ve mağaza ve de bunların sundukları bilgileri alan tüketicilerdir. İhtiyaçları olan ürünler için ne kadar çok bilgi sahibi olurlarsa aralarından en iyi ürünü seçmeleri zorlaşmaktadır. Farklı ürünlerin kalite düzeyleri ve ürünlerin içerikleri hakkında fazla bilgi toplamaktan rahatsızlık duyulmasıdır. Mağaza ve marka çokluğundan dolayı mağaza tercihlerinde zorluk çekmektedirler. Tüketicilerin çok fazla alternatif karşısında kafalarının karışmasıdır (Sproles ve Kendall, 1986:269-270). Ürünler hakkında alınacak bilgilerin anlaşılmasının ve değerlendirilmesinin zor olması nedeniyle seçim yapmakta kararsızlık söz konusudur (Canabal, 2002: 8).

2.5.6. Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık

Sevilen, bilinen marka ve mağazaların olması ve bunlardan satın almayı alışkanlık haline getirme. Yazarlara göre kişilerin karar verme tarzları çoğu zaman bu özelliklerin bir kombinasyonu ile; özellikle de bir veya birkaçının baskınlığıyla oluşmaktadır. Aynı mağazalardan alışveriş yapma ve her zaman aynı markaları almaya eğilimli tüketicilerin sahip olduğu tutumdur. Bu tüketicilerin favori markaları

bulunmaktadır ve alışverişlerinde tercihlerini düzenli olarak bu markalardan yana kullanmaktadırlar. Bu marka ve mağazalar kişide artık alışkanlık yapmıştır ve alternatiflerle ilgilenmezler (Sproles ve Kendall, 1986:269-270). Marka bağımlılığı, bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti taşıması olarak da ifade edilmektedir (Pappu vd.,2005:87).

2.5.7. Eğlence-haz odaklılık

Alışverişten zevk alma ve sadece eğlence olsun diye alışveriş yapma eğilimi. Bu tutuma sahip tüketiciler ürün aramanın ve seçmenin verdiği zevkin tadını çıkarırlar. Eğlence haz odaklı tüketiciler alışverişini haz almak amaçlı olarak görmektedirler. Alışverişini onlara mutluluk veren bir aktivite olarak görüp sadece mutlu olmak için yapmaktadırlar. Alışverişlerini boş vakitlerini değerlendirme aracı olarak görürler. Yeni ve heyecan verici ürünler satın almak onlar için eğlenceden öteye gitmemektedir (Sproles ve Kendall, 1986:269-270). Haz almak için alışveriş yapan tüketiciler alışverişe âşıktırlar, çünkü alışveriş süreci onlar için eğlencelidir. Alışveriş davranışı tamamlanması gereken bir görev ya da bir sorumluluk olarak algılanmaz. Alışveriş motivasyonunun yarar odaklı olmaktan çok hedonik bakış açısına yöneldiği, yani sadece fonksiyon odaklı olmak yerine eğlence-haz odaklı olmaya yöneldiği görülmektedir (Lai, vd., 2007: 775).

2.5.8. Yenilik-moda odaklılık

Yeni marka ve mağaza aramak ve buna bağlı olarak modayı takip etmekten hoşlanma. Bu tutuma sahip tüketiciler yenilikçi ürünlere duyulan beğeni duygusunu ve yeni moda trendlerini takip etme isteğini yansıtır. Yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyma. Yenilikleri yakından takip etmek ve moda olan ürünleri denemek bu tüketiciler için ön planda yer alır. Bu tarzı benimseyen tüketiciler alışveriş esnasında çok fazla dikkatli değildirler. Fazla karşılaştırma yapmadan ani karar verirler. Fiyat duyarlılıkları yüksek değildir. Yeni ürünleri araştırmayı ve kazanmayı seven müşteri grubudur. Bu tutuma sahip tüketiciler her zaman yenilemeyi severler ve aynı zamanda çeşitliliği aramak onlar için önemlidir. Modaya uygun etkileyici tasarımlar bu tüketiciler için önemlidir. Kıyafet dolaplarını değişen moda göre hızlı bir şekilde uyumlu hale dönüştürürler. Modanın gerisinde kalmamak bu tüketiciler için önemlidir (Sproles ve Kendall, 1986:269-270).

Moda odaklı satın alma eylemi; tekstil sektöründe, bir insanın farkındalığını, yaratıcı bir dizayn ve stile katkıda bulunan moda uygunluk anlayışını tanımlamaktadır. Yani, tüketicilerin bir ürünü gördüğünde ve yeni ürün alma tavsiyesiyle motive olduğunda satın alma eylemi gerçekleştirmeleridir (Park vd., 2006: 435). Park ve diğerleri (2006), moda bilinci ve algısı yüksek, moda yönelik tutumu pozitif olan tüketicilerin yeni moda ürünleri hemen almak istediğini ve bu durumda daha fazla içgüdüsel alım yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketici davranışlarını açıklayan farklı faktörlerin olmasıyla birlikte bazı özellikler tüketicilerin doğru karar almasında büyük önem taşımaktadır. Tüketici davranışı tüketicilerin alışveriş yaklaşımlarının belirli karar alma özellikleri çerçevesinde şekillendiği ve bu özelliklerin bir araya gelerek tüketici satın alma tarzlarını oluşturdukları görülmektedir. Örneğin tüketiciler elbise satın alırken mevcut olan alternatifleri renk, tarz, dizayn, marka ve fiyat açılarından değerlendirmektedirler. Tüketicilerin bu tercihleri, “marka odaklılık”, “fiyat odaklılık”, “yenilik-moda odaklılık” gibi alışveriş tutumları ile ilgilidir (Hafstrom ve diğ., 1992:148).

2.6. Tüketici Karar Verme Yaklaşımları

Tüketici karar verme davranışı birçok bilim dalının ilgilendiği bir alan olmuş, farklı disiplinler tarafından hakkında birçok model geliştirilmiştir. Tüketici davranışı özünde insanı barındırdığından, dolayısıyla davranış tahminlemesinin göreceli olarak daha zor olmasından ötürü, farklı disiplinler kendi yazınlarına uygun olarak, hem birbirine benzeyen bir o kadar da farklılaşabilen, tüketici karar verme modelleri geliştirmişlerdir. Bu modeller dört başlık altında incelenebilir; ekonomik yaklaşım, edilgen yaklaşım, bilişsel yaklaşım ve duygusal yaklaşım (Schiffman ve Kanuk, 2007:528).

2.6.1. Ekonomik Yaklaşım

Ekonominin temel varsayımlarından olan, rasyonel adam karar verme davranışı modelinin temelini oluşturmaktadır. Bu modele göre insanlar bütün ürün alternatiflerinden haberdardır, her alternatifini avantaj ve dezavantajlarına göre sıralayabilmekte, en iyi alternatifini belirleyebilmektedir. Ancak söz konusu model fazla idealist ve basit olarak görülmüş, fazla benimsenmemiştir.

Ekonomik yaklaşıma göre tüketici sınırlı bütçesini, kullanabileceği mal ve hizmetler arasında faydasını maksimize edecek şekilde dağıtmaya çalışmaktadır. Tüketici seçenekler karşısında kendisine en çok faydayı sağlayan seçeneği seçmektedir. Örneğin A seçeneğini B seçeneğine tercih ediyorsa, artık B seçeneğini A seçeneğine tercih etmeyecektir, yani tüketici tutarlıdır. Ayrıca tüketici A seçeneğini B seçeneğine, B seçeneğini de C seçeneğine tercih ediyorsa A'yı C'ye tercih etmektedir, yani tüketici tercihi geçişlidir (Türkay, 2002:8). Tüketici bir ürünü satın alırken o ürünün faydasına göre karar vermektedir. Ürün faydalarının karşılaştırılması ile ilgili iki yaklaşım söz konusudur: Kardinalist (sayısalcı) okul ve ordinalist(sırasalcı) okul (Parasız, 2000:65). Marjinal fayda analizi olarak da bilinen kardinal faydacılar her ürününü faydasının ölçülebileceğini savunmaktadırlar. Buna göre her ürün için "utilon" fayda birimi ile ifade edilen bir fayda hesaplanabilmektedir. Ancak bu yaklaşım ekonomi yazınında çok fazla benimsenmemiş, onun yerine ürünlerin faydalarının başka bir ürün ile karşılaştırılmasının ya da ordinal faydacıların iddia ettiği gibi, faydaların bir sıralamaya tabi tutulmasının daha doğru olacağına karar vermişlerdir (Baumol ve Blinder, 1999:95, Türkay, 2002:8). Tüketici dengesi ise mal demetleri arasında en çok faydayı sağlayan mal demeti ile bütçe doğrusunun kesiştiği noktada oluşmaktadır.

2.6.2. Edilgen Yaklaşım

Edilgen bakış açısı, ekonomik bakış açısının tam tersi bir tüketici karar verme modelini savunmaktadır. Buna göre tüketici kendi çıkarlarına ve pazarlamacıların çabalarına itaat eden, anlık ve irrasyonel kararlar veren bir varlıktır. Bu yaklaşımın gözardı ettiği nokta ise karar verme sürecinde tüketicinin gerek satın alma öncesi bilgi edinmede, gerekse de alternatifler arasında seçim yaparken sürece dâhil olması ve karar alırken oynadığı roldür. Tüketici tamamen kendi tatmininin ve pazarlamacılarının esiri olan değil, kendi kararlarını da verebilen bir varlıktır.

2.6.3. Bilişsel Yaklaşım

Bilişsel karar verme yaklaşımı tüketicilerin ürün özellikleri ile ilgili bilgiyi sistematik olarak bir karara varmak amacıyla nasıl kullandıklarını belirtmektedir. (Hoyer ve Macinnis, 2007:226). Bilişsel bakış açısı ekonomik bakış açısı ve edilgen

bakış açısının ortasında bir yerde kendini tanımlamaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketici düşünen ve sorun çözen bir varlıktır. Tüketici bütün ürün alternatifleri hakkında tam bilgiye sahip değildir ve böylece en doğru kararı vermemektedir ancak kendini tatmin edecek kararı verebilmek için, bilgi edinme arayışı içerisinde. Tüketici bu yaklaşıma göre bir bilgi işleyicisidir. Bilişsel yaklaşım tüketici karar verme modelinde bilgi, anlam ve inançların da yer alması gerektiğini savunmaktadır (Peter ve Olson, 2002: 166).

2.6.4. Duygusal Yaklaşım

Tüketici karar verme yaklaşımlarında duyguların da ele alınması, her ne kadar uzun bir geçmişe sahip olsa da pazarlamacılar tüketicileri ekonomik ya da edilgen yaklaşımla ele almayı tercih etmişlerdir. Hâlbuki tüketiciler bir ürün satın aldıklarında, o ürün ile ilgili mutluluk, heyecan, aşk gibi duygular beslemektedir. Böylece tüketici karar verme yaklaşımı olarak duygusal yaklaşım, tüketicilerin duygusal satın almalar gerçekleştirebildiklerini, bu satın alma durumlarında çok fazla bilgi arayışına girmedikleri ve doğrudan satın alma eylemini gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Bu satın alma yaklaşımı, irrasyonel değildir. Bilakis duygusal tatmin sağlayan ürünlerin satın alınması da rasyonel sürecin bir parçasıdır(Peter ve Olson, 2002: 167).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CİNSİYET KİMLİĞİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

“Tüketici davranışları; bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar” (Bozkurt, 2004:92). Pazarlamacılar, etkin bir pazarlama stratejisi için tüketici davranışlarını anlamak zorunda ve bunu yaparken de tüketicilerin neden satın aldıklarını, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve toplumdaki değişimleri göz önünde bulundurmak ve incelemek durumundadırlar.

“Günümüz dünyasında, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin artması, beraberinde mal ve hizmet çeşitliliğini getirmiştir. Artık çoğu mal ve hizmetin birden çok üreticisi mevcuttur. Bu durum ilk bakıldığında görsellik ve içerik anlamında birbirine çok benzeyen ürünler arasından birini tercih etmeyi zorlaştırmaktadır. İşletmelerin uyguladıkları pazarlama faaliyetleri tüketici kararlarını önemli ölçüde etkilerken, satın alma kararını verme sürecinde tüketicilerin söz konusu pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları da kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel pek çok faktörden etkilenebilmektedir” (Kocabaş v.d., 2000:23).

Tüketici satın alma kararlarında etkili olan cinsiyet, kullanılması kolay bir bölümlendirme değişkeni olmakla birlikte günümüzde pazarlama yöneticilerinin karar vermesi bakımından yeterli bir değişken değildir. Biyolojik cinsiyet ile birlikte psikolojik cinsiyet olarak ifade edilen cinsiyet kimliğinin de belirlenmesi işletmelerin tüketici davranışlarını anlayabilmesi bakımından önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın ve erkeğin toplumsal rollerinin değişmesi, maskülenlik (erkeksilik) ve feminenlik (kadınsılık) seviyelerini de etkilemektedir. Bireylerin cinsiyet kimliklerindeki değişimler, başta bilgi işleme süreci olmak üzere birçok faktörü etkilemektedir.

Tüketicilerin kişiliklerine yönelik veri sağlamak isteyen pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları Bem Cinsiyet Rolü Envanteri ve benzeri ölçüm araçlarını kullanarak tüketicilerin özelliklerine ilişkin bilgilere ulaşabilirler. Elbette ki elde edilen bilgiler ile tüketicilerin kişiliklerine dair çok detaylı bilgi edinmek mümkün olmayacaktır; ancak cinsiyet kimliği envanterleri, tüketicilere ilişkin genel bir tablo sunarak pazarlamacıların tüketiciyi anlaması ve hedeflediği tüketicilere uygun pazarlama karması stratejileri geliştirmesi açısından kolaylık sağlayacaktır. Diğer taraftan, farklı alanlarda tüketici davranışlarının şekillenmesinde cinsiyet kimliğinin etkisi araştırılmış olmasına karşın, satın alma kararlarında yeterli sayıda çalışmanın var olmayışı, araştırmanın mevcut önemini arttırmaktadır.

Bu çalışmada işletmelerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve pazar bölümlendirmede kullanılabilecek bir kavram olan “cinsiyet kimliği” ve “satın alma tarzları” konusu irdelenmiştir. Farklı cinsiyet kimliğine sahip olan tüketicilerin satın alma tarzları arasında farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi, araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, modeli, değişkenleri, hipotezleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve aracı ile verilerin analizinde kullanılan yöntemlerden oluşmaktadır.

3.2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları

İşletmelerin pazarlama karar ve stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir faktör olan biyolojik cinsiyetin yanı sıra, yaşadıkları kültür ve sahip oldukları karakter vb. sebepler neticesinde ortaya çıkan psikolojik temelli cinsiyet kimliğinin etkili olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, tüketici satın alma kararlarının irdelenmesi bakımından tüketicilerin cinsiyet kimliğinin belirlenmesi önemli bir konudur. Başka bir ifadeyle, tüketici satın alma davranışları irdelenirken biyolojik cinsiyetin yanı sıra tüketicilerin cinsiyet kimliğinin de irdelenmesi işletmelerin pazarlama kararlarında daha fazla yol gösterici olabilecektir.

Ülkemizde tüketici satın alma tarzları ile ilgili çok sayıda araştırma varken, cinsiyet kimliği konusu ile ilgili çalışmaların yeterli düzeyde olduğu söylenemez. Bu bağlamda araştırmanın amaçları aşağıdaki gibidir;

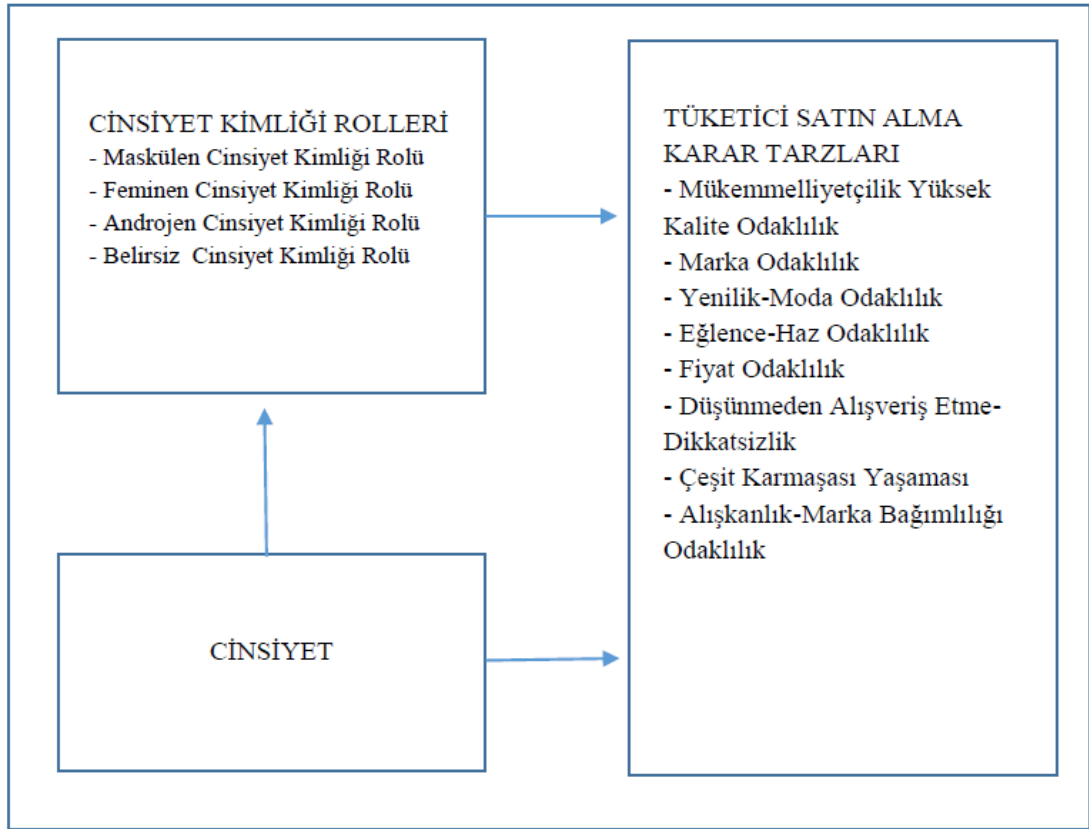
- Tüketicilerin cinsiyet kimliği (androjen, maskülen, feminen ve belirsiz) itibariyle gruplandırılması,
- Androjen, maskülen, feminen ve belirsiz olarak ifade edilen farklı cinsiyet kimliğine sahip olan tüketicilerin satın alma tarzları itibariyle farklı olup olmadığının tespit edilmesi ve gruplar arasındaki farklılığa sebep olan değişkenlerin belirlenmesi,
- Tüketicilerin cinsiyet kimliği ile demografik özellikleri arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi,
- Satın alma tarzlarının kadın ve erkekler için farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesidir.

Yukarıda belirtilen amaçlara ulaşabilmek amacıyla yapılmış olan araştırmanın sadece Aksaray ilinde yürütülmesi en önemli kısıttır. Bu kısıtına rağmen araştırma sonuçlarının tüketici pazarlarında faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama kararlarına ve stratejilerine yol gösterebilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırmanın cinsiyet kimliği ve satın alma tarzları konularında daha sonra çalışma yapacak olan araştırmacı ve akademisyenler için de katkı sağlayabilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir.

3.2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde tüketicilerin cinsiyet kimliği, demografik özellikleri ve satın alma tarzlarını ölçebilmek amacıyla üç değişken grubu bulunmaktadır. Şekil 2’de araştırma modeline yer verilmiştir.

Şekil 2. Araştırma Modeli



3.2.3 Araştırmanın Değişkenleri

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenler başlıklar halinde verilmiştir:

- I. Cinsiyet kimliği rolleri
 - a. Maskülen cinsiyet kimliği rolü
 - b. Feminen cinsiyet kimliği rolü
 - c. Androjen cinsiyet kimliği rolü
 - d. Belirsiz cinsiyet kimliği rolü
- II. Tüketici satın alma karar tarzları
 - a. Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık
 - b. Marka odaklılık
 - c. Yenilik-moda odaklılık
 - d. Eğlence-haz odaklılık
 - e. Fiyat odaklılık
 - f. Düşünmeden alışveriş etme-dikkatsizlik

- g. Çeşit karmaşası yaşama
- h. Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık

III. Demografik faktörler

- a. Cinsiyet
- b. Medeni durum
- c. Yaş
- d. Öğrenim durumu
- e. Meslek
- f. Gelir durumu

3.2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Tüketiciler cinsiyet kimliği rollerine göre farklı gruplara ayrılabilir.

H₂₋₁: Cinsiyet kimliği rollerine göre tüketicilerin satın alma tarzları farklılaşmaktadır.

H₂₋₂: Tüketicilerin cinsiyet kimliğine ilişkin ayırıcı değişkenler vasıtası ile tahmini grup üyeliğine ilişkin anlamlı tahminler yapılabilir.

H₃: Tüketicilerin demografik özellikleri(cinsiyet) ile cinsiyet kimliği arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.

H₄: Kadın ve erkek tüketiciler arasında satın alma tarzları bakımından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

3.2.5. Örneklem Süreci

Bu araştırmanın ana kütesini Aksaray ilinde satın alma eylemi gerçekleştiren tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak araştırma kapsamında düzenlenen anketin satın alma eylemi gerçekleştiren tüm tüketicilere uygulanması zaman ve maliyet kısıtı açısından zor olacağı için örnek kütle sınırlandırılmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni ise, örneğe seçilecek elemanların belirlenmesinde, maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle, çok fazla veriye hızlı ve ucuz yoldan ulaşma imkânı sağlamasıdır (Nakip, 2003: 184).

Örnek hacminin belirlenmesinde ise anket formunda yer alan soru sayısı esas alınmıştır. Anket formunda toplam 70 soru yer aldığından ve çok değişkenli

analizleri kullanabilmek için örnek sayısının anket formunda yer alan soru sayısından en az birkaç (beş ya da sekiz) katı olması gerektiğinden (Gegez, 2005: 211) örnek hacmi 560 (70x8) olarak belirlenmiş ve uygulanmıştır. Ancak eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle analize elverişli anket sayısı 504 olarak gerçekleşmiştir.

3.2.6. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Kantitatif karakteristiğe sahip olan bu araştırma birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket formu oluşturulurken tüketicilerin satın alma karar tarzları, cinsiyet kimliği rolleri konularında daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiş ve araştırmanın amaçları doğrultusunda sorular hazırlanmıştır. Anket formunda gerekli düzenleme ve düzeltmeleri yapmak amacıyla 40 kişilik bir gruba ön test yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket çalışması 1 Ekim-5 Kasım 2015 tarihleri arasında yüz yüze görüşme tekniği ile Aksaray ilinde uygulanmıştır. Anket ile toplamda 560 kişiye ulaşılmış; eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 504 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket formu toplamda 70 soru olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır. Ankete başlamadan önce katılımcılara satın alma eylemi gerçekleştirip gerçekleştirmediklerini sorarak anket devam edilmiştir. Sproles ve Kendall (1986)'ın geliştirmiş olduğu tüketicilerin satın alma tarzlarını öğrenmeye yönelik 24 soru birinci bölümde bulunmaktadır. İkinci bölüm Bem (1974)'in bireylerin cinsiyet kimliği rollerini öğrenmeye yönelik olan geliştirmiş olduğu 40 sorudan oluşurken üçüncü ve son bölüm ise ankete katılanların demografik özelliklerini öğrenme amaçlı olup toplam 6 soru vardır.

Anketin birinci bölümünü oluşturan ifadeler 5'li Likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak hazırlanmış olup katılımcılardan bu seçeneklerden bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Anketin ikinci bölümünü oluşturan ifadeler 7'li ölçek (1:Hiç Uygun Değil, 7:Her Zaman Uygun) kullanılarak katılımcılardan bir tanesini işaretlemelerini istenmiştir. Sosyo-demografik özelliklerin belirlenmesinde kullanılan cinsiyet, yaş, medeni durum ve meslek

soruları nominal ölçek kullanılarak öğrenim ve gelir durumu soruları ise ordinal ölçek ile hazırlanmıştır.

3.2.7. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerini test edebilmek için yaygın olarak kullanılan Alfa katsayısı yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliği ise çok değişkenli bir analiz tekniği olan faktör analizi kullanılarak test edilmiştir.

Araştırma örneğinin cinsiyet kimliği itibariyle farklı gruplardan oluşup oluşmadığını belirleyebilmek amacıyla kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizinin K-Ortalamlar yöntemi kullanılarak tüketiciler cinsiyet kimliği itibariyle gruplandırılmaları sağlanmıştır. Farklı cinsiyet kimliğine sahip olan tüketicilerin satın alma tarzları itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını test edebilmek amacıyla çoklu ayırma analizi kullanılmıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri ve cinsiyet kimliği arasındaki ilgili test edebilmek amacıyla ki-kare testi uygulanmıştır. Bunlara ilaveten kadın ve erkek tüketicilerin satın alma tarzları itibariye farklarını belirleyebilmek için t-testinden faydalanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Bulguları

3.3.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylandırılmıştır. Tablo 4'te cevaplayıcıların cinsiyete göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
Erkek	260	51,6	51,6
Kadın	244	48,4	100,0
Toplam	504	100,0	

Tablo 4'ten anlaşılabacağı üzere, araştırmaya katılan cevaplayıcıların %51,6'sı erkeklerden oluşurken %48,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan

cevaplayıcıların kadın erkek oranı birbirine çok yakındır. Tablo 5’te cevaplayıcıların medeni duruma göre dağılımları ele alınmıştır.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

	n	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
Bekâr	300	59,5	59,5
Evli	204	40,5	100,0
Total	504	100,0	

Tablo 5’ten anlaşılabacağı üzere araştırmaya katılanların medeni durumları %59,5’i bekâr olup %40,5’i ise evlilerden oluşmaktadır. Tablo 6’da cevaplayıcıların yaşa göre dağılımını görmekteyiz.

Tablo 6: Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı

	n	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
20'den Küçük	7	1,4	1,4
20-29	290	57,5	58,9
30-39	165	32,7	91,7
40-49	38	7,5	99,2
50-59	4	,8	100,0
Total	504	100,0	

Tablo 6’dan anlaşılabacağı üzere cevaplayıcıların %1,4’ü 20 yaşından küçük tüketiciler, cevaplayıcıların büyük çoğunluğunu yani %57,5’ini 20-29 yaş grubu tüketiciler oluştururken, %32,7’sini 30-39 yaş grubu tüketiciler, %7,5’i 40-49 yaş grubu tüketiciler, %0,8’ini ise 50-59 yaş grubu tüketiciler oluşturmaktadır. Tablo 7’de öğrenim durumuna göre dağılımını görmekteyiz.

Tablo 7: Cevaplayıcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

	n	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
İlköğretim	12	2,4	2,4
Lise	47	9,3	11,7
Üniversite	325	64,5	76,2
Yüksek Lisans/Doktora	120	23,8	100,0
Total	504	100,0	

Tablo 7’den anlaşılabacağı üzere cevaplayıcıların %2,4’ü ilköğretim mezunu, cevaplayıcıların %9,3’ü lise mezunu, cevaplayıcıların büyük çoğunluğunu yani %64,5’ini üniversite mezunu tüketiciler oluştururken, %23,8’ini lisansüstü mezunu tüketiciler, oluşturmaktadır. Tablo 8’de mesleğe göre dağılımını görmekteyiz.

Tablo 8: Cevaplayıcıların Mesleğe Göre Dağılımı

	n	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
Memur	193	38,3	38,3
İşçi	92	18,3	56,5
Ev Hanımı	1	,2	56,7
Emekli	3	,6	57,3
Akademisyen	96	19,0	76,4
Öğrenci	105	20,8	97,2
Diğer	14	2,8	100,0
Total	504	100,0	

Tablo 8’den anlaşılacağı üzere cevaplayıcıların%38,3’ü memur , % 18,3 ‘ ü işçi , %0,2 ‘si ev hanımı , % 0,6’sı emekli , % 19’u akademisyen , %20,8 ‘i öğrenci , %2,8’ini ise diğer meslek grubu tüketiciler oluşturmaktadır. Tablo 9’da cevaplayıcıların gelir durumuna göre dağılımını görmekteyiz.

Tablo 9: Cevaplayıcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	n	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
0-1000 TL	94	18,7	18,7
1001- 2000 TL	65	12,8	31,5
2001-3000 TL	151	30,0	61,5
3001-4000 TL	176	34,9	96,4
4001-5000 TL	18	3,6	100,0
Total	504	100,0	

Tablo 9’dan anlaşılacağı üzere cevaplayıcıların%18,7 ‘si 0-1000 TL, %12,8’i 1001-2000 TL , %30’u 2001-3000 TL , %34,9 ‘u 3001-4000 TL , %3,6’sı 4001-5000 TL gelire sahip tüketicilerden oluşmaktadır.

3.3.2. Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri

Araştırma hipotezlerini test etmek için çok değişkenli analizler kullanılacaksa, öncesinde, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerin yapılması gerekmektedir. Güvenilirlik kavramı, toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan (örnekleme hatasından) arındığını belirtir. Bunun ölçüsü, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda aynı sonuçları hangi ölçüde verdiğidir. (Kurtuluş, 2008: 169).Ölçek güvenilirliğini belirleyebilmek için farklı yöntemler olmasına rağmen, çalışmamızda ölçeklerin içsel tutarlılıklarını

test etmek amacıyla kullanılan Alfa Katsayısı yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan satın alma tarzlarına ve cinsiyet kimliğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 10’da görülebilir.

Tablo 10:Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach’s Alpha	Değişken Sayısı
Satın Alma Tarzları	0,807	24
Cinsiyet Kimliği	0,876	40

Yukarıdaki tablodan anlaşılabacağı gibi tüketicilerin satın alma tarzlarını ölçebilmek amacıyla 24 değişken kullanılmış ve Alfa katsayısı 0,807 olarak gerçekleşmiştir. Cinsiyet kimliğini ölçebilmek için ise 40 değişken kullanılmış ve Alfa katsayısı 0,876 olarak gerçekleşmiştir. Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için Alfa katsayısının minimum 0,70 olması gerekmektedir. Fakat bazı keşfedici araştırmalar için bu sınır 0,60’a kadar düşebilmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 118). Araştırmada kullanılan her iki ölçeğinde güvenilir olarak kabul edilen alt sınırın üzerinde olduğu ve ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tüketici satın alma tarzları ölçeğinin geçerliğini belirleyebilmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, pazarlama araştırmalarında değişken sayısının azaltılmasında ve değişkenlerin özet olarak sunulmasında, ölçek geliştirmede ve ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin belirlenmesinde yaygın olarak kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Kinneer ve Taylor, 1996: 626).

Tüketici satın alma karar tarzlarına ait olan soru grubuna faktör analizi uygulanmıştır. Bu soru grubunun faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek için “KMO and Barlett’s” test istatistiği sonuçları Tablo 11 ’de görülmektedir.

Tablo 11: KMO and Barlett’s testi sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5938,506
	Df	253
	Sig.	,000

0,786 Kaiser-Meyer-Olkin ve 5938,506 ki-kare değerine karşılık gelen Barlett’s testi sonucu sig. $p \leq 0,05$ test edilen veri grubunun faktör analizi yapmaya

elverişli olduğunu göstermektedir. Soru grubunun kaç faktöre ayrıldığını belirlemek için uygulanan faktör analizi sonucunda altı faktör olduğu tespit edilmiştir ve açıklanan varyans 71,500 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 12: Tüketici Satın Alma Tarzlarının Geçerliliği

	FAKTÖRLER					
	1	2	3	4	5	6
Alışverişlerimde en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım	,869					
Ürün satın alırken, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım	,830					
Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	,801					
Satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir	,787					
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra, onu kolay kolay bırakmam	,674					
Eninde sonunda kalitesi en yüksek olan ürünü arayıp bulurum ve eninde sonunda onu satın alırım	,627					
Çok reklâm yapan markalar, çok iyi markalardır		,847				
Bence bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli		,819				
En iyi ürünleri, sık mağaza ve dükkânlarda bulabileceğimi düşünürüm		,792				
En çok satılan, herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim		,691				
Alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim			,823			
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım			,771			
Paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım			,761			
Genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ederim			,663			
Alışverişe gitmek hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir				,919		
Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım				,827		
Benim için alışveriş yapmak çok zevkli bir iştir				,798		
Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem					,888	
Alışveriş yaparken pek fazla düşünmeden, hızlıca karar veririm					,840	
Sonrasında pişman olduğum pek çok alışveriş yapmışımdır					,504	,461
Herhangi bir ürün alırken, çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır						,789
Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlaşır						,785

Tüketicilerin satın alma tarzlarını ölçebilmek amacıyla 24 değişken kullanılmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda faktör yükleri yeterli olmadığı veya faktör dağılımları sorun olan iki değişken çıkarılmıştır.

Faktör sayısı belirlenen soru grubunda değişkenlerin hangi faktörlerde yer aldığını belirlemek için “döndürülmüş bileşenler matrisi” sonuçları gözlemlenmiştir. Analizde kullanılan rotasyon yöntemi yorumlanmasındaki basitliğinden dolayı “varimax rotation” olarak belirlenmiştir. Değişkenlerin hangi faktörde yer aldığı Tablo 12’de gösterilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda *“alışverişlerimde en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım”, “satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için önemlidir”, “satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir”, “hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra, onu kolay kolay bırakmam”, “ürün satın alırken en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım”, “eninde sonunda kalitesi en yüksek olan ürünü arayıp bulurum ve eninde sonunda onu satın alırım”* sorularının yer aldığı birinci faktör “mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık” olarak isimlendirilmiştir.

“Çok reklam yapan markalar çok iyi markalardır”, “bence bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir”, “en çok satılan herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim”, “en iyi ürünleri, şık mağaza ve dükkânlarda bulabileceğimi düşünürüm” sorularının yer aldığı ikinci faktör “marka odaklılık” olarak isimlendirilmiştir.

Değişkenlerden *“hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra, onu kolay kolay bırakmam”* ifadesi ikinci faktörde yer alması gerekirken birinci faktöre kaymıştır. Anlam bütünlüğünü bozmadığı için değişken analiz dışı bırakılmamıştır.

“Alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim”, “çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım”, “paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım” ve “genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ederim” sorularının yer aldığı üçüncü faktör ise “fiyat odaklılık” olarak isimlendirilmiştir.

“Alışverişe gitmek hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir”, “sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım”, “benim için alışveriş yapmak zevkli bir iştir” sorularının yer aldığı dördüncü faktör “eğlence- haz odaklılık” olarak isimlendirilmiştir.

“Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem”, “alışveriş yaparken pek fazla düşünmeden hızlıca karar veririm” ve “sonrasında pişman olduğum pek çok alışveriş yapmışımdır” sorularının yer aldığı beşinci faktör ise “düşünmeden alışveriş etme- dikkatsizlik” olarak isimlendirilmiştir.

“Herhangi bir ürün alırken çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır”, “ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarında seçim yapmakta o kadar zorlaşır” sorularının yer aldığı altıncı faktör ise “çeşit karmaşası yaşama” olarak isimlendirilmiştir.

3.3.3. Tüketicilerin Cinsiyet Kimliğine Göre Gruplandırılmasına Yönelik Kümeleme Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında yer alan 504 cevaplayıcıyı cinsiyet kimliğine göre gruplandırabilmek için kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizi, insanları ya da objeleri belirlenen ölçütler açısından benzerliklerine göre gruplandıran çok değişkenli bir analizdir. Kümeleme analizi sonucunda bulunan grupların kendi içinde benzer özelliklere sahip olması başka bir deyişle homojen olması gerekmektedir (Zikmund, 1997: 673).

Bu çalışmada birinci araştırma hipotezini test edebilmek amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanmıştır. Hiyerarşik olmayan kümeleme analizinde küme sayısını araştırmacı tespit etmektedir. Sonuçların yorumlanması daha kolay olmakla birlikte küme sayısının kaç olacağının belirlenmesi kolay olmamaktadır. Araştırmacı küme sayısını belirlerken literatürden ve deneyimlerinden faydalanabilir (Kurtuluş, 2010: 191). Bu çalışma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda BEM Cinsiyet Rolü Envanterine feminen, maskülen, androjen ve belirsiz olmak üzere dört cinsiyet kimliği bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmamızda kümeleme analizi dört küme sayısı için yapılmıştır. Uygulanan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 13: Kümelerde Bulunan Cevaplayıcı Sayıları ve Büyüklüğü

Kümeler	Cevaplayıcı Sayısı	Büyüklüğü (%)
1	55	10,91
2	164	32,54
3	118	23,41
4	167	33,14
Toplam	504	100

Dört küme için uygulanan K-ortalamalar yöntemine göre birinci kümede yer alan cevaplayıcıların sayısı 55 (%10,91), ikinci kümede yer alan cevaplayıcıların sayısı 164 (%32,54), üçüncü kümede yer alan cevaplayıcıların sayısı 118 (%23,41) ve dördüncü kümede yer alan cevaplayıcıların sayısı ise 167 (%33,14)'dir.

Araştırma Hipotezi;

$H_1 =$ “Cevaplayıcılar cinsiyet kimliği rollerine göre farklı gruplara ayrılabilir”.

Araştırma hipotezini test etmek amacıyla cinsiyet kimliğini ölçebilmek amacıyla 40 değişken analize dâhil edilmiştir.

Tablo 14’te K-ortalamalar yöntemine göre uygulanan kümeleme analizi neticesinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kümelerin birbirinden ayrılmasını sağlayan değişkenler bulunmaktadır. BEM cinsiyet rolü envanterine ilişkin varyans analizi sonuçları aşağıdaki tabloda ayrıntıları ile sunulmuştur.

Tablo 14: Varyans Analizi Sonuçları

	Kümeler		Hata		F Değeri	Anlamlılık
	Ortalamaların Karesi	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	Serbestlik Derecesi		
Özgüven sahibi	65,813	3	1,253	500	52,509	,000
Kendi inançlarını savunan	65,110	3	1,290	500	50,455	,000
Bağımsız, Özgürlükçü	45,369	3	1,744	500	26,013	,000
Atletik (Formunu koruyan)	84,569	3	3,140	500	26,929	,000
Kendine çok güvenen	179,822	3	1,337	500	134,504	,000
Güçlü kişiliğe sahip	104,086	3	1,136	500	91,613	,000
Rasyonel	125,993	3	1,240	500	101,636	,000
Mantıksal karar veren	153,615	3	1,625	500	94,515	,000
Liderlik yeteneğine sahip	132,798	3	1,874	500	70,868	,000
Risk almaya eğilimli - istekli	153,618	3	2,446	500	62,792	,000
Kolayca karar alabilen	278,232	3	1,732	500	160,669	,000
Kendi kendine yeten / Kendi kendini idare eden	152,017	3	1,618	500	93,927	,000
Baskın	212,335	3	1,557	500	136,413	,000
Erkeksi	302,763	3	3,495	500	86,634	,000
Tavır koyabilen / Tavır alabilen	140,335	3	2,426	500	57,851	,000
Agresif / Saldırgan	232,267	3	2,995	500	77,545	,000
Lider gibi davranan	182,881	3	2,445	500	74,799	,000
Kendini merkeze alan (Benmerkezcilik)	172,494	3	2,530	500	68,176	,000
Rekabetçi	192,632	3	2,067	500	93,179	,000
Hırslı	197,160	3	1,808	500	109,047	,000
Uysal	45,310	3	3,175	500	14,270	,000
Neşeli	29,157	3	1,995	500	14,618	,000
Utangaç, Çekingen	13,765	3	3,377	500	4,076	,007
Sevecen	38,480	3	1,634	500	23,543	,000
İltifattan hoşlanan	37,836	3	2,889	500	13,098	,000
Sadık / Bağlı	72,206	3	2,730	500	26,453	,000
Kadımsı	49,225	3	5,887	500	8,362	,000

Sempatik	41,009	3	2,960	500	13,855	,000
Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı	59,832	3	2,030	500	29,472	,000
Anlayışlı	51,849	3	1,848	500	28,052	,000
Merhametli	105,733	3	2,146	500	49,269	,000
Kibirli / Kendini beğenmiş	248,917	3	3,574	500	69,643	,000
Tatlı dilli / Yumuşak	84,960	3	2,401	500	35,393	,000
Sıcakkanlı, sevecen	62,663	3	1,872	500	33,481	,000
Hassas	54,331	3	2,487	500	21,846	,000
Saf (Uyanık olmayan / Kurnaz olmayan / Kolay inanan)	5,727	3	4,532	500	1,264	,286
Çocuksu	19,546	3	3,587	500	5,449	,001
Kaba dil kullanmayan / / Nazik konuşan	15,697	3	2,672	500	5,874	,001
Çocukları seven	64,433	3	2,401	500	26,831	,000
Nazik, Kibar davranan	28,183	3	2,263	500	12,451	,000

Tablo 14'te BEM cinsiyet kimliği envanteri çerçevesinde sorulan 40 soru itibariyle dört kümeyi birbirinden ayıran değişkenlerin anlamlılık düzeyleri ve F değerleri bulunmaktadır. Tablo14'ten anlaşılağı üzere BEM cinsiyet kimliği envanterine ilişkin toplam 40 sorudan 39'u bakımından kümeler arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî bakımdan farklılıklar vardır. Tablo 15'te ise K-ortalamar yöntemine göre elde edilen bu dört kümenin istatistiki bakımdan anlamlı çıkan 39 değişken itibariyle aldıkları ortalama değerler (nihai küme merkezleri) yer almaktadır.

Tablo 15: Nihai Küme Merkezleri

	Kümeler			
	Belirsiz	Maskülen	Feminen	Androjen
Özgüven sahibi	4,09	5,60	5,48	6,25
Kendi inançlarını savunan	4,47	5,79	6,03	6,60
Bağımsız, Özgürlükçü	4,27	5,80	5,34	5,98
Atletik (Formunu koruyan)	2,42	4,62	3,97	4,72
Kendine çok güvenen	2,64	5,49	4,65	6,08
Güçlü kişiliğe sahip	3,45	5,80	5,47	6,15
Rasyonel	3,09	5,54	5,33	6,10
Mantıksal karar veren	3,11	5,47	5,47	6,44
Liderlik yeteneğine sahip	3,00	5,12	4,97	6,07
Risk almaya eğilimli – istekli	3,02	5,15	3,98	5,87
Kolayca karar alabilen	2,31	5,47	3,26	5,74
Kendi kendine yeten / Kendi kendini idare eden	3,42	5,53	4,85	6,50
Baskın	2,65	5,65	3,62	5,57
Erkeksi	3,40	5,75	2,42	5,18
Tavır koyabilen / Tavır alabilen	3,05	5,69	4,69	5,98
Agresif / Saldırgan	2,13	5,52	2,97	3,96
Lider gibi davranan	2,36	4,68	3,76	5,67
Kendini merkeze alan (Benmerkezcilik)	1,76	4,96	3,09	4,10
Rekabetçi	1,80	4,74	4,31	5,50
Hırslı	2,00	4,99	4,37	5,69
Uysal	4,29	4,52	4,93	5,65
Neşeli	5,02	5,07	5,39	6,01
Utangaç, Çekingen	4,16	4,88	5,08	4,56
Sevecen	5,05	5,19	5,34	6,22
İltifattan hoşlanan	3,80	5,34	5,23	5,35
Sadık / Bağlı	4,20	5,12	5,72	6,25
Kadınsı	4,11	4,01	4,71	3,27
Sempatik	4,84	4,70	4,51	5,68
Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı	4,55	5,42	5,36	6,40
Anlayışlı	5,27	5,52	5,10	6,47
Merhametli	5,47	4,80	5,69	6,74
Kibirli / Kendini beğenmiş	3,44	5,11	2,80	2,24
Tatlı dilli / Yumuşak	3,84	4,72	5,10	6,03
Sıcakkanlı, sevecen	5,09	4,96	5,16	6,34
Hassas	5,24	4,55	5,27	5,95
Çocuksu	5,22	4,37	4,65	4,10
Kaba dil kullanmayan / / Nazik konuşan	4,78	5,34	5,86	5,53
Çocukları seven	4,56	5,29	5,81	6,45
Nazik, Kibar davranan	5,22	5,43	5,42	6,25

Araştırma kapsamında yer alan 504 cevaplayıcının cinsiyet kimliğine göre dört farklı kümeye ilişkin değerler Tablo 15'te yer almaktadır. Yukarıdaki tabloda BEM Cinsiyet Rolü Envanterine ilişkin sorulara göre kümelerin değerleri yer almaktadır. İlk 20 ifade erkeksilik, diğerleri kadınsılık ile ilgilidir. Hem kadınsılık hem erkeksilik ile ilgili sorulara ilişkin değerlerin yüksek olması androjenlik ile açıklanmaktadır. Yukarıdaki tablodan anlaşılabacağı üzere dördüncü kümede yer alan cevaplayıcıların hem erkeksilik hem kadınsılık ile ilgili ifadeleri kendilerine daha uygun bulmaktadır. Başka bir ifadeyle dördüncü kümede yer alan cevaplayıcılar “özgüven sahibi”, “kendi inançlarını savunan”, “bağımsız, özgürlükçü”, “atletik”, “kendine çok güvenen”, “güçlü kişiliğe sahip”, “rasyonel”, “mantıksal karar veren”, “liderlik yeteneğine sahip”, “risk almaya eğilimli”, “kolayca karar alabilen”, “kendi kendine yeten”, “baskın”, “erkeksi”, “tavır koyabilen”, “agresif/saldırgan”, “lider gibi davranan”, “kendini merkeze alan”, “rekabetçi” ve “hırslı” gibi erkeksilik ifadelerini ölçmek amacıyla sorulan soruları diğer kümelere göre kendilerine en uygun olarak tanımlamışlardır. Benzer şekilde “uysal”, “neşeli”, “utangaç, çekingen”, “sevecen”, “iltifattan hoşlanan”, “sadık/bağlı”, “sempatik”, “başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı”, “anlayışlı”, “merhametli”, “kibirli/kendini beğenmiş”, “tatlı dilli/yumuşak”, “sıcakkanlı/sevecen”, “hassas”, “çocukları seven”, “nazik/kibar davranan” gibi kadınsılık ifadeleri itibarıyla bu ifadelerin kendilerine uygun olduğunu belirtmişlerdir. Ancak kadınsılığı ölçmek amacıyla kullanılan “utangaç/çekingen”, “kadınsı”, “kibirli/kendini beğenmiş”, “çocuksu”, “kaba dili kullanmayan/nazik konuşan” ifadeleri bakımından diğer kümelere göre daha düşük ortalamaya sahiptir. Ancak genel olarak değerlendirildiğinde hem kadınsılık hem erkeksiliği ölçmek amacıyla sorulan sorulara ilişkin ortalama değerleri yüksek olduğu için dördüncü kümede yer alan cevaplayıcılar androjen olarak isimlendirilebilir.

BEM Cinsiyet Rolü Envanterine göre hem kadınsılık hem erkeksiliği ölçmek amacıyla sorulan sorulara verilen cevapların ortalama değerleri düşük olduğunda bu grup belirsiz olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede Tablo15'ten anlaşılabacağı üzere birinci kümede yer alan cevaplayıcılar diğer kümelerle kıyaslandığında hem kadınsılık hem erkeksilik soruları bakımından düşük ortalamaya sahiptir. Bu nedenle birinci kümede yer alan cevaplayıcılar belirsiz olarak isimlendirilebilir.

BEM Cinsiyet Rolü Envanterine göre kadınsılık ile ilgili sorulara verilen cevaplar itibariyle yüksek, erkeksilik ile ilgili sorulara verilen cevaplar itibariyle düşük ortalamalara sahip tüketiciler feminen olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede üçüncü kümede yer alan cevaplayıcıların kadınsılık ile ilgili sorulara ilişkin ortalamaları yüksek iken, erkeksilik ile ilgili sorulara verdikleri cevaplara ilişkin ortalamalar diğer kümelerle göre düşüktür. Bu nedenle üçüncü kümede yer alan cevaplayıcılar feminen olarak isimlendirilebilir. Tablo 15'te görüleceği gibi ikinci kümede yer cevaplayıcıların erkeksilik ile ilgili sorulara ilişkin ortalamaları yüksek, kadınsılık ile ilgili sorulara ilişkin ortalamaları diğer kümelerle göre nispeten düşük düzeydedir. Bu nedenle ikinci kümede yer alan cevaplayıcılar maskülen olarak isimlendirilebilir.

3.3.4. Çoklu Ayırma Analizi Sonuçları

Kümeleme analizi sonucunda androjen, maskülen, feminen ve belirsiz olarak ifade edilen pazar bölümlerinin satın alma tarzları itibariyle farklılıklarını tespit edebilmek amacıyla çoklu ayırma analizi ve Morrison testi kullanılmıştır. Ayırma analizi, iki ya da daha fazla grup arasındaki farklılıkların belirlenmesi ve araştırma birimlerini doğru sınıflara atamak için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 256).

Çalışmanın bu bölümünde yürütülmüş olan ayırma analizinin amacı, analiz öncesi tanımlanmış dört grubun (androjen, maskülen, feminen ve belirsiz) satın alma tarzları bakımından farklılıklarını tespit etmek ve dört grubun farklılaşmasına katkı sağlayan değişkenleri belirlemek ve tüketicilerin tahmini grup üyeliklerine ilişkin atamaları doğru bir şekilde yapabilmektir.

Tablo 16: Ayırma Analizinde Yer Alan Değişkenler

	Wilks' Lambda	F	Anlamlılık
Satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir	,918	14,911	,000
Alışverişlerimde en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım	,948	9,098	,000
Ürün satın alırken, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım	,931	12,323	,000
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra, onu kolay kolay bırakmam	,927	13,057	,000
Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	,957	7,490	,000
Eninde sonunda kalitesi en yüksek olan ürünü arayıp bulurum ve eninde sonunda onu satın alırım	,991	1,523	,208
Bence bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir	,965	6,004	,001
En iyi ürünleri, şık mağaza ve dükkânlarda bulabileceğimi düşünürüm	,992	1,422	,235
Çok reklâm yapan markalar, çok iyi markalardır	,967	5,663	,001
En çok satılan, herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim	,963	6,463	,000
Benim için alışveriş yapmak çok zevkli bir iştir	,963	6,417	,000
Alışverişe gitmek hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir	,935	11,513	,000
Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	,933	11,945	,000
Herhangi bir ürün alırken, çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır	,983	2,877	,036
Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlaşır	,992	1,382	,247
Sonrasında pişman olduğum pek çok alışveriş yapmışımdır	,973	4,558	,004
Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem	,878	23,220	,000
Alışveriş yaparken pek fazla düşünmeden, hızlıca karar veririm	,939	10,857	,000
Alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim	,871	24,612	,000
Paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım	,763	51,823	,000
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	,966	5,907	,001
Genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ederim	,999	,178	,911

“Satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir” ifadesinin 14,911 F değerine karşılık gelen $p=0,000 \leq 0,05$ olduğundan bu değişken bakımından gruplar arasında farklılıklar vardır. .

“Alışverişlerimde en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım” ifadesinin 9,098 F değerine karşılık gelen $p=0,000 \leq 0,05$, olduğundan bu değişken bakımından gruplar arasında farklılıklar vardır.

“Ürün satın alırken, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım” ifadesinin 12,323 F değerine karşılık gelen $p=0,000 \leq 0,05$ olduğundan bu değişken bu çalışma için anlamlıdır sonucuna varılır.

“Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra, onu kolay kolay bırakmam” ifadesinin 13,057 F değerine karşılık gelen $p=0,000 \leq 0,05$ olduğundan bu değişken bu çalışma için anlamlıdır sonucuna varılır.

“Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir” ifadesinin 7,490 F değerine karşılık gelen $p=0,000 \leq 0,05$ olduğundan bu değişken bu çalışma için anlamlıdır sonucuna varılır.

“Eninde sonunda kalitesi en yüksek olan ürünü arayıp bulurum ve eninde sonunda onu satın alırım” ifadesinin 1,523 F değerine karşılık gelen $p=0,208 \geq 0,05$ olduğundan bu değişken gruplar arasında farklılık yoktur.

“Bence bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli” ifadesinin 6,004 F değerine karşılık gelen $p=0,000 \leq 0,05$ olduğundan bu değişken bu çalışma için anlamlıdır sonucuna varılır.

“En iyi ürünleri, şık mağaza ve dükkânlarda bulabileceğimi düşünürüm” ifadesinin 1,422 F değerine karşılık gelen $p=0,235 \geq 0,05$ olduğundan bu değişken gruplar arasında farklılık yoktur.

“Çok reklâm yapan markalar, çok iyi markalardır” ifadesinin 5,663 F değerine karşılık gelen $p=0,001 \leq 0,05$ olduğundan bu değişken bu çalışma için anlamlıdır sonucuna varılır.

“En çok satılan, herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim” ifadesinin 6,463 F değerine karşılık gelen $p=0,000 \leq 0,05$ olduğundan bu değişken bu çalışma için anlamlıdır sonucuna varılır.

“Benim için alışveriş yapmak çok zevkli bir iştir” ifadesinin 6,417 F değerine karşılık gelen $p=0,000 \leq 0,05$ olduğundan bu değişken bu çalışma için anlamlıdır sonucuna varılır.

“Alışverişe gitmek hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir” ifadesinin 11,513 F değerine karşılık gelen $p=0,000 \leq 0,05$ olduğundan bu değişken bu çalışma için anlamlıdır sonucuna varılır.

“Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım” ifadesinin 11,945 F değerine karşılık gelen $p=0,000 \leq 0,05$ olduğundan bu değişken bu çalışma için anlamlıdır sonucuna varılır.

“Herhangi bir ürün alırken, çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır” ifadesinin 2,877 F değerine karşılık gelen $p=0,036 \leq 0,05$ olduğundan bu değişken bu çalışma için anlamlıdır sonucuna varılır.

“Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlaşır” ifadesinin 1,382 F değerine karşılık gelen $p=0,247 \geq 0,05$ olduğundan bu değişken gruplar arasında farklılık yoktur.

“Sonrasında pişman olduğum pek çok alışveriş yapmışımdır” ifadesinin 4,558 F değerine karşılık gelen $p=0,004 \leq 0,05$ olduğundan bu değişken bu çalışma için anlamlıdır sonucuna varılır.

“Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem” ifadesinin 23,220 F değerine karşılık gelen $p=0,000 \leq 0,05$ olduğundan bu değişken bu çalışma için anlamlıdır sonucuna varılır.

“Alışveriş yaparken pek fazla düşünmeden, hızlıca karar veririm” ifadesinin 10,857 F değerine karşılık gelen $p=0,000 \leq 0,05$ olduğundan bu değişken bu çalışma için anlamlıdır sonucuna varılır.

“Alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim” ifadesinin 24,612 F değerine karşılık gelen $p=0,000 \leq 0,05$ olduğundan bu değişken bu çalışma için anlamlıdır sonucuna varılır.

“Paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım” ifadesinin 51,823 F değerine karşılık gelen $p=0,000 \leq 0,05$ olduğundan bu değişken bu çalışma için anlamlıdır sonucuna varılır.

“Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım” ifadesinin 5,907 F değerine karşılık gelen $p=0,001 \leq 0,05$ olduğundan bu değişken bu çalışma için anlamlıdır sonucuna varılır.

“Genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ederim” ifadesinin 0,178 F değerine karşılık gelen $p=0,911 \geq 0,05$ olduğundan bu değişken gruplar arasında farklılık yoktur.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, ayırma analizine dâhil edilen ve satın alma tarzlarını ölçebilmek amacıyla kullanılan 22 değişkenden 18’i bakımından androjen, feminen, maskülen ve belirsiz cinsiyet kimliğine sahip olan tüketiciler arasından istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle ikinci araştırma hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 17: Kanonikal Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti

Özdeğerler				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonikal Korelasyon
1	,632	61,3	61,3	,622
2	,260	25,2	86,5	,454
3	,140	13,5	100,0	,350

Tablo 17’de görüldüğü üzere, kanonikal diskriminant fonksiyonları toplam varyansın %100’ünü açıklamaktadır. Birinci fonksiyonun kanonikal korelasyonu 0,622, ikinci fonksiyonun kanonikal korelasyonu ise 0,454’tır, üçüncü fonksiyonun kanonikal korelasyonu 0,350’dir. Birinci fonksiyonun özdeğeri 0,632 ve ikinci fonksiyonun özdeğeri ise 0,260’dır üçüncü fonksiyonun özdeğeri ise 0,140’dır.

Wilks' Lambda ile yapılan denetimde birinci fonksiyonun Wilks' Lambda değerinin 0,427, ikinci fonksiyonun Wilks' Lambda değerinin ise 0,697 ve üçüncü fonksiyonun Wilks' Lambda değerinin ise 0,878 olduğu görülmüştür. Wilks' Lambda 0 ile 1 arasında bir değer alır. Wilks' Lambda değerinin bire yakın olması grup ortalamalarının farklı olmadığını, sıfıra yakın olması ise, grup ortalamalarının farklı olduğunu gösterir (Malhotra, 1996:620). Analiz sonucu elde edilen diskriminant fonksiyonlarının özdeğerleri incelendiğinde tüketicilerin cinsiyet kimliği rollerinin farklılık gösterdikleri(feminen, maskülen, androjen, belirsiz) ve birinci diskriminant fonksiyonunun daha iyi ayırdığı görülmektedir. Tablo 17'de görüldüğü üzere, birinci diskriminant fonksiyonu toplam ayrımın %61,3'ünü açıklarken, ikinci diskriminant fonksiyonu %25,2'sini, üçüncü diskriminant fonksiyonu ise %13,5'ini açıklamaktadır. Üç fonksiyonun değeri istatistiki bakımdan çok anlamlıdır.

Tablo 18: Fonksiyonların Wilks' Lambda Değerleri

Wilks' Lambda				
Fonksiyonların Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
1- 3	,427	417,206	66	,000
2-3	,697	177,138	42	,000
3	,878	64,021	20	,000

Diskriminant analizi sonucunda elde edilen yapı matrisi tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 19: Diskriminant Analizi Sonucu Elde Edilen Yapı Matrisi

	Fonksiyonlar		
	1	2	3
Paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım.	,697*	-,119	,042
Alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim.	,468*	-,185	-,060
Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	,251*	-,035	,186
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.	,232*	,0	-,001
Bence bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.	-,215*	-,160	-,015
Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem.	-,276	,522*	,383
Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	,089	,502*	-,091
Alışverişe gitmek hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir.	,184	,387*	-,252
En çok satılan, herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim.	-,035	,354*	-,196
Sonrasında pişman olduğum pek çok alışveriş yapmışımdır.	,076	,291*	-,109
Çok reklâm yapan markalar, çok iyi markalardır.	-,153	,270*	-,040
Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlaşır	,029	,172*	-,028
En iyi ürünleri, sık mağaza ve dükkânlarda bulabileceğimi düşünürüm.	-,086	,101*	,093
Ürün satın alırken, en iyisini ya da en kusursuz olanı satın almaya çalışırım.	,224	-,055	,545*
Alışverişlerimde en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım.	,198	-,044	,458*
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra, onu kolay kolay bırakmam.	,276	-,200	,377*
Satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	,333	-,088	,352*
Benim için alışveriş yapmak çok zevkli bir iştir.	,026	,293	-,336*
Alışveriş yaparken pek fazla düşünmeden, hızlıca karar veririm.	-,247	,243	,284*
Herhangi bir ürün alırken, çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır.	-,024	,191	-,231*
Eninde sonunda kalitesi en yüksek olan ürünü arayıp bulurum ve eninde sonunda onu satın alırım.	-,062	-,012	,219*
Genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ederim.	,024	,042	,043*

Yapı matrisi tablosunda analiz öncesi tanımlanmış olan grupların tüketici satın alma karar tarzları özellikleri bakımından farklılıklarını belirlemeye yönelik değişkenler yer almıştır.

Yapı matrisi tablosu incelendiğinde mutlak değeri itibarıyla en büyük olan katsayı, değişkenin hangi fonksiyonda en fazla ayırıcı özelliğe sahip olduğu görülmektedir.

Birden fazla diskriminant fonksiyonu elde edildiğinde yapısal matrsten elde edilen bilgiler yeterli olmamaktadır. Dolayısıyla iki veya daha fazla sayıda anlamlı diskriminant fonksiyonu bulduktan sonra bu fonksiyonların yorumu ile ilgili olarak ek problemlerle karşılaşmaktadır. Bu nedenle ortaya çıkan diskriminant fonksiyonu sayısı birden fazla olduğu zaman tüm diskriminant fonksiyonlarına göre her bir değişkenin ağırlıklı etkisini gösterecek bir endeksin hesaplanması gerekir. Bu değer, basit olarak, herhangi bir değişkenin ayrı ayrı her fonksiyon için sahip olduğu önemlerin toplamını ifade etmektedir. Etki endeksi (potency index), sadece değişkenlerin diskriminant uzayındaki ayırma gücünün öneminin göreceli olarak saptanması amacıyla kullanılmaktadır. Endeks değerinin mutlak büyüklüğünün gerçek bir anlamı yoktur (Albayrak, 2006: 193).

İki ya da daha fazla diskriminant fonksiyonu elde edilmesi sonucu ortaya çıkan diskriminant fonksiyonlarının kolaylıkla yorumlanabilmesi için gerekli olan etki endeksi hesaplanması iki aşamadan oluşan bir süreçtir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 273-274);

1. Anlamlı çıkan her diskriminant fonksiyonu için etki değerinin hesaplanması:

Etki indeksinin (potency index) hesaplanmasındaki ilk aşamada bir değişkenin ayırma gücü, dönüştürülmemiş diskriminant katsayısının (unrotated discriminant loading) karesi genel çözümdeki diskriminant fonksiyonunun göreceli katkısı aracılığıyla ağırlıklandırılabilir. İlk olarak, anlamlı çıkan her diskriminant fonksiyonu için göreceli öz değerin hesaplanması gerekmektedir. Bir diskriminant fonksiyonunun göreceli öz değeri aşağıdaki formül aracılığı ile hesaplanmaktadır.

$$i \text{ diskriminant fonksiyonunun göreceli özdeğeri} = \frac{i \text{ diskriminant fonksiyonunun özdeğeri}}{\text{Anlamlı fonksiyonun öz değerleri toplamı}}$$

Araştırmamızda iki diskriminant fonksiyonu elde edilmiştir. Anlamlı çıkan iki fonksiyonun öz değerleri toplamı; birinci fonksiyonun öz değeri 0,632, ikinci fonksiyonun öz değeri olan 0,260 ve üçüncü fonksiyonun özdeğeri 0,140'tır. Fonksiyonların özdeğerleri toplamı 1,032'dir. Anlamlı çıkan fonksiyonlara ilişkin öz

değerler toplamı belirlendikten sonra fonksiyonların göreceli öz değerlerinin hesaplanması gerekmektedir. Araştırmamızda birinci fonksiyonun göreceli öz değeri; $0,632/1,032 = 0,61$ olarak hesaplanmıştır. İkinci fonksiyonun göreceli öz değeri ise; $0,260/1,032 = 0,25$ olarak hesaplanmıştır. Üçüncü fonksiyonun göreceli öz değeri ise $0,140/1,032=0,13$ olarak hesaplanmıştır. Değişkenlerin ayırma olan katkısını belirlemek için hesaplanacak olan etki değerinin hesaplanmasında birinci, ikinci ve üçüncü fonksiyonun göreceli öz değerleri kullanılacaktır.

“i. diskriminant” fonksiyonunun göreceli öz değeri hesaplandıktan sonra, her değişken için etki değerinin hesaplanması gerekmektedir. Her değişken için etki değeri (potency value) aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

i. değişkenin j. fonksiyonu için etki değeri = Kareli Ağırlıklar x Göreceli Öz Değer

2. Anlamlı Çıkan Tüm Fonksiyonlar İçin Genel Etki Endeksinin Hesaplanması:

Uygulanan analiz sonucunda anlamlı çıkan her fonksiyon için etki değeri ayrı ayrı hesaplandıktan sonra, genel etki endeksinin hesaplanması gerekmektedir. Anlamlı çıkan diskriminant fonksiyonunun genel etki endeksi, her bir diskriminant fonksiyonu için hesaplanan etki değerlerinin toplamından oluşmaktadır. Genel etki endeksi tüm diskriminant fonksiyonlarına göre her değişkenin genel ayırma gücünü göstermektedir.

Etki Endeksi (Potency Index) = DF_1 'in Etki Değeri + DF_2 'nin Etki Değeri + DF_3 'ün Etki Değeri

Tablo 20: Üç Gruplu Diskriminant Analizinde Etki Endekslerinin Hesaplanması

Anlamlı Çıkan Değişkenler	Etki Değeri (Diskriminant Fonksiyonu 1)	Etki Değeri (Diskriminant Fonksiyonu 2)	Etki Değeri (Diskriminant Fonksiyonu 3)	Etki Endeksi (Potency Index)
Paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım.	0,485809	0,014161	0,001764	0,296927
Alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim.	0,219024	0,034225	0,0036	0,134928
Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	0,063001	0,001225	0,034596	0,042959
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.	0,053824	0,005625	0,000001	0,032973
Bence bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli.	0,046225	0,0256	0,000225	0,028867
Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem.	0,076176	0,272484	0,146689	0,072349
Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	0,007921	0,252004	0,008281	0,012208
Alışverişe gitmek hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir.	0,033856	0,149769	0,063504	0,032652
En çok satılan, herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim.	0,001225	0,125316	0,038416	0,008874
Sonrasında pişman olduğum pek çok alışveriş yapmışımdır.	0,005776	0,084681	0,011881	0,007185
Çok reklâm yapan markalar, çok iyi markalardır.	0,023409	0,0729	0,0016	0,01631
Ürün satın alırken, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.	0,050176	0,003025	0,297025	0,069296
Alışverişlerimde en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım.	0,039204	0,001936	0,209764	0,051232
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra, onu kolay kolay bırakmam.	0,076176	0,04	0,142129	0,065944
Satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	0,110889	0,007744	0,123904	0,083943
Benim için alışveriş yapmak çok zevkli bir iştir.	0,000676	0,085849	0,112896	0,017235
Alışveriş yaparken pek fazla düşünmeden, hızlıca karar veririm.	0,061009	0,059049	0,080656	0,049177
Herhangi bir ürün alırken, çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır.	0,000576	0,036481	0,053361	0,0082

Yukardaki tabloda üç fonksiyon için anlamlı çıkan değişkenlerin etki endeksleri hesaplanmıştır. Aşağıdaki tabloda ise hesaplanan etki endekslerinin ve değişkenlerin fonksiyonlara olan katkı sırası gösterilmiştir.

Tablo 21: Anlamlı Olan Değişkenlere Yönelik Hesaplanan Genel Etki Endeksi Değerleri

	Değişkenlerin Fonksiyonlara Olan Katkı Sırası	Genel Etki Endeksi (PI)
Paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım.	1	0,296927
Alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim.	2	0,134928
Satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	3	0,083943
Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem.	4	0,072349
Ürün satın alırken, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.	5	0,069296
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra, onu kolay kolay bırakmam.	6	0,065944
Alışverişlerimde en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım.	7	0,051232
Alışveriş yaparken pek fazla düşünmeden, hızlıca karar veririm.	8	0,049177
Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	9	0,042959
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.	10	0,032973
Alışverişe gitmek hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir.	11	0,032652
Bence bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli.	12	0,028867
Benim için alışveriş yapmak çok zevkli bir iştir.	13	0,017235
Çok reklâm yapan markalar, çok iyi markalardır.	14	0,01631
Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	15	0,012208
En çok satılan, herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim.	16	0,008874
Herhangi bir ürün alırken, çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır.	17	0,0082
Sonrasında pişman olduğum pek çok alışveriş yapmışımdır.	18	0,007185

Analiz sonucunda üç diskriminant fonksiyonu elde edilmiştir. Sonuçların daha kolay yorumlanabilmesi amacıyla genel etki endeksi hesaplanmıştır. Genel etki endeksi dört grubu ayırıcı özelliğe sahip değişkenler itibarıyla hesaplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen diskriminant fonksiyonlarının etki değerleri hesaplanmıştır. Son olarak üç fonksiyonun etki değeri toplanarak genel etki endeksi (PI) elde

edilmiştir. Genel etki endeksi analiz sonucu elde edilen diskriminant fonksiyonlarına göre her bir değişkenin ayırma gücünü göstermektedir. Genel etki endeksi üç grubu birbirinden ayıran değişkenlerin bu ayırma katkı sırasını belirlemeye yarar.

Tablo 22: Diskriminant Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları

		Tahmini Grup Üyeliği				
		1	2	3	4	TOPLAM
Orijinal Grup Üyeliği	Sayı					
	1	38	10	5	2	55
	2	14	80	30	40	164
	3	2	30	70	16	118
	4	13	7	15	132	167
	Yüzde					
	1	69,1	18,2	9,1	3,6	100,0
	2	8,5	48,8	18,3	24,4	100,0
	3	1,7	25,4	59,3	13,6	100,0
	4	7,8	4,2	9,0	79,0	100,0

Doğru Sınıflandırma Oranı: %63,5

Elde edilen fonksiyonlar yardımıyla yapılan sınıflandırma analizi sonucunda 55 tüketiciden 38'i belirsiz cinsiyet kimliği, 164 tüketiciden 80'i maskülen cinsiyet kimliği, 118 tüketiciden 70'i feminen cinsiyet kimliği ve 167 tüketiciden 132'si ise androjen cinsiyet kimliği olarak doğru sınıflandırılmıştır.

Ayırma fonksiyonunun test grubuna uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırmaların sayısı $38+80+70+132=320$ 'dir.

Doğru sınıflandırmaların oranı ise $320/504 = \%63,5$

Böylece ayırma fonksiyonu tüketicilerin cinsiyet kimliği rollerini %63,5 olasılıkla doğru tahmin edecektir.

Ayırma fonksiyonunun örneğe uygulandıktan sonra ortaya çıkan doğru sınıflandırma oranının herhangi bir tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru

sınıflandırma oranından istatistiki olarak anlamlı derecede büyük olup olmadığını görebilmek için test etmek gerekmektedir (Kurtuluş, 2008: 350).

En yaygın olarak kullanılan tesadüfi ayırma veya şans modeli, tesadüfi sınıflandırma modelidir. Bu modelde doğru sınıflandırılma olasılığı şöyle hesaplanacaktır. Tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırmaların sayısını ve oranını hesaplayabilmek için Morrison'un önerdiği şans modeli kullanılacaktır. Bu modele göre (Kurtuluş 2008: 350);

$$P(\text{Doğru}) = P(\text{Doğru} \mid \text{Tip I olarak sınıflandırılma}) P(\text{Tip I olarak sınıflandırılma}) + P(\text{Doğru} \mid \text{Tip II olarak sınıflandırılma}) P(\text{Tip II olarak sınıflandırılma})$$

$$P(\text{Doğru}) = P\alpha + (1-P)(1-\alpha)$$

Böylece,

$$P(\text{Doğru}) = [(55/504)(67/504)] + [(164/504)(127/504)] + [(118/504)(120/504)] + [(167/504)(190/504)]$$

$$P(\text{Doğru}) = 0,014 + 0,081 + 0,055 + 0,124$$

$$P(\text{Doğru}) = 0,274$$

$P(\text{Doğru})$ hesaplandıktan sonra, ayırma fonksiyonunun test örneğindeki doğru sınıflandırmaların oranının, $P(\text{Doğru})$ oranından istatistiksel olarak büyük olup olmadığını oran testi ile test etmek gerekir (Kurtuluş, 2008: 350).

Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0,635 oranının tesadüfi modelden elde edilen 0,274 oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekmektedir. Buna göre;

Hipotezler:

Veriler:

$$H_0 : \Pi_0 = 0,274$$

$$n = 504$$

$$H_1 : \Pi_0 > 0,274$$

$$p = 0,635$$

Önem Derecesi : 0,01

Test İstatistik:

$$Z = \frac{P - \Pi_0}{\sigma_p}$$

Burada $\sigma_p = \sqrt{\frac{\Pi_0(1-\Pi_0)}{n}}$

Hesaplamalar:

$$Z = \frac{0,635 - 0,274}{\sqrt{\frac{0,274(1-0,274)}{504}}} = \frac{0,361}{0,020} = 18,05$$

Hesaplanan 18,05 değeri , $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde teorik değerden (2,33) çok büyük olduğundan H_{2-2} : “*Tüketicilerin cinsiyet kimliğine ilişkin ayırıcı değişkenler vasıtası ile tahmini grup üyeliğine ilişkin anlamlı tahminler yapılabilir*” hipotezimiz de kabul edilmiştir.

Tablo 23’te araştırmaya katılan bireylerin tüketici satın alma karar tarzlarına yönelik olarak cinsiyet kimliği rollerinin verdiği cevapların grup ortalamalarına yer verilmiştir.

Tablo 23: Satın alma karar tarzlarına cinsiyet kimliği rollerinin verdiği cevapların grup ortalamaları

	Belirsiz	Maskülen	Feminen	Androjen
Satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	3,5091	4,2134	3,9576	4,3952
Alışverişlerimde en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım.	3,3818	4,0122	3,5932	4,0060
Ürün satın alırken, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.	3,3818	4,1220	3,6102	4,1078
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra, onu kolay kolay bırakmam.	3,4364	3,9939	3,6610	4,2335
Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	3,2545	3,7805	3,6610	3,9281
Eninde sonunda kalitesi en yüksek olan ürünü arayıp bulurum ve eninde sonunda onu satın alırım.	3,4727	3,4817	3,2119	3,3174
Bence bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli.	3,2000	2,5427	2,4661	2,5150
En iyi ürünleri, sık mağaza ve dükkânlarda bulabileceğimi düşünürüm.	2,8000	2,7927	2,6780	2,5449
Çok reklâm yapan markalar, çok iyi markalardır.	2,6545	2,5915	2,6441	2,1796
En çok satılan, herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim.	2,8000	2,9817	3,2712	2,6647
Benim için alışveriş yapmak çok zevkli bir iştir.	3,2909	3,4390	3,9068	3,3234
Alışverişe gitmek hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir.	2,6545	3,3354	3,7712	3,2275
Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	2,4364	3,1524	3,3898	2,7305
Herhangi bir ürün alırken, çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır.	3,1455	3,1402	3,4661	3,0240
Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlaşır	3,1455	3,4146	3,5000	3,2515
Sonrasında pişman olduğum pek çok alışveriş yapmışımdır.	2,7273	3,1707	3,3898	2,9760
Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem.	2,6727	2,9390	2,5000	1,8503
Alışveriş yaparken pek fazla düşünmeden, hızlıca karar veririm.	2,9273	2,8598	2,4915	2,1737
Alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim.	2,7455	3,4268	3,5763	4,0299
Paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım.	2,5273	3,6951	3,8051	4,3353
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.	2,8545	3,3902	3,4661	3,5210
Genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ederim.	2,9273	3,0488	3,0169	3,0060

“Satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir.” ifadesi androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. Androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin kalite odaklı olduğunu görmekteyiz.

“Alışverişlerimde en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım” ifadesi maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. Maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerinde daha keskin bir ifade ile kalite odaklı olduklarını görmekteyiz.

“Ürün satın alırken en iyisini ya da en kusursuz olanı satın almaya çalışırım” ifadesi maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. Yine maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerinde mükemmeliyetçilik odaklı olduklarını görmekteyiz.

“Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra onu kolay kolay bırakmam” ifadesi androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir.

“Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir” ifadesi androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir.

“Eninde sonunda kalitesi en yüksek olan ürünü arayıp bulurum ve eninde sonunda onu satın alırım” ifadesi maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir.

“Bence bir ürün ne kadar pahalıysa o kadar kaliteli” ifadesi belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir.

“En iyi ürünleri şık mağaza ve dükkanlar da bulabileceğimi düşünürüm” ifadesi belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir.

“Çok reklam yapan markalar çok iyi markalardır” ifadesi belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir.

“En çok satılan, herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim” ifadesi feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. Feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin marka odaklı olduklarını görmekteyiz.

“Benim için alışveriş yapmak çok zevkli bir iştir” ifadesi feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. Yine feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin eğlence - haz odaklı olduklarını görmekteyiz.

“Alışverişe gitmek hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir” ifadesi feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir.

“Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım” ifadesi feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir.

“Herhangi bir ürün alırken, çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır” ifadesi feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir.

“Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlaşır” ifadesi feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir.

“Sonrasında pişman olduğum pek çok alışveriş yapmışımdır.”ifadesi feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir.

“Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem” ifadesi maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. Maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin alışverişlerinde karar vermeleri için az bir zamana ihtiyaçları vardır.

“Alışveriş yaparken pek fazla düşünmeden, hızlıca karar veririm.” ifadesi belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir.

“Alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim.” ifadesi androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. Androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin alışverişlerinde fiyat odaklı olduklarını görmekteyiz.

“Paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım” ifadesi androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir.

“Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.”ifadesi androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir.

“Genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ederim” ifadesi maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. Daha keskin bir ifade ile fiyat odaklılık maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerde görmektediriz.

3.3.5. Ki-Kare Testi Sonuçları

Nominal değişkenler arası ilişkinin ölçülmesi için yapılan ki-kare testi sonuçları aşağıdaki Tablo 24’te yer verilmiştir.

Tablo 24: Ki-Kare testi sonuçları

	Belirsiz	Maskülen	Feminen	Androjen	Toplam
Cinsiyet Erkek	11 20,0%	109 66,5%	30 25,4%	110 65,9%	260 51,6%
Kadın	44 80,0%	55 33,5%	88 74,6%	57 34,1%	244 48,4%
Toplam	55 100,0%	164 100,0%	118 100,0%	167 100,0%	504 100,0%

Yapılan analiz sonucunda yukardaki tabloda araştırmaya katılan toplam 260 erkek tüketiciden 11’i belirsiz cinsiyet kimliğine, 109’u maskülen cinsiyet kimliğine, 30’u feminen cinsiyet kimliğine ve geriye kalan 110 tüketici ise androjen cinsiyet kimliğine sahiptir. Araştırmaya katılan 244 kadın tüketiciden 44’ü belirsiz cinsiyet kimliğine, 55’i maskülen cinsiyet kimliğine, 88’i feminen cinsiyet kimliğine ve geriye kalan 57 tüketici ise androjen cinsiyet kimliğine sahiptir. Sonuçlara bağlı olarak H_3 : “Tüketicilerin demografik özellikleri(cinsiyet) ile cinsiyet kimliği arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilgi vardır” hipotezimiz kabul edilmiştir. 82,485 ki-kare istatistiği değerine karşılık gelen sig. değeri $p=0,000 \leq 0,05$ olduğundan cinsiyet ile cinsiyet kimliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3.6. t-Testi Sonuçları

Kadın ve erkek tüketicilerin satın alma tarzları itibariyle birbirinden farklı olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 25: Kadın ve Erkek Tüketicilerin Satın alma Tarzları

	Cinsiyet	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t değeri	P değeri
Satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	Erkek	4,2462	,76670	2,671	,015
	Kadın	4,0205	1,10907		
Alışverişlerimde en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım.	Erkek	3,9115	1,02661		
	Kadın	3,7705	1,05243	1,532	,251
Ürün satın alırken, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.	Erkek	4,0000	1,13219		
	Kadın	3,8279	,99953	1,805	,571
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra, onu kolay kolay bırakmam.	Erkek	3,9923	1,00958		
	Kadın	3,8730	1,02853	1,314	,021
Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	Erkek	3,8385	,92418		
	Kadın	3,6434	,98545	2,293	,048
Eninde sonunda kalitesi en yüksek olan ürünü arayıp bulurum ve eninde sonunda onu satın alırım.	Erkek	3,4346	1,11135	1,444	,174
	Kadın	3,2869	1,18620		
Bence bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli.	Erkek	2,3615	1,12537	-4,595	,821
	Kadın	2,8279	1,15251		
En iyi ürünleri, şık mağaza ve dükkânlarda bulabileceğimi düşünürüm.	Erkek	2,5462	1,17313	-2,738	,721
	Kadın	2,8320	1,16906		
Çok reklâm yapan markalar, çok iyi markalardır.	Erkek	2,3769	1,12717		
	Kadın	2,5779	1,17154	-1,962	,912
En çok satılan, herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim.	Erkek	2,8885	1,19161	-,700	,331
	Kadın	2,9631	1,20128		
Benim için alışveriş yapmak çok zevkli bir iştir.	Erkek	3,2385	1,18748		
	Kadın	3,7664	1,19616	-4,970	,737
Alışverişe gitmek hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir.	Erkek	2,9692	1,24856	-7,018	,023
	Kadın	3,7090	1,10803		
Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	Erkek	2,7346	1,21237		
	Kadın	3,2623	1,20222	-4,903	,739

Herhangi bir ürün alırken, çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır.	Erkek	3,0269	1,36250		
	Kadın	3,3402	1,17373	-2,757	,006
Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlaşır	Erkek	3,2462	1,31261		
	Kadın	3,4631	1,33128	-1,842	,847
Sonrasında pişman olduğum pek çok alışveriş yapmışımdır.	Erkek	3,1385	1,18063	,544	,027
	Kadın	3,0779	1,32018		
Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem.	Erkek	2,2923	1,23617	-2,788	,084
	Kadın	2,6107	1,32717		
Alışveriş yaparken pek fazla düşünmeden, hızlıca karar veririm.	Erkek	2,5385	1,25605	-,281	,306
	Kadın	2,5697	1,23364		
Alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim.	Erkek	3,7462	,96111	3,435	,000
	Kadın	3,4180	1,17827		
Paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım.	Erkek	4,0308	,92112		
	Kadın	3,5656	1,17930	4,952	,000
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.	Erkek	3,3423	,96769		
	Kadın	3,4467	1,14810	-1,106	,003
Genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ederim.	Erkek	3,0192	,98425		
	Kadın	3,0082	1,17236	,115	,003

Erkek: 260, Kadın: 244

Tablo 25'te görüleceği gibi kadın ve erkek tüketiciler arasında satın alma tarzları arasında farklılıklar vardır. Bu nedenle H_4 : “Kadın ve erkek tüketiciler arasında satın alma tarzları bakımından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır” şeklinde belirlenen araştırma hipotezimiz kabul edilmiştir. 18 değişkenden 10 tanesi için anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Yukarıdaki tablodan anlaşılabacağı üzere, kadın ve erkek tüketiciler arasında “satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir”, “hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra, onu kolay kolay bırakmam”, “satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir”,

“alışverişe gitmek hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir”, “herhangi bir ürün alırken, çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır”, “sonrasında pişman olduğum pek çok alışveriş yapmışımdır”, “alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim”, “paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım”, “çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım” ve “genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ederim” değişkenleri bakımından farklılıklar bulunmaktadır.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde *“satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için önemlidir”, “hoşuma giden biri ürün ya da marka bulduktan sonra, onu kolay kolay bırakmam”, “satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir”* ifadesine erkekler kadınlara oranla daha yüksek düzeyde katılmaktadırlar. Bu sonuçlardan erkeklerin kadınlara oranla kalite odaklılık düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

“Alışverişe gitmek hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir” ve “herhangi bir ürün alırken, çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır” ifadesine ise kadınlar daha yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Yukarıdaki tablodan anlaşılabacağı üzere erkekler kadınlara göre alışveriş yaptıktan sonra pişmanlık duyuyorum ifadelerine saha yüksek düzeyde katılım göstermiştir.

Tablo 25'ten anlaşılabacağı üzere erkekler kadınlara oranla alışverişlerinde ne kadar para harcadığına daha fazla dikkat etmekte, paralarının karşılığını alabilmek amacıyla dikkatlice araştırma yapmakta, genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih etmektedirler. Bu sonuçlardan hareketle erkek tüketicilerin kadınlara oranla fiyat odaklılığının daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte kadınların ise indirimlere karşı daha duyarlı oldukları ve çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın aldıkları anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, cinsiyet kimliğinin tüketici satın alma karar tarzları üzerindeki etkisini ölçmeye yöneliktir. Çalışma kapsamında Aksaray ilinde yaşayan 504 tüketici ile yüz yüze görüşme yöntemi ile anket yapılmıştır. Araştırmanın genel sonuçları detaylarıyla ele alınmıştır.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen dört adet temel araştırma hipotezinin test edilmesine geçmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

Ölçek güvenilirliğini belirleyebilmek için farklı yöntemler olmasına rağmen, çalışmamızda ölçeklerin içsel tutarlılıklarını test etmek amacıyla kullanılan Alfa Katsayısı yönteminden faydalanılmıştır.

Tüketicilerin satın alma tarzlarını ölçebilmek amacıyla 24 değişken kullanılmış ve Alfa katsayısı 0,807 olarak gerçekleşmiştir. Cinsiyet kimliğini ölçebilmek için ise 40 değişken kullanılmış ve Alfa katsayısı 0,876 olarak gerçekleşmiştir. Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için Alfa katsayısının minimum 0,70 olması gerekmektedir.

Tüketici satın alma tarzları ölçeğinin geçerliğini belirleyebilmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Test edilen veri grubunun faktör analizi yapmaya elverişli olduğunu göstermektedir. Soru grubunun kaç faktöre ayrıldığını belirlemek için uygulanan faktör analizi sonucunda altı faktör olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket Aksaray ilinde yaşayan tüketicilere uygulanmıştır. Araştırma örneğinin %51,6'sı erkeklerden, %48,4'ü ise kadınlardan oluşarak dengeli bir şekilde dağılma göstermiştir. Araştırma kapsamında 504 cevaplayıcıyı cinsiyet kimliğine göre gruplandırabilmek için kümeleme analizi yapılmıştır. K-ortalamalar yöntemine göre uygulanan kümeleme analizi neticesinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kümelerin birbirinden ayrılmasını sağlayan değişkenler bulunmaktadır. BEM cinsiyet rolü envanterine ilişkin varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

BEM cinsiyet kimliği envanteri çerçevesinde sorulan 40 soru itibariyle dört kümeyi birbirinden ayıran değişkenlerin anlamlılık düzeyleri ve F değerlerine yer verilmiştir.

BEM cinsiyet kimliği envanterine ilişkin toplam 40 sorudan 39'u bakımından kümeler arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî bakımdan farklılıklar vardır. K-ortalamalar yöntemine göre elde edilen bu dört kümenin istatistiki bakımdan anlamlı çıkan 39 değişken itibariyle aldıkları ortalama değerlere (nihai küme merkezleri) yer verilmiştir.

Kümeleme analizi sonucunda androjen, maskülen, feminen ve belirsiz olarak ifade edilen pazar bölümlerinin satın alma tarzları itibariyle farklılıklarını tespit edebilmek amacıyla çoklu ayırma analizi ve Morrison testi kullanılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde yürütülmüş olan ayırma analizinin amacı, analiz öncesi tanımlanmış olan dört grubun (androjen, maskülen, feminen ve belirsiz) satın alma tarzları bakımından farklılıklarını tespit etmek ve dört grubun farklılaşmasına katkı sağlayan değişkenleri belirlemek ve tüketicilerin tahmini grup üyeliklerine ilişkin atamaları doğru bir şekilde yapabilmektir.

Diskriminant analizi sonucunda ortaya çıkan yapı matrisi tablosuna yer verilmiştir. Yapı matrisi tablosunda analiz öncesi tanımlanmış olan grupların tüketici satın alma karar tarzları özellikleri bakımından farklılıklarını belirlemeye yönelik değişkenler yer almıştır.

Yapı matrisi tablosu incelendiğinde mutlak değeri itibariyle en büyük olan katsayı, değişkenin hangi fonksiyonda en fazla ayırıcı özelliğe sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin tüketici satın alma tarzlarına yönelik olarak cinsiyet kimliği rollerinin verdiği cevapların grup ortalamalarına göre;

“Satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir.” ifadesi androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde önem ifade ederken belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için düşük düzeyde önem ifade

etmektedir. Androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin kalite odaklı olduğunu görmekteyiz.

“Alışverişlerimde en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım” ifadesi maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde önem ifade ederken belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için düşük düzeyde önem ifade etmektedir. Maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerinde kalite odaklı olduklarını görmekteyiz.

“Ürün satın alırken en iyisini ya da en kusursuz olanı satın almaya çalışırım” ifadesi maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde önem ifade ederken belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için düşük düzeyde önem ifade etmektedir. Yine maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerinde kalite odaklı olduklarını görmekteyiz.

“Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra onu kolay kolay bırakmam” ifadesi androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde önemli iken belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için düşük düzeyde öneme sahiptir. Androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin marka odaklı olduklarını görmekteyiz.

“Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir” ifadesi androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde önem ifade ederken belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için düşük düzeyde önem ifade etmektedir. Androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin kalite odaklı olduklarını görmekteyiz.

“Eninde sonunda kalitesi en yüksek olan ürünü arayıp bulurum ve eninde sonunda onu satın alırım” ifadesi maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde önem ifade ederken feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için düşük düzeyde önem ifade etmektedir. Maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin kalite odaklı olduklarını görmekteyiz.

“Bence bir ürün ne kadar pahalıysa o kadar kaliteli” ifadesi belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde önem ifade ederken feminen

cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için düşük düzeyde önem ifade etmektedir. Belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin kalite odaklı olduklarını görmekteyiz.

“En iyi ürünleri şık mağaza ve dükkânlar da bulabileceğimi düşünürüm” ifadesi belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde önem ifade ederken androjen bireyler için düşük düzeyde önem ifade etmektedir. Belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin marka odaklı olduklarını görmekteyiz.

“Çok reklam yapan markalar çok iyi markalardır” ifadesi belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde öneme sahipken androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için düşük düzeyde öneme sahiptir. Belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin marka odaklı olduklarını görmekteyiz.

“En çok satılan, herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim” ifadesi feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde önem ifade ederken androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için düşük düzeyde önem ifade etmektedir. Feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin marka odaklı olduklarını görmekteyiz.

“Benim için alışveriş yapmak çok zevkli bir iştir” ifadesi feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde önem ifade ederken belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için düşük düzeyde önem ifade etmektedir. Yine feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin eğlence - haz odaklı olduklarını görmekteyiz.

“Alışverişe gitmek hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir” ifadesi feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde önem ifade ederken belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için düşük düzeyde önem ifade etmektedir. Feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin eğlence - haz odaklı olduklarını görmekteyiz.

“Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım” ifadesi feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde önem ifade ederken belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için düşük düzeyde önem ifade etmektedir. Feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin eğlence - haz odaklı olduklarını görmekteyiz.

“Herhangi bir ürün alırken, çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır” ifadesi feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde önem ifade ederken androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için düşük düzeyde önem ifade etmektedir. Feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin çeşit karmaşası yaşadıklarını görmekteyiz.

“Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlaşır” ifadesi feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde önem ifade ederken belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için düşük düzeyde önem ifade etmektedir. Feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin çeşit karmaşası yaşadıklarını görmekteyiz.

“Sonrasında pişman olduğum pek çok alışveriş yapmışımdır” ifadesi feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde önem ifade ederken belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için düşük düzeyde önem ifade etmektedir. Feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin çeşit karmaşası yaşadıklarını görmekteyiz.

“Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem” ifadesi maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde önem ifade ederken androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için düşük düzeyde önem ifade etmektedir. Maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin düşünmeden alışveriş etme görmekteyiz.

“Alışveriş yaparken pek fazla düşünmeden, hızlıca karar veririm.” ifadesi belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde önem ifade ederken androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için düşük düzeyde önem ifade etmektedir.

“Alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim.” ifadesi androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde önem ifade ederken belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için düşük düzeyde önem ifade etmektedir. Androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin alışverişlerinde fiyat odaklı olduklarını görmekteyiz.

“Paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım” ifadesi androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde önem ifade ederken belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için düşük düzeyde önem ifade etmektedir. Androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin alışverişlerinde fiyat odaklı olduklarını görmekteyiz.

“Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım” ifadesi androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde önem ifade ederken belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için düşük düzeyde önem ifade etmektedir. Androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin alışverişlerinde fiyat odaklı olduklarını görmekteyiz.

“Genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ederim” ifadesi maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için yüksek düzeyde önem ifade ederken belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için düşük düzeyde önem ifade etmektedir. Maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin fiyat odaklı olduklarını görmekteyiz.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, ayırma analizine dâhil edilen ve satın alma tarzlarını ölçebilmek amacıyla kullanılan 22 değişkenden 18’i bakımından androjen, feminen, maskülen ve belirsiz cinsiyet kimliğine sahip olan tüketiciler arasından istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Kadın ve erkek tüketicilerin satın alma tarzları itibariyle birbirinden farklı olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Erkekler kadınlara oranla alışverişlerinde ne kadar para harcadığına daha fazla dikkat etmekte, paralarının karşılığını alabilmek amacıyla dikkatlice araştırma yapmakta, genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih etmektedirler. Bu sonuçlardan hareketle erkek tüketiciler kadınlara oranla fiyat odaklılığının daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte kadınların ise indirimlere karşı daha duyarlı oldukları ve çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın aldıkları anlaşılmaktadır.

Bu araştırma bazı kısıtlar çerçevesinde sonuçlandırılmıştır. Öncelikle zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle araştırma Aksaray ilinde yaşayan satın alma eylemi gerçekleştiren tüm tüketicilere uygulanmak yerine 504 örnekleme uygulanmıştır. Bu nedenle çalışmanın sonuçları örneklem ile sınırlıdır ve anakütleye genellemek

mümkün değildir. İleriki çalışmalarda, daha büyük anakütle oluşturularak çalışılması durumunda daha yararlı ve doyurucu sonuçların elde edilebileceği düşünülmektedir.

Klasik pazarlama öğretisinde pazar segmentasyonu kriterlerinin demografik, psikografik, davranışsal ve coğrafi değişkenler olduğu bilinmektedir. Demografik değişkenler içerisinde ise cinsiyetin önemli bir pazar bölümlendirme kriteri olduğu literatürde pek çok kez gösterilmiştir. Ancak günümüz tüketicileri için durumun değiştiğini söylemek mümkündür. Yoğun rekabetin doğurduğu tüketici temelli pazarlama çabalarına bağlı olarak konumu değişen tüketicinin tercihlerini tahmin etmek iyice zorlaşmıştır. Aynı biyolojik cinsiyete sahip bireylerin aynı davranışı göstermeyeceği gerçeği ortaya çıkmıştır. İşletme yöneticileri, bu kapsamda tüketicileri değerlendirirken sadece bireylerin sahip olduğu biyolojik cinsiyeti değil psikolojik cinsiyeti de dikkate alarak buna göre ürün tasarımı yapmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A.S.(2006). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (1. Baskı).Ankara: Asil Yayıncılık
- Altunışık, R., Özdemir, S.ve Torlak, Ö., (2004) *Modern Pazarlama*, İstanbul
- Arkonaç, S. A. (1998) *Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*, İstanbul: Değişim Yayınları
- Assael, H.(2004) *Consumer Behavior. Astrategy Approach*. Boston, Ma;Houghton And Mifflin.
- Aydın, A. (2000). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Aydoğan, F.(2004). *Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Aytuğ, S.,(1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset
- Azmak, D. (2006). *Asphyxial Deaths: A Retrospective Study And Review Of The Literature*. The American Journal of Forensic Medicine And Pathology,
- Bakewell C., Mitchell V.W. (2003). *Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles* International Journal Of Retail & Distribution Management, Vol:31 95-106
- Barletta, M. (2003). *Marketing To Women: How To Understand, Reach, And Increase Your Share of The World's Largest Market Segment*. Dearborn Trade Publishing.
- Baumol, W. J. ve Blinder, A. S. (1999). *Economics: Principles And Policy*. Abd:Dryden Press.
- Bayazıt H. A., (2008). *Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar*. Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi, c.16, s.1, s 31-48
- Belber, G.B. *Tüketici Davranışları*, (editörler: Paksoy, M. ve Kara, M.) 1. Baskı Lisans yayıncılık İstanbul 2014:196
- Bem S. L. (1974). *The Measurement Of Psychological Androgyny*. Journal of Consulting And Clinical Psychology, 42 (April), 155–162.
- Bem S. L. (1981). *Gender Schema Theory: A Cognitive Account Of Sex Typing*. Psychological Review, 88 (July), 354–364.
- Bem Sl (1975) *Sex Role Adaptability: One Consequence Of Psychological Androgyny*. Journal of Personality And Social Psychology, 31 (4), 634-643

Bem, S.L., (1984). *Androgyny And Gender Schema Theory: A Conceptual And Empirical Integration*. Nebraska Symposium On Motivation, 32, 179- 226.

Bilgin, N.(2001). *İnsan İlişkileri ve Kimlik*. İstanbul.

Bozkurt İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Akademi.

Bradley, F. (2002). *Uluslararası Pazarlama Stratejisi* (Çev.: İçlem Er) İstanbul : Bilim Teknik Yayınevi

Canabal, M. E. (2002). *Decision making styles of young South Indian consumers: An exploratory study*. College Student Journal, 36(1), 12.

Ceylan, C., (2007). *Hedonik Tüketicinin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ceylan, H.H., (2013) *Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması* Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c. 22, s.2, s. 41- 58

Chandler, D. C. (2006). *Empire İn Denial: The Politics Of State-Building*. Pluto.

Constantinople, A. (1973). *Masculinity-Femininity: An Exception To A Famous Dictum?*. Psychological Bulletin, 80(5), 389-407

Cüceloğlu , D,(2006). *İnsan ve Davranışı* (11. Basım).Ankara: Remzi Kitapevi

Çabuk, S., Nakıboğlu, B.(2003). *Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, c.12, s.12 s 39-54

Çetin,H.(2003). *Modernleşme ve Türkiye'de Modernleştirme Krizleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Darden R., .Ashton, D. (1974). *Psychographic Profiles At Patronage Preference Groups* Journal of Retailing. 99-112

Dayıoğlu, M., Kasnakoğlu, Z.(1997). *Kentsel Kesimde Kadın ve Erkeklerin İşgücüne Katılımları Ve Kazanç Farklılıkları*, ODTÜ Gelişme Dergisi, 24(3): 329-361

Dursun, Y., Çerçi, M.(2004) *Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma*, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s.23, 1-16

Düger, H. , Dulupçu, M. A.(2001) *İktisata Giriş*, İstanbul

Eagly A. H. (1987). *Sex Differences In Social Behavior: A Social Role* Purdue University New Jersey 123-184

Elden, M., (2003) *Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, s.18, s 1-29

Erdem, A., (2006) *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın

Erdoğan , İ.(2013). *Medya Sosyolojisi*, Anadolu Üniversitesi. Ankara: Saray Matbaacılık, Yayın No:2832.

Erkal, M.,(2006) *Sosyoloji (Toplum Bilimi)*, İstanbul.

Ersoy, F., Ersoy, S., (2004) *Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler*, Karınca Kooperatif Postası Dergisi, Sayı.810, 10-13

Eru, O., (2007) *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Gavcar, E., & Didin, S. (2012). *Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma*. Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 3(6), 21-32.

Gegez, A.E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Basım AŞ. İstanbul

Girginer, U. H. (1994). *Türk Toplumunda Cinsiyet Rollerini Algısı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gönüllü, M., (2001) *Grup ve Grup Yapısı*, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, C.2, S.1, Sivas.

Güleç, B.,(2006) *Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c.9, s.15,s 127-158

Güney, S (2006).*Davranış Bilimleri*. 3. Baskı Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hafstrom, Jeanne L., J Sook Chae, Young Sook Chung(1992) *Consumer Decision Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers*, The Journal of Consumer Affairs, Summer, 26/1, s. 146-158

Hair, J., R. Anderson, R. Tatham , William B. (1998), *Multivariate Data Analysis With Readings*, Fifth Edition,Prentice-Hall International, Inc.,N. J

Hatiboğlu, Z.,(1986) *Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi*, İstanbul.

- Hawkins, D. . I., Best Roger J., Andconeykenneth A(1992). *Consumer Behavior: Implicationfor Marketing Strategy*, 261
- Hoyer, W. D. Ve Macinnis, D. J. (2007). *Consumer Behavior. Houghton Mifflin: Abd.İnterpretation*. Hillsdale: Erlbaum.
- İslamoğlu, A. H.,Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- İslamoğlu, A. H. (2003) *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Karagöz, B.(2003). *Yeni Dünya Düzeni'nde Kültür Olgusu*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Keleş, R., & Hamamcı, C. (1998). *Çevrebilim*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Kırel, Ç., Kayaoğlu, A., Gökdağ, R.,(2004) *Sosyal Psikoloji* (Ed. S.Ünlü), Eskişehir.
- Kinnear, T. ve J. Taylor (1996).*Marketing Research An Applied Approach*, Fifth Edition, Mcgraw-Hill, Inc.
- Kocabaş, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2000). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İletişim Yayınları.
- Koç, E, (2008).*Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri* .(2. Baskı).Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Korkmaz, S., Öztürk A., Eser Z. , Işın B. (2009) *Pazarlama*, Ankara: Siyasal Yayıncılık.
- Kotler, P. Keller, K.L.(2006) *Marketing Management*, New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Marketing Defined. Principles of Marketing*.
- Kotler, Philip (2001) *Marketing Management*, Pearson Education Canada.
- Kotler, Philip, (1997) *Marketing Management, Prentice Hall International Inc. , Upper Saddle River*, New Jersey, Ninth Edition.
- Kurtuluş, Kemal (2008), *Pazarlama Araştırmaları*, (Genişletilmiş Ve Gözden Geçirilmiş 9. Baskı), İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Kurtuluş, Kemal (2010), *Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Lai, T., Chechen, L. ve Lin, T. (2007). *Shopping Motivations On Internet: A Study Based On Utilitarian And Hedonic Value*; Technovation 27 (2007) 774-787.
- Lastovicka, J. L. (1982). *On The Validation Of Lifestyle Traits: A Review And Illustration*. Journal of Marketing Research, 126-138.
- Lysonski, S., Durvasula, S. ve Zotos, Y. (1996). *Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation*. European Journal of Marketing, 30(12):10-21.
- Malhotra, K. Naresh: (1996) *Marketing Research An Applied Orientation*, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Marangoz, M., (2006) *Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki*, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.21, s.2, s 107-128
- Mardan, C., Kabakçı, S., (2002) *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* , Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.17, s.1, s 81-94
- Mucuk, İ., (2014) *Pazarlama İlkeleri*, Yirminci Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Meyers-Levy J. (1988). *Influence Of Sex Roles On Judgement*. Journal Of Consumer Research, 14 (March), 522–530.
- Nakip, Mahir. (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (Spss Destekli)Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Odabaşı.,Y., (1996) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi* Anadolu Üniversitesi Yayınları., Eskişehir
- Odabaşı, Y., Gülfidan,B.(2003) *Tüketici Davranışı*, (2.Baskı).İstanbul Mediacat Akademi.
- Örücü, E., Tavşancı, S.,(2001) *Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13-27
- Özgüven, İ.E., (1997). *Cinsellik ve Yaşam*, Ankara,:Pdrem Yayınları
- Özkalp, E., (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş* (Ed. E.Özkalp), Eskişehir.
- Özmen, R.,(2007) *Tüketici Hakları Mevzuatı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

- Öztürk, M.,(2003). *Fonksiyonları Açısından İşletme ve Yönetim*, İstanbul.
- Paksoy, M,(2014). *Tüketici Davranışları*. (1. Baskı) İstanbul: Lisans Yayıncılık
- Palan K. M., Charles A. S., ve Kiecker P. (1999). *Reexamining Masculinity, Femininity, And Gender Identity Scales*. Marketing Letters, 10 (4), 363–377.
- Pappu, R., Pascale G., Ray, W., (2005), *Consumer Based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence*, Journal of Product & Brand Management, Vol.14, No.3 80-97
- Parasız, İ. (2000). *Modern Bankacılık: Teori Ve Uygulama*. Banksis.
- Park, E. J., Kim, E. Y. ve Forney, J. C. (2006). *A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*. Journal of Fashion Marketing and Management, 10 (4): 433-446.
- Peter, P. J. ve Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. New York:Mcgraw Hill.
- Pira A., Ve Elgün A. (2004). *Toplumsal Cinsiyeti İnşa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi*. Erişim Tarihi:01.08.2015, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482.pdf>
- Sargut, A. S., & Özen, Ş. (2001). *Çalışanların Lider Davranışlarına İlişkin Beklentileri: Türkiye Üzerine Görgül Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Çalışma.
- Sarikaya, N., Sütütemiz, N., (2004) *Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yasam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma*, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi. 221-229
- Schiffmann, L. G. ve Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Skinner, B.F. (2005). *Science And Human Behavior*. The B.F. Skinner Foundation.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey:Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior: European Perspective*. Prentice Hall: İspanya.
- Sproles, G. B. (1985). *From Perfectionism To Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles*. Proceedings, American Council On Consumer Interests, 79-85.
- Sproles, G. B. (1983). *Conceptualization and Measurement of Optimal Consumer Decision-Making*. Journal of Consumer Affairs, 17(2), 421-438.

- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). *A Methodology For Profiling Consumers Decision-Making Styles*. The Journal Of Consumer Affairs, 20(2):267-279.
- Stone, R. (1954). *Linear expenditure systems and demand analysis: an application to the pattern of British demand*. The Economic Journal, 511-527.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ö. B., (1999) *Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul.
- Tek, Ö. B., (2006) *Pazarlamada Değer Yaratmak*, İstanbul: Beta Yayınları
- Tek, Ö. B. , (1997) *Pazarlama İlkeleri*, (8. Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.
- Tokol, T. (2006). *Pazarlama Yönetimi*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Torlak, Ö. , (2000) *Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılab Yayınları, İstanbul.
- Torlak, Ö., Altunısık, R., Özdemir, S.,(2007) *Yeni Müşteri*, İstanbul.
- Türkay, O. (2002). *Mikroiktisat Teorisi*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Walsh, G., Mitchell, V. W. ve Henning-Thurau, T. (2001). *German Consumer Decision-Making Styles*. The Journal of Consumer Affairs, 35(19):73-95.
- Wells, W. D. (1975). *Psychographics: A Critical Review*. Journal Of Marketing Research, 196-213.
- Winstead, A.B. Ve Derlega, J.V. (1993). *Gender And Close Relationships: An Introduction*. Journal of Social Issues, 49, 1-9.
- Wong, F., McCreary, D.,& Duffy, K.(1990). *A Further Validation Of The Bem Sex Role Inventory: A Multitrait- Multimethod Study*. Sex Roles, 249-259
- Yavilioglu, C., (2001) *Ekonomik Kalkınma ve Motivasyon Arasındaki İlişki*, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, c.2, s.2, s 109-130
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama-İlkeler Yönetim*, 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zikmund G. W. (1997) *Business Research Methods*, Fifth Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.

EK 1: ANKET FORMU

ANKET FORMU

Merhaba, bu anket formu Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda yapmakta olduğum yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Cevaplandıracağımız anket formu tamamıyla bilimsel ölçülerle değerlendirilecek, bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Anketlerdeki bilgilerin değerlendirilmesinde gizlilik esas olacaktır. Değerli katkılarınız ve vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

BİRİNCİ BÖLÜM

1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
<i>Lütfen size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.</i>						
Satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir.		1	2	3	4	5
Alışverişlerimde en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım.		1	2	3	4	5
Ürün satın alırken, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.		1	2	3	4	5
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra, onu kolay kolay bırakmam.		1	2	3	4	5
Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.		1	2	3	4	5
Eninde sonunda kalitesi en yüksek olan ürünü arayıp bulurum ve eninde sonunda onu satın alırım.		1	2	3	4	5
Pek çok ürün kategorisinde, her zaman tercih ettiğim “favorim olan” belirli markalar vardır.		1	2	3	4	5
Bence bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli olur.		1	2	3	4	5
En iyi ürünleri, sık mağaza ve dükkânlarda bulabileceğimi düşünürüm.		1	2	3	4	5
Çok reklam yapan markalar, çok iyi markalardır.		1	2	3	4	5
En çok satılan, herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim.		1	2	3	4	5
Benim için alışveriş yapmak çok zevkli bir iştir.		1	2	3	4	5
Alışverişe gitmek hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir.		1	2	3	4	5
Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.		1	2	3	4	5
Herhangi bir ürün alırken, çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır.		1	2	3	4	5
Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlaşır.		1	2	3	4	5
Sonrasında pişman olduğum pek çok alışveriş yapmışımdır.		1	2	3	4	5
Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem.		1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken pek fazla düşünmeden, hızlıca karar veririm.		1	2	3	4	5
Tarzımın moda ve uygun, çekici olması benim için çok önemlidir.		1	2	3	4	5
Alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim.		1	2	3	4	5
Paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım.		1	2	3	4	5
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.		1	2	3	4	5
Genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ederim.		1	2	3	4	5

Lütfen arka sayfaya geçiniz

İKİNCİ BÖLÜM

1 “Hiç Uygun Değil” 2 “Genellikle Uygun Değil” 3 “Bazen Uygun Değil” 4 “Kararsızım”	5 “Bazen Uygun” 6 “Genellikle Uygun” 7 “Her Zaman Uygun”							
Aşağıdaki özelliklerin her birini dikkate alarak sizi en iyi tanımlayan seçeneği işaretleyiniz		1	2	3	4	5	6	7
Özgüven sahibi								
Kendi inançlarını savunan								
Bağımsız, Özgürlükçü								
Atletik (Formunu koruyan)								
Kendine çok güvenen								
Güçlü kişiliğe sahip								
Rasyonel								
Mantıksal karar veren								
Liderlik yeteneğine sahip								
Risk almaya eğilimli - istekli								
Kolayca karar alabilen								
Kendi kendine yeten / Kendi kendini idare eden								
Baskın								
Erkeksi								
Tavır koyabilen / Tavır alabilen								
Agresif / Saldırgan								
Lider gibi davranan								
Kendini merkeze alan (Benmerkezcilik)								
Rekabetçi								
Hırslı								
Uysal								
Neşeli								
Utangaç, Çekingem								
Sevecen								
İltifattan hoşlanan								
Sadık / Bağlı								
Kadını								
Sempatik								
Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı								
Anlayışlı								
Merhametli								
Kibirli / Kendini beğenmiş								
Tatlı dilli / Yumuşak								
Sıcakkanlı, sevecen								
Hassas								
Saf (Uyanık olmayan / Kurnaz olmayan / Kolay inanan)								
Çocuksu								
Kaba dil kullanmayan / / Nazik konuşan								
Çocukları seven								
Nazik, Kibar davranan								

CİNSİYET	☐ Erkek	☐ Kadın
MEDENİ DURUM	☐ Bekar	☐ Evli
YAŞ	☐ 20'den küçük	☐ 20–29
ÖĞRENİM DURUMU	☐ İlköğretim	☐ Lise
MESLEK	☐ Memur	☐ İşçi
GELİR DURUMU	☐ 0–1.000 TL	☐ 1.001–2000 TL
	☐ 3.001– 4000 TL	☐ 4.001– 5.000 TL
		☐ 5.001 TL ve üzeri

Katılımınız için teşekkür ederiz..

EK 2: ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

- **Ad Soyad** : Halit ÖZAL
- **Adres** : Aksaray Üniversitesi
- **Tel** :
- **E-posta** : halitozal@gmail.com
- **Doğum Tarihi:** 16.03.1989
- **Askerlik Durumu:** Tecilli

EĞİTİM

- 2013 - Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans /Aksaray (Devam Ediyor)
- 2008 – 2009 Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Lisans

İŞ TECRÜBESİ

Firma Adı: Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Çalıştığı Bölüm: İşletme Bölümü/ Araştırma Görevlisi

Süre: 28.08.2013- Devam Ediyor

SINAV PUANLARI

- KPDS Puanı :73,75
- ALES Puanı (2011) : 90
- Lisans Not Ort. : 2,65

YABANCI DİL VE DÜZEYİ

- İngilizce; INTERMEDIATE

BİLGİSAYAR BECERİLERİ

- Windows Xp, Win7
- Microsoft Office; Excel, Word, Power Point, Outlook