

T.C  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARININ SATIN ALMA  
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ  
YAPAN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

**İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Gülkız GÜLER BİNKANAT**

**Tez Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN**

**İSTANBUL – 2019**



## TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Gülkız GÜLER BNKANAT
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Tüketicici Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: İnternette Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Çalışma
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 27.06.2019
- SAYFA SAYISI** : 90
- TEZ DANIşMANLARI** : Dr. Öğr. Üyesi Adnan Duygun
- DİZİN TERİMLERİ** : Tüketicici karar verme tarzları, Tüketicici satın alma davranışları, İnternette alışveriş
- TÜRKÇE ÖZET** : Tüketicici karar verme tarzlarının satın alma davranışları üzerine etkisi, internette alışveriş yapan tüketiciler üzerinden incelenmiştir.
- DAğITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne  
2. YK Ulusal Tez Merkezine

Gülkız Güler Binkanat

T.C  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARININ SATIN ALMA  
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ  
YAPAN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

**İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Gülkız GÜLER BİNKANAT**

**Tez Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi ADNAN DUYGUN**

**İSTANBUL – 2019**

## BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Gülkıız GÜLER BİNKANAT

...../...../2019



## KABUL VE ONAY SAYFASI

### İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Gülkıız Güler Binkanat'ın "Tüketici Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: İnternette Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Çalışma" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan \_\_\_\_\_  
*Prof.Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN*

Üye \_\_\_\_\_  
*Doç. Dr. Ahmet MENTEŞ*

Üye \_\_\_\_\_  
*Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2018

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*

Enstitü Müdürü

## ÖZET

### TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Tüketicie etkili hizmet sağlayabilmek, diğler bir ifadeyle, istek ve ihtiyaçlarını tam zamanında ve eksiksiz karşılayabilmek için tüketicilerin satın alma kararında etkili olan faktörleri bilmek, işletmeleri tüketicie bir adım daha yaklaştırmaktadır. Tüketicinin karar verme tarzının ya da sürecinin anlaşılması, işletmelerin tüketicilerini daha iyi tanımasını sağlamakta ve doğru hizmetin sunulmasına olanak tanımaktadır.

Teknolojik alanlarda yaşanan gelişmeler, geniş ağ yapısı hatta mobil cihazlarla verilere hızla erişebilme imkanı tüketici için yeni alışveriş yolları açmaktadır. Bu durumun en büyük avantajı zamandan tasarruf sağlamak ve aynı kategorideki ürünleri kıyaslama imkanı bulabilmektir. İnternet yardımı ile bireye özel indirim mailleri atmak veya kişiye özel kampanyalar düzenlenmek, tüketicie etkileyebilmektedir. Böylelikle, pazarlama faaliyetleri daha başarılı hale gelebilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı; tüketicilerin karar verme tarzlarının satın alma davranışları üzerine etkisinin incelenmesidir. Araştırmaya internette alışveriş yapan tüketiciler dahil edilmiş ve bu doğrultuda, İstanbul ilinde internette alışveriş yapan 393 tüketicie anket uygulanmıştır. Literatüre ve uzman görüşlerine dayanarak, tüketici satın alma davranışının, satın alma tercihi olarak ölçülmesinin daha doğru olacağı kanısına varılmıştır. Tüketici karar verme tarzlarının tüketici satın alma tercihleri üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda, tüketici satın alma tercihlerindeki değişimin %37,5'inin, tüketici karar verme tarzları ile açıklanabileceğini söylemek mümkündür.

**Anahtar Sözcükler:** Tüketici karar verme tarzları, Tüketici satın alma davranışları, İnternette alışveriş

## SUMMARY

### THE EFFECTS OF THE CONSUMER DECISION MAKING STYLES ON THE PURCHASING BEHAVIOR: A STUDY ON ONLINE SHOPPING CONSUMERS

In order to bringing consumers and the businesses closer, it is important to understand the purchasing decision factors of the consumers by providing effective, connecting and fulfilling the needs of them successfully at any possible time. Understanding the consumer's decision-making style leads to better customer service.

Technological developments in the field, wide network structure, even mobile devices with the ability to access massive amount of data quickly opens new shopping paths for the consumers. The biggest advantage of this situation is time saving and finding the opportunity to compare the products in the same category. With the help of the Internet, consumers can be affected by sending special discount e-mails or organizing personalized campaigns. Thus, marketing activities can become more successful.

The main purpose of this study is to investigate the effect of consumer decision-making on purchasing behaviors. Consumers engaged in online shopping were included in the study, and a survey was conducted on 393 e-commerce consumers in Istanbul. Based on the literature and expert opinions, it was concluded that consumer buying behavior would be more accurate to measure as purchasing preference. As a result of the research, it is possible to say that 37.5% of the change in consumer purchasing preferences can be explained by consumer decision making styles.

**Keywords:** Consumer decision-making styles, Consumer buying behaviors, Online Shopping



## İÇİNDEKİLER

### SAYFA

ÖZET .....	I
SUMMARY .....	II
İÇİNDEKİLER .....	III
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	VIII
EKLER LİSTESİ.....	IX
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ.....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI.....</b>	<b>3</b>
1.1. KARAR VERME KAVRAMI VE KARAR VERME SÜRECİ.....	3
1.1.1. Karar Verme Kavramı, Tanımı ve Önemi .....	3
1.1.2. Karar Verme Stilleri.....	4
1.1.2.1. Dinklage Karar Verme Stili .....	4
1.1.2.2. Arroba Karar Verme Stili.....	6
1.1.2.3. Harren Karar Verme Stili .....	6
1.1.2.4. Kuzgun Karar Verme Stili .....	7
1.1.2.5. Scott ve Bruce Karar Verme Stili .....	8
1.2. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ .....	9
1.2.1. İhtiyacın ya da Sorunun Belirlenmesi .....	9
1.2.2. Seçeneklerin Belirlenmesi.....	11
1.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	12
1.2.4. Satın Alma Kararı .....	13
1.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	15
1.3. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ MODELLERİ .....	15
1.3.1. Howard-Sheth Modeli .....	16
1.3.2. Nicosia Modeli .....	17
1.3.3. Engel- Kollat- Blackwel Modeli.....	17
1.3.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli .....	18
1.3.5. Pavlovian Modeli.....	18
<b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>20</b>
<b>TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI .....</b>	<b>20</b>
2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI, TANIMI VE ÖNEMİ.....	20
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ.....	21

2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER....	22
2.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler .....	23
2.3.1.1. Kültür.....	23
2.3.1.2. Sosyal Sınıf.....	24
2.3.2.3. Referans Grupları.....	25
2.3.2.4. Aile.....	28
2.3.2. Kişisel Faktörler .....	29
2.3.2.1. Yaş.....	29
2.3.2.2. Cinsiyet .....	31
2.3.2.3. Kişilik.....	31
2.3.2.4. Eğitim Durumu .....	32
2.3.2.5. Yaşam Tarzı.....	33
2.3.3. Psikolojik Faktörler.....	34
2.3.3.1. Güdülenme.....	34
2.3.3.2. Algılama .....	35
2.3.3.3. Öğrenme .....	36
2.3.3.4. İnanç ve Tutumlar.....	37
2.4. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÇEŞİTLERİ .....	38
2.4.1. Karışık Satın Alma Davranışı .....	38
2.4.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	39
2.4.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	39
2.4.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı.....	40
2.4.5. Hedonik Satın alma Davranışı .....	40
2.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ İLİŞKİSİ.....	41
2.6. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ ..	42
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>44</b>
<b>İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN KARAR VERME TARZLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ .....</b>	<b>44</b>
3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....	44
3.1.1. Araştırmanın Amacı .....	44
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	44
3.1.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Değişkenleri .....	45
3.1.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	49
3.1.5. Araştırmanın Evren ve Örnekleme .....	49
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	50
3.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri .....	50

3.2.1.1. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi...	50
3.2.1.2. Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi...	51
3.2.2. Ölçek Puanlarının Normallik Analizi .....	52
3.2.3. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Frekans Dağılımları .....	53
3.2.4. Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması .....	55
3.2.5. Tüketici Satın Alma Tercihleri Açısından Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması .....	56
3.2.6. Tüketici Karar Verme Tarzlarının Tüketici Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkisi .....	58
<b>SONUÇ</b> .....	<b>59</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>63</b>
<b>EKLER</b> .....	-

## KISALTMALAR LİSTESİ

- A.G.E.** : ADI GEÇEN ESER  
**S** : SAYFA  
**GKVS** : GENEL KARAR VERME STİLİ  
**KVT** : KARAR VERME TARZLARI  
**SAT** : SATIN ALMA TERCİHİ



## TABLolar LİSTESİ

TABLO	SAYFA
<b>Tablo 1</b> Araştırmada Kullanılan Değişkenler.....	45
<b>Tablo 2</b> Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	51
<b>Tablo 3</b> Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	52
<b>Tablo 4</b> Ölçek Puanlarının Normallik Analizi Tablosu.....	53
<b>Tablo 5</b> Cinsiyete Göre Dağılım.....	53
<b>Tablo 6</b> Yaşa Göre Dağılım .....	53
<b>Tablo 7</b> Medeni Duruma Göre Dağılım.....	54
<b>Tablo 8</b> Gelir Durumuna Göre Dağılım.....	54
<b>Tablo 9</b> Eğitim Durumuna Göre Dağılım.....	54
<b>Tablo 10</b> Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	55
<b>Tablo 11</b> Tüketici Karar Verme Tarzlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	55
<b>Tablo 12</b> Tüketici Karar Verme Tarzlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	55
<b>Tablo 13</b> Tüketici Karar Verme Tarzlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	56
<b>Tablo 14</b> Tüketici Karar Verme Tarzlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	56
<b>Tablo 15</b> Tüketici Satın Alma Tercihlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	56
<b>Tablo 16</b> Tüketici Satın Alma Tercihlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	57
<b>Tablo 17</b> Tüketici Satın Alma Tercihlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	57
<b>Tablo 18</b> Tüketici Satın Alma Tercihlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	57
<b>Tablo 19</b> Tüketici Satın Alma Tercihlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	58
<b>Tablo 20</b> Tüketici Karar Verme Tarzlarının Tüketici Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkisi.....	58

## ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL	SAYFA
Şekil 1 Seçeneklerin Belirlenmesi Süreci.....	11
Şekil 2 Seçenekleri Değerlendirme Süreci.....	12
Şekil 3 Tüketici Karar Verme Tarzları.....	14
Şekil 4 Sorun Çözme Yelpazesi.....	16
Şekil 5 Tüketici Danışma Grubunun Etkileri.....	26
Şekil 6 Referans Grupları.....	27
Şekil 7 Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı.....	33
Şekil 8 Algılama Süreci.....	35
Şekil 9 Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar.....	43
Şekil 10 Araştırmanın Modeli.....	49

## EKLER LİSTESİ

**EK-A:** Tüketici Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi:  
İnternette Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Çalışma



## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında öncelikle anlayışı, özverisi, bilgisi ile yol göstermesi, destek ve katkısı için değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN'a, sonrasında, beni motive eden değerli arkadaşlarım Öğr. Gör. Oya TONG'a, Öğr. Gör. Sultan ÇETİNKAYA'ya, Dr. Öğr. Üyesi Sibel AYBAR'a ve Öğr. Gör. Sinem DİKSU'ya, tüm hayatım boyunca en büyük destekçim olan annem Filiz GÜLER'e, yardımlarından dolayı eşim Oğuz BİNKANAT'a ve son olarak bu süreçte hayatıma dahil olup, ilham kaynağım olan kızım Defne BİNKANAT'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Gülüz Güler Binkanat



## GİRİŞ

Değişen ve gelişen yaşam koşulları içerisinde yer alan tüketiciler bu değişime uyum sağlama çabasına girmektedirler. Geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına geçilmesi, değişen tüketici profilini de ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler, daha bilinçli alışverişler yapmakta bilgiyi araştırmakta ve alternatifleri değerlendirerek başarılı karar verme çabası içerisine girmektedirler. Eğitim seviyesinin artması, kadınların iş hayatı içerisinde yoğun olarak yer bulması, yaşam koşullarının iyileşmesi gibi birçok faktör insanlara zamanın değerini hatırlatmaktadır. Tüketiciler yoğun şehir hayatı içerisinde uzun süre trafikte kalma, park sorunu yaşama, mağaza mağaza dolaşım yorulmak yerine internetten ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmete ulaşmayı hedeflemektedirler. İnternetin sunduğu hızlı erişim ve kıyaslama imkanı ya da birçok seçeneği aynı anda değerlendirebilme olanağı tüketicilerin karar verme sürecine olumlu etki etmektedir.

Amacı mal ve hizmet üretip gelir elde etmek olan işletmelerin bu amaç doğrultusunda tüketicilere ulaşabilmesi için, tüketiciyi kültürü, alışkanlıkları, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve yaşadıkları konum gibi birçok açıdan sınıflandırması, bunun sonucunda tüketiciye ihtiyacına yönelik mal ve hizmeti sunması gerekmektedir. İnternet işletmeler açısından, coğrafi sınırları ortadan kaldırma, müşterilere daha hızlı ulaşma, reklam aracılığı ile kendilerini tanıtmaya fırsatı bulma, işletme kirası – depo kirası, maliyetlerden kurtulma gibi olanaklar sağlamaktadır. Ancak bazen tüketiciler görerek dokunarak alışveriş yapmak istemekte ya da kart bilgilerini internet aracılığıyla paylaşmak istememektedirler. Bu durumda işletmelerin güven temelleri yaratacak çalışmalar yapması gerekmektedir.

Bu çalışmada temel olarak; internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin, karar verme tarzlarının satın alma tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma üç bölüme ayrılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde karar verme tarzlarına yer verilmiştir. Bu bölümde, karar verme kavramı ve karar verme süreci, tüketici karar verme süreci ve son olarak tüketici karar verme süreci modelleri üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde tüketici satın alma davranışlarına değinilmiştir. Sırasıyla; tüketici kavramı, tanımı ve öneminden, tüketici davranışının özelliklerinden,

tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerden, tüketici satın alma davranışının çeşitlerinden, tüketici satın alma davranışı ve internetten alışveriş ilişkisi ile tüketici satın alma davranışı ve sosyal medya ilişkisinden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümünde ise internetten alışveriş tüketicilerin karar verme tarzlarının satın alma davranışları üzerine etkisi incelenmiştir. Bu bölümde, araştırmanın metodolojisi ve araştırmanın bulguları üzerinde durulmuştur.

Son olarak araştırmanın sonuç kısmında, araştırmada elde sonuçlar yorumlanmış ve benzer çalışmalarda elde edilen sonuçlar ile kıyaslanmıştır. Bu doğrultuda araştırmacı ve akademisyenlere önerilerde bulunulmuştur.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI**

#### **1.1. KARAR VERME KAVRAMI VE KARAR VERME SÜRECİ**

Bu kısımda; öncelikle karar verme kavramı, tanımı ve önemine değinilmiştir. Ardından, karar verme stilleri üzerinde durulmuştur. Bahsedilen konular detaylandırılarak, anlatılmıştır.

##### **1.1.1. Karar Verme Kavramı, Tanımı ve Önemi**

Karar verme insanın doğası gereği var olan önemli bir fonksiyon ve düşüncelerini davranışa dönüştüren son basamaktır. Hayat boyunca belirlenen hedeflere erişebilmek için, bireyi amaca götürecek seçenekler ya da alternatifler hakkında bilgi edindikten sonra uygun olan seçilmekte ve aslında karar verme eylemi gerçekleştirilmektedir. İnsanlar hayatlarını devam ettirebilmek için seçimler yapmakta ve bu seçimlerin sonucu olarak hayatlarına iyi ya da kötü olarak yön vermektedirler. Verilen kararlar bazen çok basit düzeyde olabileceği gibi bazen de yaşamın gidişatını etkileyebilmektedir. Kararlar kişisel ya da kurumsal olabilmektedir. Kararın sonuçlarının bireyi ya da örgütü nasıl etkileyeceği, olumlu olumsuz sonuçlarının neler olabileceğinin gözden geçirilmesi, doğru karar verme aşamasında önem arz etmektedir. Ancak, bu sayede belirlenen amaca, doğru kaynakları kullanarak ve en kısa zamanda ulaşmak mümkün olabilmektedir.<sup>1</sup>

Karar verme eyleminin oluşabilmesi için öncelikle, bir sorunun (ihtiyacın) varlığının farkına varma, daha sonra bu sorunu ortadan kaldıracak alternatiflerin bulunması, son olarak da bu alternatiflerden birinin birey tarafından özgürce seçilmesi gerekmektedir.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Erkan Kırıl, "Yönetimde Karar Ve Etik Karar Verme Sorunsalı" **Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi**, 2015, 73-89, s.75.

<sup>2</sup> Yıldız Kuzgun, "Karar Stratejileri Ölçeği: Geliştirilmesi ve Standardizasyonu", **VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları Ankara Hacettepe Üniversitesi**, 1992, s.165.

## 1.1.2. Karar Verme Stilleri

Karar verme stilleri gruplandırıldığında, farklı kaynaklarda geçen ve en sık kullanılan yaklaşımlar şu şekilde sıralanmaktadır.<sup>3</sup>

- Dinklage yaklaşımı
- Arrroba yaklaşımı
- Harren yaklaşımı
- Kuzgun yaklaşımı
- Scott & Bruce yaklaşımı

### 1.1.2.1. Dinklage Karar Verme Stili

Dinklage yöntemine göre herhangi bir konuda sonuca varılan ve sonuca ulaşılamayan olarak 8 farklı türde karar verme stilinin mevcut olduğundan bahsedilmektedir.<sup>4</sup>

- Sonuca ulaşılamayan:<sup>5</sup>
  - Kaderci karar veren,
  - İtaatkâr karar veren,
  - Erteleyerek karar veren,
  - Pratik karar veren şeklinde bölümlendirilmektedir.
- Sonuca Ulaşılan:<sup>6</sup>
  - Riske girmek istemeyen karar veren,
  - Bağımsız karar veren
  - Planlı karar veren,
  - Sezgisel karar veren şeklinde bölümlendirilmektedir.

**Kaderci Karar Veren:** Bu kişiler “Şimdiye kadar ne oldu ki, bundan sonra ne olacak” mantığıyla hareket ederek kararlarını çevresel etkilere ya da kaderlerine bırakmaktadırlar.<sup>7</sup>

<sup>3</sup> Ömer Akgün Tekin, “Yönetimde Karar Verme: Batı Antalya Bölgesinde Bulunan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Çeşitli Departman Yöneticilerinin Karar Verme Stilleri Tespit Etmeye Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2009, s.74. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).**

<sup>4</sup> Ayça Köksal ve A. Esra İşmen Gazioğlu, “ Ergenlerde Duygusal Zeka ve Karar Verme Stratejileri Arasındaki İlişki”, **Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:7, 2007-1, 133-146, s.136.

<sup>5</sup> Köksal, a.g.e., s.136.

<sup>6</sup> Köksal, a.g.e., s.136.

<sup>7</sup> Birol Alver, “Çeşitli Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Çalışanların Empatik Becerileri, Karar Stratejileri ve Psikolojik Belirtileri Arasındaki İlişkiler”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2003, s.74. **(Yayımlanmış Doktora Tezi).**

**İtaatkar Karar Veren:** Karar verirken başkalarının plan veya önerilerine boyun eğen ve kendi yerine başkalarının karar vermesini isteyen kişileri kapsamaktadır. Kendi kararlarını verirken başkalarının görüşlerinden etkilenmekte ve kararlarını bu doğrultuda verme eğilimi göstermektedirler.<sup>8</sup>

**Erteleyici Karar Veren:** Burada birey sürekli bir erteleme eğilimi içerisinde bulunmaktadır. Problem üzerinde düşünmeyi ve harekete geçmeyi gelecek bir tarihe erteleyerek, problemin çözümünü askıda bırakmaktadır.<sup>9</sup>

**Pratik Karar veren:** Burada en önemli faktör bireyin duygu ve isteklerini içermektedir. Seçenekler üzerinde fazla düşünmeden karşısına çıkan ilk seçeneği kabul eden birey, duygularının onu doğru yönlendireceğini düşünmekte, içinden geldiği gibi ve hoşuna giden seçeneğe göre karar vermektedir.<sup>10</sup>

**Riske Girmek İstemeden Karar Veren:** Bu stilde birey alternatifler arasından sürekli eleme yapmakta, böylece risk oranı en düşük olan seçeneği belirlemekte ve sonucunda karar vermektedir.<sup>11</sup>

**Bağımsız Karar Veren:** Bu stilde, çevresel faktörlerden ve başka bireylerden etkilenmeden, kişi kendi kararını kendisi vermektedir.<sup>12</sup>

**Planlı Karar Veren:** Bu stilde, birey mantıklı ve reel yaklaşımla hareket ederek, seçenekleri değerlendirmekte, hedefine ulaşmada en fazla katkı sağlayacak seçeneğe yönelerek bir plan dahilinde karar vermektedir.<sup>13</sup>

**Sezgisel Karar Veren:** Bu stilde, birey karar verirken kısmen bilinçaltı güdülere ağırlık veren bir yaklaşım sergilemekte, düşünmeden hareket etmekte ve sezgilerine göre karar vermektedir.<sup>14</sup>

---

<sup>8</sup> Alver, **a.g.e.**, s.75.

<sup>9</sup> Alver, **a.g.e.**, s.75.

<sup>10</sup> Tekin, **a.g.e.**, s.75.

<sup>11</sup> Tekin, **a.g.e.**, s.75.

<sup>12</sup> Tekin, **a.g.e.**, s.75.

<sup>13</sup> Kasım Tatlılıoğlu, "Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Öz-Saygı Düzeyleri İle Karar Verme Stilleri Arasındaki İlişkinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi", **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2014, Cilt:2, Sayı:1, 150-170, s.155.

<sup>14</sup> Tatlılıoğlu, **a.g.e.**, s.155.

### 1.1.2.2. Arroba Karar Verme Stili

Arroba 1978 yılında sanayi tesislerinde farklı meslek grupları üzerinde bir çalışma yapmıştır ve yapmış olduğu bu çalışma sonucunda bazı karar verme stillerine ulaşmıştır. Bunlar:<sup>15</sup>

**Düşünmeden Karar Verme Stili:** Bu stil, kişilerin kararlarını objektif herhangi bir kritere dayandırmadan, hiç düşünmeden vermeleri durumunu içermektedir.

**İtaatkâr Karar Verme Stili:** Karar verici, kararlarını verirken dış çevreden etkilenmekte, aynı konuda daha önce verilmiş olan kararlara uyumlu karar verme çabası içerisinde bulunmaktadır.

**Mantıklı Karar Verme Stili:** Belirlenen hedefe ulaşabilmek için içinde bulunulan durum değerlendirilmekte, seçenekler belirlenerek bunlar arasından en mantıklı olan seçilip karar verilmektedir.

**Duygusal Karar Verme Stili:** Verilen kararlar, karar vericinin duygusal tutumuna göre başka bir ifadeyle, öznel kriterlere göre sürekli değişmektedir.

**Sezgisel Karar Verme Stili:** Karar verme aşamasında daha çok iç yönelimlere ve içsel hakkaniyet hissine göre hareket edilmektedir.

**Tereddütlü Karar Verme Stili:** Karar verme konusunda tereddütlü ve erteleyici bir yaklaşımın sergilendiği bu stilde, örgütsel amaçları gerçekleştirecek kararlar ya verilememekte ya da mümkün olduğunca ertelenmeye çalışılmaktadır.

### 1.1.2.3. Harren Karar Verme Stili

Harren stiline göre tanımlanan karar verme modelleri aşağıdaki gibidir:<sup>16</sup>

**Rasyonel Stil:** Rasyonel stildeki karar vericiler mantıklı, bilinçli, tasarlayıcı, gelecek yönelimli ve kendilerini sorgulayıcı olarak karar vermektedirler. Verilen kararın sorumluluğunu sonuna kadar üstlenmektedirler.

<sup>15</sup> Selçuk Nas, "Gemi Operasyonlarının Yönetiminde Kaptanın Bireysel Karar Verme Süreci Analizi Ve Bütünleşik Bir Model Uygulaması", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir, 2006, s.72-73. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**.

<sup>16</sup> Nas, a.g.e., s.83-84.

**Sezgisel Stil:** Belirlenen amaca ulaşabilmek için ilgili seçenekler üzerinde akılcı analizler yapmaktan ziyade, bireyler duygularına, hayallerine ve duygusal tatminlerine göre karar vermektedirler.

**Bağımlı Stil:** Ağırlıklı olarak başkalarının beklentilerine, beğenilerine ve fikirlerine dayanarak karar verilmektedir. Bu tip karar vericilerin, toplumsal çevreleri tarafından yüksek oranda onaylanma ihtiyacı, kararlarının sorumluluğunu başkalarına yüklemelerine neden olmaktadır.

Harren, karar verirken bağımlı karar verenlerin başkalarından etkilenecek sorumluluk üstlenmediğini; buna karşılık, rasyonel ve sezgisel karar vericilerin kendi kararlarında sorumluluk üstlendiklerini savunmaktadır. Ayrıca rasyonel karar vericilerin, genellikle dikkatli ve temkinli bir yaklaşım sergilerken, sezgisel karar vericilerin, karar verme faaliyetini gerçekleştirme aşamasında başkalarına nazaran daha hızlı harekete geçtiklerini ve temel doğrular için sezgilerini kullandıklarını savunmaktadır.<sup>17</sup>

#### 1.1.2.4. Kuzgun Karar Verme Stili

Kuzgun esas aldığı boyutlara göre, dört farklı karar verme stili belirleyerek her bir karar verme stilini aşağıdaki gibi tanımlamıştır:<sup>18</sup>

**Bağımlı:** Birey kendi beklentilerine ve isteklerine önem vererek karar vermekte, ya da başkalarının önerilerine ve doğrularına göre karar vermektedir.

**Kararsız:** Bireyin, karar verirken kendinden emin olmaması verdiği kararı sürekli değiştirme eğiliminde olması ya da verdiği kararlarda ısrarcı ve sabit fikirli olması sebebiyle, verilen hiçbir karardan memnuniyet duymaması olarak tanımlanmaktadır.

**Mantıklı:** Birey, karar verme faaliyetini gerçekleştirirken onu karara götürecek tüm alternatifleri titizlikle inceleyip bilgi toplamakta ve tüm alternatiflerin getiri ve götürülerini bir arada değerlendirerek sonuca ulaşmaktadır.

---

<sup>17</sup> Arzu Taşdelen, "Öğretmen Adaylarının Bazı Psiko-Sosyal Değişkenlere Göre Karar Verme Stilleri", **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:10, 2001, s.41.

<sup>18</sup> Yıldız Kuzgun ve Feride Bacanlı, Pdr' de Kullanılan Ölçekler, **Nobel Yayın Dağıtım**, Ankara, 2005, s.1-12.

**İç tepkisel:** Birey karar verme faaliyetini gerçekleştirirken kendi beklentilerini temel almakta, kendisini tatmin edeceğini düşündüğü alternatifi tercih etmekte, diğer bir ifadeyle alternatifler üzerinde tam düşünmeden içinden geldiği gibi davranmaktadır.

#### 1.1.2.5. Scott ve Bruce Karar Verme Stili

Scott ve Bruce karar verme stillerini, karar verirken toplanan bilgiler ve düşünülen alternatifler sonucu, önceki tecrübelerle dayalı olarak gelişen öğrenilmiş alışkanlık olarak tanımlamışlardır. Bireylerin bir karara varırken kendilerince alternatifleri tanımlamalarının ve bilgiyi analiz etme çalışmalarının, stiller arasında farklılıkların yaşanmasına sebep olduğunu ileri sürmektedirler. Scott ve Bruce, çeşitli analizler ve değerlendirmeler sonucu karar verme stillerini genel olarak kapsayan ve tüm ayrıntılarını içinde barındıran bir yaklaşım oluşturmaya çalışmış, Genel Karar Verme Stili'ni (GKVS) ortaya çıkarmışlardır.<sup>19</sup>

**Rasyonel Karar Verme Stili:** Alternatiflerin araştırılarak mantıklı değerlendirmelere tabi tutulduğu, karar vermede akla uygun ve biçimsel sınırları olan bir yaklaşımın hakim olduğu durumu kapsamaktadır.

**Sezgisel Karar Verme Stili:** Bu stile sahip olan kişiler, diğer bireylere nazaran daha hızlı ve hislerini kullanarak hareket etmeyi tercih etmektedirler.

**Bağımlı Karar Verme Stili:** Bağımlı karar verme stiline sahip bireyler, vermiş oldukları kararın yükümlülüklerini genellikle başkalarına yansıtmayı tercih etmektedirler.

**Kaçınmacı Karar Verme Stili:** Karar verme faaliyetinden tamamen kaçınma eğiliminin sergilendiği ve karar vermeyi erteleme eğiliminin yoğun olarak yaşandığı durumu kapsamaktadır.

**Kendiliğinden-Anlık Karar Verme Stili:** Bu stile sahip bireyler, karar anında kendiliğinden ve koşullara uygun olarak, doğal sürece göre karar vermeyi tercih etmektedirler.

---

<sup>19</sup> Susanne G Scott ve Reginald A. Bruce, "Decision Making Style: The Development And Assessment Of A New Measure", **Educational And Psychological Measurement**, Vol: 55, No: 5, 1995, s.820.



### 1.2.1. İhtiyacın ya da Sorunun Belirlenmesi

Satın alma karar süreci bireyin arzuladığı durum ile gerçek durum arasındaki farklılığı ifade ettiği ve bu farkı bir sorun ya da ihtiyaç olarak görmeye başladığı anda ortaya çıkmaktadır.<sup>20</sup>

Tüketicinin ihtiyaçları içsel veya dışsal faktörlere bağlı olarak çeşitli nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaçlar eldeki ürünlerin azalması, yetmeyeceği düşüncesi, düşünce tarzının değişmesi, meslek edinme, artan kazanç, satın alma isteği, reklamlarla, gelen bir mesajla, ürün veya hizmete karşı uyarılma gibi nedenlere bağlı olarak oluşmaktadır. Bir mal veya hizmete gereksinim duyulması, başka bir ifadeyle, tüketici için ihtiyacın veya sorunun ortaya çıkması kişiden kişiye farklılık gösterse de, her bireyde bu ihtiyaçların doyuma ulaştırılmak istenmesi ile sonuçlanmaktadır.<sup>21</sup>

İnternet ihtiyacın ortaya çıkması sürecinde kullanıcılar açısından bazı farklılıklar meydana getirmektedir. Klasik pazarlardan farklı olarak, kullanımı kolay web sitelerinin olması internete dolaşmayı sağlamakta, tüketiciye yol haritası oluşturmakta böylece bilgiye daha kolay erişilmekte, bunların sonucunda ise ihtiyacın farkına varma süreci hızlanmaktadır.<sup>22</sup>

Pazarlamacılar açısından İhtiyaçların belirlenmesi aşamasında, tüketicilerin ne tür ihtiyaçları ya da sorunları olduğunu ve bu ihtiyaçların karşılanması için neler yapılması gerektiğini bilmek, tüketiciyi anlamak ve uygun ürünü sunabilmek açısından önem arz etmektedir. İhtiyacın farkına varılması aşamasından sonra ikinci aşamaya geçilmektedir.<sup>23</sup>

## 1.2. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ

Karar verme eylemi bir süreç sonucunda ortaya çıkmakta ve birçok alana konu olmaktadır. Tüketici karar verme süreci, satın alma işleminin gerçekleşmesi ve işletmelerin ihtiyaca yönelik ürün ya da hizmet sunabilmesi açısından oldukça önem

<sup>20</sup> Mehmet Oğuzhan İlban vd., "Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma", **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2011, Cilt:8, 63-84, s.15.

<sup>21</sup> Roger D Blackwell vd., **Consumer Behavior**, 9th Basım, Orlando: Harcourt, 2001, s.130.

<sup>22</sup> Ting-Peng Liang ve Hung-Jen Lai, "Effect of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study Of On-Line Bookstores", **Information & Management**, 2001, s.431-444.

<sup>23</sup> Abdullah Okumuş, **Tüketici Davranışı Teorik Ve Uygulamalı Bir Yaklaşım**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2013, s.201.

arz etmektedir. Tüketiciler daha önce satın aldığı, bilgi sahibi olduğu bir ürün hakkında deneyimlerini ve yeni edindiği bilgileri harmanlayıp seçenekleri değerlendirerek karar alma sürecine dahil olmaktadır. Tüketicinin satın alma sürecinde neleri tercih ettiği, nelerden etkilendiği, neye öncelik verdiği, ürün ya da hizmet geliştirmesi açısından işletmelerin dikkat ettiği ve üzerinde geniş araştırmalar yaptığı bir konudur. Ürünün nasıl konumlandırılacağına, reklamlara, ürün geliştirmeye, ambalajlamaya, promosyon kullanımına, pazarlama stratejilerine varana dek geniş bir alanı kapsamaktadır. Bütün bu sebeplere dayanarak karar verme sürecini etkili kullanmak gerekmektedir.<sup>24</sup> Tüketiciler belirli özelliklere göre sınıflandırılmakta, kim hangi ürünü neden tercih etmekte sorusu yanıtlanmakta, böylece işletmelere pazarlama hedeflerinin belirlenmesi açısından ışık tutmaktadır.<sup>25</sup>

Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar;<sup>26</sup>

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

Tüketici karar verme sürecinin başlıca varsayımları şunlardır:<sup>27</sup>

- Karar vermeyi gerektirecek birden fazla opsiyon bulunmaktadır.
- Bulunan opsiyonların tüketicinin varmak istediği noktaya, diğer bir ifadeyle, amaç ve hedeflerine ışık tutması gerekmektedir.
- Tüketici belirli kriterleri göz önünde bulundurarak amacına uygun olan kriteri tercih etmektedir.
- Bu süreçte içsel kaynaklar kullanılabileceği gibi dış faktörlerden etkilenilerek karar verilebilmektedir.

<sup>24</sup> Micheal R. Solomon, **Consumer Behavior Buying**, Having and Being, 7. Basım, New Jersey, Prentice Hall, 2007, s.306.

<sup>25</sup> İnci Dursun vd., "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt:9, Sayı:19, 2013, 293-304, s.293.

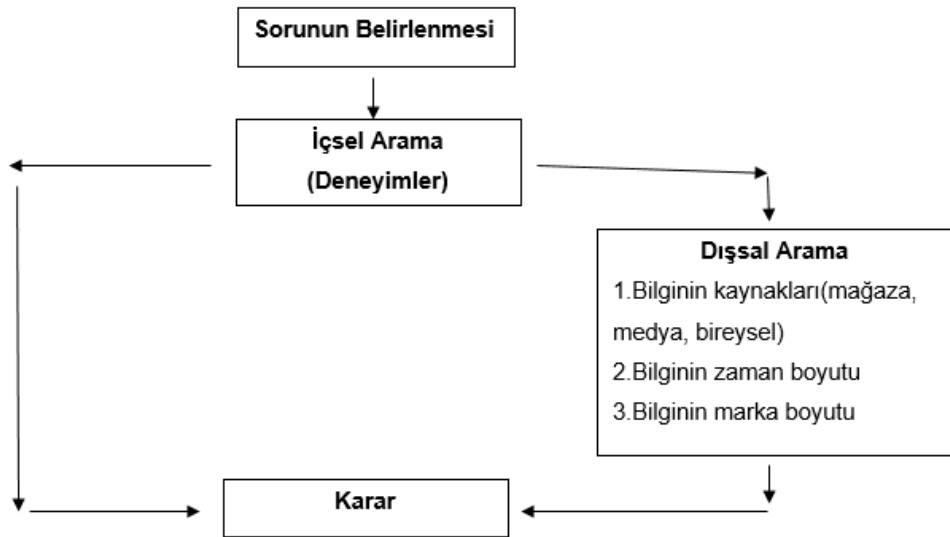
<sup>26</sup> "Aile Ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Karar Süreci", **T.C. Millî Eğitim Bakanlığı**, Ankara, 2014, s.3.

<sup>27</sup> "Aile Ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Karar Süreci", **a.g.e.**, s.3.

## 1.2.2. Seçeneklerin Belirlenmesi

Tüketicilerin tutum ve memnuniyetini ölçmek için satın alma davranışı öncesinde seçeneklerin değerlendirilmesi önemli bir etki yaratmaktadır.<sup>28</sup> Seçeneklerin belirlenmesi bireylerin karar almalarına yardımcı olabilmek için akla ve mantığa uygun bilgiye ulaşma ve bilgiyi benimseme çabalarının tümünü kapsamaktadır. Ürün ya da hizmet hakkında yeteri kadar detaylı bilgiye sahip olmak alternatif arayışını o denli kısıtlamaktadır. Eldeki bilgiler, içinde bulunulan ekonomik koşullar, değişen moda anlayışı ve fiyatlardan etkilenebilmektedir. Sürekli gelişen teknolojiyle birlikte değişen modeller ve koşullar, artan fiyatlar var olan bilgilerin değerini yitirip, daha yoğun olarak yeni alternatif arayışlarına girilmesine neden olabilmektedir.<sup>29</sup>

Bu aşamada ulaşılması gereken bilgiler ve bilgi kaynakları tüketici için önemli sayılmaktadır. Tüketiciler yardımcı niteliğinde olan bilgileri, çevrelerindeki kişilerden, daha önce oluşturulan raporlardan, internetten ya da medya gibi kaynaklardan öğrenebilmektedirler. Daha önce tüketicinin bir ürün ya da hizmetten memnun kalması veya kalmaması durumu o ürün ya da hizmeti tekrar tercih edip etmeyeceği açısından önem taşımaktadır.<sup>30</sup>



Şekil 1 Seçeneklerin Belirlenmesi Süreci<sup>31</sup>

<sup>28</sup> Ru Chih Huang, "Relationships Between Consumers' Nutritional Knowledge, Social Interaction, And Health-Conscious Correlates Toward The Restaurants," **The Journal of International Management Studies**, Cilt:9, Sayı:1, 2006, s.59-67.

<sup>29</sup> Aile Ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Karar Verme Süreci, **a.g.e.**, s.4.

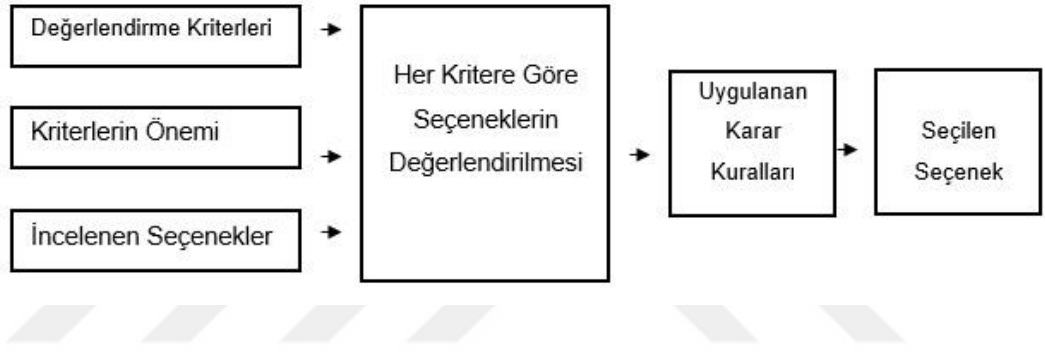
<sup>30</sup> John Burnett, **Core Concepts of Marketing**, Jacobs Foundation, 2008, Zurich, s.90.

<sup>31</sup> Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, 16. Baskı, İstanbul, 2016, s.360.

Şekil 1 üzerinden özetlemek gerekirse, tüketici sorunun farkına vardıktan sonra, yeterli bilgi birikimi ve deneyime sahipse karar verme aşamasına geçecek, yeterli bilgi birikimine sahip olmayan tüketici ise dışsal arama kaynaklarından yararlanarak karar verme eylemini gerçekleştirecektir.

### 1.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici bu aşamada alternatifler arasından zorunlu olarak seçim yapmaktadır. Bu süreçte, ürünlerin ihtiyacını karşılama düzeyi, farklı ürün ve hizmetlere göre olumlu olumsuz yönleri, marka imajı, üründen elde edilecek fayda ve tutumlar dikkate alınmaktadır.<sup>32</sup>



Şekil 2 Seçenekleri Değerlendirme Süreci<sup>33</sup>

Şekil 2'de belirtildiği üzere seçenekler tüm kriterler göz önüne alınarak değerlendirilmektedir. Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında ihtiyacın aciliyet durumu önem arz etmektedir. İhtiyaç eğer acilse daha hızlı karar alınması gerektiği için daha az seçenek değerlendirilebilecek, ihtiyaç acil değilse zaman açısından sıkıntı olmayacak ve daha çok kistas devreye girecek, detaylı bir araştırma sonucu tercih süreci başlayacaktır.<sup>34</sup>

Seçeneklerin oluşturulmasında geleneksel yöntemlerin kullanılması zaman ve kişinin bulunduğu bölge ile sınırlandırılmaktadır. Ancak gelişen teknoloji ve bilgi çağından yararlanılacaksa, sadece yerel değil ulusal pazarlara ulaşmak ve daha çok

<sup>32</sup> Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005, s.185.

<sup>33</sup> Odabaşı, **a.g.e.**, 2016, s.365.

<sup>34</sup> T.c Milli Eğitim Bakanlığı, **a.g.e.**, s.5.

kıyaslama yapmak, daha çok özelliğe ulaşmak ve en önemlisi tüm bunları çok kısa bir sürede yapmak mümkün olmaktadır.<sup>35</sup>

#### 1.2.4. Satın Alma Kararı

Tüketici bu aşamada belirlediği seçenekler arasından seçim yapmaktadır. Bu aşama mutlaka satın alma işleminin gerçekleştirilmesi olarak değerlendirilmemelidir. Tüketicinin belirlediği seçenekler arasından hiç birini tercih etmemesi satın almama kararı verdiğini göstermektedir. Tüketicinin belirlediği alternatifleri değerlendirip ihtiyacını giderecek kendisine fayda sağlayacak olanı seçmesi ise, satın alma kararı verdiğini göstermektedir. Satın alma kararı tüketimle sonuçlanmayabilmektedir.<sup>36</sup>

Satın alma kararında, satın alma eyleminin geleneksel yöntemlerle mi yoksa teknoloji aracılığıyla mı gerçekleştirileceği noktasının üzerinde durulması gerekmektedir. Mağazadan bir ürünü alırken ürün yakından görülmekte, gerekli incelemeler yapılmakta ve ödeme konusunda sıkıntı çıkmamaktadır. İnternette alışverişte güven unsuru önemli faktörlerin başında gelmektedir. Bunun için daha önce yapılan müşteri yorumları değerlendirilmekte ve karar sürecinde etkin olmaktadır. Daha çok bilinen ve daha önce alışveriş yapılan siteler tercih edilmekte, 3d secure güvenli ödeme yöntemleri kullanılarak müşteri zaman kaybı yaşamadan satın alma işlemini gerçekleştirmektedir.<sup>37</sup>

Tüketiciler satın alma kararını verirken bazı faktörlerden etkilenebilmektedir. Her tüketicinin etkilendiği nokta, ilgi alanları ve kararı üzerinde etkili olan hususlar birbirinden farklıdır. Bunu görebilmek için birçok çalışmaya konu olan tüketici karar verme tarzları şekil 3'de incelenmiştir. Buna göre tüketiciler; yüksek kalite odaklı tüketiciler, marka odaklı tüketiciler, moda odaklı tüketiciler, haz odaklı tüketiciler, fiyat odaklı tüketiciler, düşünmeden alışveriş yapan tüketiciler, çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler ve marka saadakati gösteren tüketiciler olarak gruplandırılmıştır.

<sup>35</sup> Ramazan Aksoy, **İnternet Ortamında Pazarlama**, Seçkin Yayınları, 2. Baskı, Ankara, 2009, s.8.

<sup>36</sup> Büşra Engin Öztürk, **Tüketici Davranışları**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2015, s.12.

<sup>37</sup> Sami Ozan Özcan, "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", **IUYD**, 2010, Cilt:2, Sayı:1, 29-39, s.37.

<b>Tüketici Karar Verme Tarzları</b>	<b>Özellikleri</b>
<b>Yüksek Kalite Odaklı Tüketiciler</b>	Bu tip tüketiciler en iyi kaliteye sahip ürünleri tercih etmektedirler. Dolayısıyla, satın alma sürecinde daha dikkatli, daha sistematik ve ürünleri birbirleriyle karşılaştırma eğilimli bir davranış sergilemektedirler. Bu eğilimdeki tüketiciler "yeteri kadar iyi" (good enough) ürünler ile tatmin olmamaktadır.
<b>Marka Odaklı Tüketiciler</b>	Bu özelliğe sahip olan tüketiciler ürün kalitesini fiyatına bakarak değerlendirmektedir. "Pahalı ürün kaliteli üründür" yaklaşımı hakimdir. Bu yaklaşıma sahip tüketiciler yüksek fiyatlı markalara karşı olumlu tutum geliştirmektedir.
<b>Moda Odaklı Tüketiciler</b>	Bu yaklaşımı benimseyen tüketiciler, yeni bir şeyler ararken büyük bir heyecan ve keyif duymaktadırlar. Tarz olmak kendileri için çok önemli olduğundan kendilerini güncel tutmaya çalışmaktadırlar. Aslında bu durum yaklaşımı benimseyen tüketicilerin dış görünüşe önem verdiklerini göstermektedir.
<b>Haz Odaklı Tüketiciler</b>	Bu yaklaşımı benimseyen tüketiciler, alışverişlerini keyif duymak ve eğlenmek için yapmaktadırlar.
<b>Fiyat Odaklı Tüketiciler</b>	Tüketicilerin ödeyecekleri bedel karşısında elde edecekleri değer sürecin en önemli unsurudur. Bu yaklaşıma sahip tüketiciler alacakları ürünü başka ürünlerle kıyaslayarak karar vermektedirler.
<b>Düşünmeden Alışveriş Yapan Tüketiciler</b>	Bu yaklaşımın konusu dürtüsel ya da özensiz yapılan alışverişlerden oluşmaktadır. Bu yaklaşıma sahip olan tüketiciler alışveriş yaparken plan yapmamakta ve ne kadar harcadıklarının hesabını tutmamakta, paralarının karşılığını alıp almadıklarıyla ilgilenmemektedirler.
<b>Çeşit Karmaşası Yaşayan Tüketiciler</b>	Birçok markanın ve mağazanın seçenek olarak var olduğu durumlarda, karar vermek zor olmaktadır.
<b>Marka Sadakati Gösteren Tüketiciler</b>	Tüketici bazı markaları ve mağazaları alışkanlık haline getirmektedir. Tüketiciler tarafından geliştirilen bu alışkanlıklar sonraki alışverişlerinin tahmin edilmesini sağlamaktadır.

**Şekil 3** Tüketici Karar Verme Tarzları<sup>38</sup>

<sup>38</sup> George B. Sproles, Elizabeth Kendall, "A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles", *Journal of Consumer Affairs*, Cilt: 20, Sayı:2, 1986, s.267.

### 1.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Bu aşama karar verme sürecinin son basamağını oluşturmaktadır. Alınan üründen memnuniyet duyma ya da memnuniyetsizlik hissetme olarak değerlendirilmektedir. Eğer ürün ya da hizmet tüketicinin ihtiyacını tam olarak gidermişse memnuniyetten, ihtiyacı karşılama noktasında eksiklikler söz konusu ise memnuniyetsiz hissetmeden bahsedilmektedir.<sup>39</sup>

Bu aşama tüketiciler kadar pazarlamacıların da üzerinde hassasiyet göstermesi gereken kilit noktalardan sayılmaktadır. Çünkü tüketiciler günlük alışverişlerinde ürünü aldıktan sonra acaba sorusuna cevap aramaya yönelmektedirler. Pazarlamacıların, tüketicilerin bu yanılığa düşmesine izin vermemesi, akıldaki soru işaretlerini gidermeye çalışması ve tüketiciyi memnun etmesi işletme amaçları açısından önem taşımaktadır. Tüketici aldığı üründen memnun değilse bu ürünü kullanmamakta ve tekrar almayı tercih etmemektedir. Satın aldığı üründen memnun olan tüketici ise bir sonraki alışverişinde bu ürünü tekrar tercih etmekte ve etrafındakilere iyi yönde tavsiyelerde bulunabilmektedir. Pazarlamacı ise ürünle ilgili reklam yaparak ürünü tutundurma, ürünün garanti süresini uzatarak güven verme, marka bilinci oluşturma, referans gösterme gibi pek çok yöntem kullanarak ürünü hakkında olumlu yönde tutum geliştirilmesini sağlamaya çalışmaktadır.<sup>40</sup>

### 1.3.TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ MODELLERİ

Tüketicilerin karar verirken nelere dikkat ettiklerini ve davranış biçimlerini anlamaya yönelik çok sayıda model geliştirilmiştir. Bu modeller aşağıdaki gibidir:<sup>41</sup>

- Howard- Sheth Modeli
- Nicosia Modeli
- Engel- Kollat- Blackwel Modeli
- Marshall'ın Ekonomik Modeli
- Freud'un Psiko Analitik Modeli
- Pavlovian Modeli

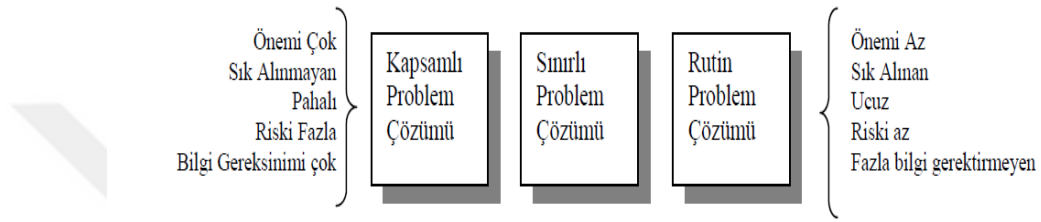
<sup>39</sup> Blackwell, **a.g.e.**, 2001, s.80.

<sup>40</sup> Tek ve Özgül, **a.g.e.**, s.187.

<sup>41</sup> Atıl Bilge ve Nusret Göksu, **Tüketici Davranışları**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2010, s.83.

### 1.3.1. Howard-Sheth Modeli

Bu modelde karar verme sürecini, satın alma işleminin gerekliliği, satın almanın süresi, ihtiyacın aciliyeti, kişinin bireysel özellikleri, sosyal sınıf, maddi durum, sosyal çevre, bilgi, içinde bulunulan konum gibi dışsal faktörler doğrudan etkilemektedir. Burada ihtiyaca yönelik alınması gereken ürünler önemli, daha az önemli gibi aciliyet durumuna göre bir sıralamaya tabi tutulmaktadır. Bu model daha çok, daha önce satın alınıp tecrübe edilmiş ürünler hakkında fikir sahibi olarak, tekrar satın alma eyleminin gerçekleşmesini ifade etmektedir.<sup>42</sup>



Şekil 4 Sorun Çözme Yelpazesi<sup>43</sup>

Şekil 4'te görüldüğü üzere bu modelde 3 türde satın alma davranışı yer almaktadır:

**Kapsamlı Problem Çözme Davranışı:** Bu davranış modelinde tüketici bilgi yönünden eksiktir ve işlem yapmak istediği marka ya da ürünün riski yüksek bulunmaktadır. Bu satın alma davranışı nadir olarak alınan ve fiyat bakımından yüksek olan ürünleri içermektedir. Bu nedenle de satın alma eyleminde bilgiye karşı oldukça duyarlı davranılmaktadır.<sup>44</sup>

**Sınırlı Problem Çözme Davranışı:** Bu davranış modelinde tüketici daha önce tercih ettiği markadan memnun olsa dahi yeni arayışlar içerisine girmektedir. Satın alma işleminden önce diğer seçenekleri değerlendirmektedir. Ancak fazla bilgi toplama için isteği bulunmamaktadır. Burada dış faktörlerin, etkisi bulunmamaktadır. Birey eğer aldığı üründen memnun kalırsa tekrar tercih etmekte, memnuniyetsizlik söz konusu olursa aynı ürünü satın almamaktadır.<sup>45</sup>

<sup>42</sup> Tuğba Ak, "Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2009, s.35. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>43</sup> Philip Kotler, **Marketing Management**, Prentice-Hall, New Jersey, 1984

<sup>44</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul, 1999, s.131-132.

<sup>45</sup> Ak, a.g.e., s.47.



**Rutin Problem Çözme Davranışı:** Bu davranış modelinde tüketici yeni bir bilgi arayışına girmemektedir. Satın alma işlemi kıyaslama yapmaya ihtiyaç duymadan otomatik olarak bir ürüne mağazaya ya da markaya yönelerek gerçekleştirilmektedir. Genellikle bu kısımda fiyatı düşük olan ürünler tercih edilmektedir.<sup>46</sup>

### 1.3.2. Nicosia Modeli

Nicosia modeline göre tüketici karar verme ve satın alma davranışları dört temel unsurdan oluşmaktadır:<sup>47</sup>

- Birinci unsur tüketicinin davranışlarını etkileyebilmek için bir şeyin tanıtılması amacıyla yapılan yazılı, basılı, görsel faaliyetlerin tümünü kapsayan reklam kavramını içermektedir.
- İkinci unsuru tüketicinin satın almaya karar verdiği ürünler arasında alternatifleri değerlendirip karşılaştırma ve araştırma yapmasını gerektirmektedir.
- Üçüncü unsur araştırma sonuçlarına göre karara varmak ve satın alma davranışını gerçekleştirmektir.
- Dördüncü unsur ise satın alma davranışıyla ilgili geri bildirimde bulunmaktır. Nicosia modeli kapalı sistem özelliklerini içermektedir.

### 1.3.3. Engel- Kollat- Blackwel Modeli

Bu model tüketici karar verme sürecini 6 aşamada ele alan bir modeldir:<sup>48</sup>

- İhtiyacın Ortaya Çıkması
- Sorunu Tanımlama
- Araştırma Yapma
- Seçenekleri Geliştirme
- Seçim Yapma
- Sonuçları Değerlendirme

Bu model, tüketicinin sorunun ya da ihtiyacın farkına varmasından, seçim yaptığı sürece kadar nasıl karar vermesi gerektiğini açıklamaktadır. Tüketici

<sup>46</sup> Gordon Depledge, "Escalation in Information System Development Projects: The Roles of Problem Recognition and Cognitive Bias". [Bilgi Sisteminde Gelişmiş Projelerin Tırmanması: Bilişsel Eğilim ve Sorun Tanıma Roller]. Georgia State University, PhD Dissertation, USA, 2003, s.29.

<sup>47</sup> Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1985, s.21.

<sup>48</sup> İslamoğlu, a.g.e., s.32

kararlarını etkileyen dışsal faktörler (çevre, kültür, ekonomik durum vb.) ve içsel faktörler (kişilik özellikleri, motivasyon vb.) olduğunu benimsemektedir.<sup>49</sup> Tüketicinin sorununun çözümüne etkisi olacak ise çevresel faktörlerden etkileneceği aksi durumda çevresel faktörlerden etkilenmeyeceği görüşünü savunmaktadır.<sup>50</sup>

Bu modelde tüketici daha önceki satın alımlarından, yaşamış olduğu tecrübelerden dolayı ürün ya da marka konusunda neye yöneleceğini ve memnun kalacağını bilerek hareket etmektedir. Örneğin, çamaşır yıkamak için deterjan almayı düşünen bir birey reklamlarda gördüğü deterjan markası ile olumsuz bir deneyimi yok ise, bu marka deterjan almayı tercih edebilmektedir.<sup>51</sup>

#### 1.3.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Tüketici kendisine en fazla yarar sağlayacak mal ya da hizmeti en uygun fiyata almayı tercih ederek kendisi için faydayı maksimize etmeye çalışmaktadır. Tüketici davranışlarını açıklamaya yardımcı olan bu modelin, en büyük eksikliği tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri dikkate almamasıdır.<sup>52</sup>

Tüketici davranışı açısından:<sup>53</sup>

- Bu modele göre kişi gereksinimlerini karşılayacak şekilde menfaatine uygun davranışlar sergilemektedir.
- Model tüketiciye satın alma davranışı hakkında tavsiyelerde bulunmakta, satın alma eyleminin nasıl yapıldığını tanımlamaya çalışmamaktadır.
- Modele göre ekonomik faktörler, tüketici davranışına yön veren unsurları içermektedir.

#### 1.3.5. Pavlovian Modeli

İşletmeler, Pavlov modelini temel alarak müşterilerinin belirli ürünleri tekrar tekrar almalarını sağlamaya ve aynı ürünleri alan müşterilerde alışkanlık meydana getirmeye çalışmaktadırlar. Piyasaya ilk kez giren bir ürünün var olan muadil ürünleri geçebilmesi için bu yöntemden yararlanılmakta, etkili reklam çalışmaları (reklamlarda

<sup>49</sup> Caroline Suelin Tan, "Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector," Journal of Yaşar University, Cilt: 17/5, 2010, 2821-2831, s.82.

<sup>50</sup> M. İhsan Çubukçu, Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999, s.82. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.)**

<sup>51</sup> İslamoğlu, **a.g.e.**, s.128-130.

<sup>52</sup> Mustafa Yılmaz, **Kişisel Satış**, Kum saati Yayıncılık, İstanbul, 2010, s.172.

<sup>53</sup> Yılmaz, **a.g.e.**, s.172.

kullanılan renkler, müzik, sosyal mesaj vb.) uyarın olarak müşterilere sunulmakta ve ürünü satın almaları sağlanmaya çalışılmaktadır.<sup>54</sup> Kısaca, bu modelde tüketicide belirli uyarıcılar sunulmaktadır. Bu uyarınlar tüketicide satın alma isteği meydana getirmektedir. Bu uyarınlara verilen tepkinin tekrarı sağlanmakta bu şekilde davranış pekiştirilmektedir. Bu modelde satın alma açısından reklam faktörü uyarın olarak kullanılabilir.<sup>55</sup>



---

<sup>54</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s.108.

<sup>55</sup> İslamoğlu, **a.g.e.**, 2000, s.119.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

#### 2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI, TANIMI VE ÖNEMİ

Tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri alan, kullanan, kiralayan kişi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeye göre tüketici, ihtiyaç ve istekleri için ürün, lojistik, maliyet, tutundurma gibi sorumlulukları üstlenen, satın alabilecek ekonomik güce sahip olan kişi veya kurumlar olarak ifade edilmektedir.<sup>56</sup>

Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirme hedefine göre nihai tüketiciler ve endüstriyel ya da örgütsel tüketiciler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadırlar. Nihai tüketiciler, mal ve hizmetleri ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın almaktadırlar. Endüstriyel ya da örgütsel tüketiciler ise satın aldıkları ürünleri üretimi desteklemek amaçlı işleyerek ya da doğrudan başka tüketicilere ulaştırarak ekonomik faaliyetlerini sürdürmektedirler.<sup>57</sup>

Tüketici davranışı; ihtiyacın belirlenmesinden satın alma sonrası değerlendirme aşamasına kadar olan süreçlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır.<sup>58</sup> Bir başka ifade ile tüketici davranışı; bireylerin satın alma eylemini neden, nasıl ve ne zaman gerçekleştireceğini açıklayan kavram olarak tanımlanmaktadır.<sup>59</sup>

Pazarlama yönetimi açısından tüketici davranışlarını açıklayabilmek için aşağıdaki sorular cevaplanmalıdır.<sup>60</sup>

1. Pazarı oluşturan, tüketimi yapacak kişiler kimlerdir?
2. Satın alma eylemini tüketiciler daha çok hangi ürünler için gerçekleştirmektedir?
3. Satın alma eylemini kim için gerçekleştirmektedirler?
4. Ürün veya hizmeti neden satın alma ihtiyacı duymaktadırlar?
5. Satın alma eylemini nereden, hangi marka ve hangi mağazadan gerçekleştirmektedir?

<sup>56</sup> İslamoğlu, a.g.e., s.5.

<sup>57</sup> İsmet Mucuk, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2005, s.74.

<sup>58</sup> Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006, s.69.

<sup>59</sup> İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**, Mediat Akademi, İstanbul, 2004, s.9.

<sup>60</sup> Yakup Durmaz, **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s.9

Günümüzde tüketici memnuniyeti işletmeler için ön planda tutulmaktadır. Tüm bu soruların cevabı pazarlama yöneticileri açısından tüketiciye doğru mal ve ya hizmeti sunabilme ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirme açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle tüketiciyi iyi yorumlamak ve istekleri doğrultusunda hizmet sunmak gerekmektedir.<sup>61</sup>

## 2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışlarını açıklayabilmek ve doğru hizmeti sunabilmek için tüketici özelliklerini bilmek gerekmektedir. Bunlar:<sup>62</sup>

**Tüketici davranışı motive bir davranıştır:** Tüketici davranışı amaca ulaşabilmek için stres yaratan duyguların tatmininin sağlanmasıdır. Amaç, davranışların karşılanarak tatmine erişilmesi, araç ise tüketicinin amaca ulaşmak için yapmış olduğu davranışları kapsamaktadır.

**Tüketici davranışı aktif bir süreçtir:** Tüketici davranışı sorunun fark edilmesi ile başlar, satın alma eylemi öncesi davranışlar, satın alma eylemi ve satın alma eylemi sonrası davranışları inceleyen bir oluşumu kapsamaktadır. Süreç birbirini etkileyen, birbirine bağlı ilerleyen, birbirini takip eden aşamalardan oluşmaktadır. Bu sürecin içerisinde daha önce edinilmiş deneyimler, memnun kalma düzeyi, tekrar aynı ürünü ya da markayı tercih edip etmeme, kullanım sonrası oluşan deneyimler gibi faktörler yer almaktadır.<sup>63</sup>

**Tüketici davranışı türlü faaliyetlerden oluşur:** Tüketici davranışı faaliyetlerinden bazıları; reklamlardan etkilenme, arkadaştan duyma, daha önce yapılan alış veriş tecrübeleri, ekonomik yönlü düşünme, seçenekleri kıyaslayarak karar verme gibi eylemleri içermektedir.<sup>64</sup>

**Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir:** Kararın yapısının karmaşık olması başka bir ifadeyle, birçok etkenin değerlendirilmesini gerektirmesi, süre açısından da karar verebilmeyi uzatmaktadır.

---

<sup>61</sup> Durmaz, **a.g.e.**, s.9.

<sup>62</sup> John Thøgersen, "How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles?". [Sürdürülebilir Yaşam Tarzları İçin Tüketicilerin Güçlendirilmesi, Tüketici Politikaları Nasıl olur?]. Journal of Consumer Policy, Springer, 28, 2005, 143-178, s.146.

<sup>63</sup> Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2013, s.35.

<sup>64</sup> Koç, **a.g.e.**, 2013, s.35.

Kararın daha kolay konular ile ilgili olması, etkenlerin az olması ise hızlı karar vermeye yardımcı olmaktadır.

**Tüketici davranışında farklı roller üstlenilir:** Tüketici davranışı sürecinde bireyin birden fazla rolü bulunmaktadır. Bu rollerden bir kaçını aynı anda ya da bir tanesini görev edinebilmektedir. Bunlar:<sup>65</sup>

- Başlatıcı; sorunun farkına varan satın alma sürecini başlatan kişileri ifade etmektedir.
- Etkileyici; satın alma sürecine bilinçli ya da bilinçsiz şekilde katkıda bulunan kişileri ifade etmektedir. Bir ürün alıp bu ürünle ilgili tecrübelerini paylaşan kişi olarak örneklendirilmektedir.
- Karar verici; satın alma işleminin nereden hangi markadan yapılacağına karar veren kişi olarak ifade edilmektedir.
- Satın alıcı; satın alma eylemini gerçekleştiren kişi olarak ifade edilmektedir.
- Kullanıcı; alınan ürünü kullanan kişi olarak ifade edilmektedir.

**Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:** Tüketici davranışları çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Örneğin reklamlar kişinin bir ürüne karşı olan tutumunda etkili rol oynamaktadır.<sup>66</sup>

**Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir:** Her birey kendine özgüdür ve birbirlerinden farklı birçok özelliği bulunmaktadır. Birbirinden çok farklı özellikleri olan bireylerin olması, tüketici davranışlarını yorumlayıp anlamayı güçleştirmektedir.<sup>67</sup>

### 2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İnsan davranışlarını oluşturan birçok faktörden bahsedilebilmektedir. Her birey birbirinden farklı kişilik özelliklerine sahiptir. Aile yapısı, buldukları sosyo-kültürel ortam, ekonomik durum, yaşadıkları bölgenin coğrafi özellikleri gibi pek çok faktörden etkilenerek davranışları şekillenmektedir. İnsanların dışsal motive kaynakları bireysel özellikleri gibi farklılıklar göstermektedir.<sup>68</sup>

<sup>65</sup> Koç, a.g.e., s.35.

<sup>66</sup> Koç, a.g.e., s.35.

<sup>67</sup> Koç, a.g.e., s.35.

<sup>68</sup> Füsün Topsümer vd., **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, 5. Baskı, İstanbul, 2009, s.99.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin çok çeşitli olması sebebiyle tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir. Pazarlamacılar tüketiciye doğru mal ya da hizmeti sunabilmek için, karmaşık yapı içerisinde olan tüketici davranışlarını anlamayı sağlayacak eylem planı oluşturmalarıdır. Tüketici davranışlarını anlayabilmek için davranışların oluşumunda etkili olan faktörlerin de incelenmesi gerekmektedir.<sup>69</sup> Tüketici Davranışlarını etkileyen faktörleri sırasıyla Sosyo-kültürel faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler olarak sıralamak mümkündür. Bunlar aşağıda açıklanmıştır.<sup>70</sup>

### 2.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo kültürel faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kültür
- Sosyal sınıf
- Referans grupları
- Aile

#### 2.3.1.1. Kültür

Kültür, insanların yaşamlarını devam ettirebilmek için gerekli olan fizyolojik ihtiyaçları (maddi değerler) karşılama şeklinden, parçası olduğu grubun gelenek, görenek, ahlak gibi (manevi değerler) değerlerini içeren kavram olarak tanımlanmaktadır.<sup>71</sup>

Kültürün özellikleri:<sup>72</sup>

- Kültür gelenek görenek gibi topluma mal olmuş değerleri içermektedir.
- Kültür doğuştan getirilmemekte, yaşam içerisinde kazanılmaktadır.
- Kültür zaman içerisinde değişikliğe uğrayabilmektedir.
- Kültür nesilden nesile devredilmektedir.
- Kültür sorunların çözümünde kullanılmaktadır.
- Kültür uyumludur.

<sup>69</sup> İlnur Bilgen, "Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011, s.21. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

<sup>70</sup> Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, New Jersey: Prentice Hall, 2001, s.172.

<sup>71</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, 2.Baskı, İstanbul, 2008, s.179.; Aktaran, Öztürk, **a.g.e.**, s.38.

<sup>72</sup> Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, 2016, s.314.

- Kültür belirli kalıplardan oluşmaktadırdır.
- Kültür btnleştiricidir.

Pazarlamacıların, tüketicici davranışlarını açıklayabilmek için tüketicilerin sahip oldukları kültürü, örf ve adetlerini, yaşadıkları coğrafi konumu, değerlerini ve inançlarını analiz ederek, buna yönelik ürün ya da hizmet sunmaları ve reklam çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Kültür; tüketicilerin davranışlarını yönlendirme, problemlerinin çözümüne destek olma ve yn gösterme gibi etkilerde de bulunmaktadır.<sup>73</sup>

Pazarlama açısından kültürel değişikliklerle ilgili örnekler verilebilir:<sup>74</sup>

**Tepkisel Satın Alma:** Satın alma eylemi planlama yapmadan aniden gerçekleşmektedir. Mağazada dolaşan birinin görüntüsü hoşuna gittiği için ihtiyaı olmadığı halde çanta alması örnek olarak verilebilmektedir.

**Boş Zamanı Değerlendirme ve Kolaylık İsteği:** Boş zamanını değerlendirmek için bireyler kendi ilgi alanlarına hitap eden aktivitelere yönelmektedirler. Çalışma saatleri göz önüne alındığında kişinin boş zamanı kısıtlıdır ve bu nedenle bireyler işlerini kolaylaştırıp onlara zamandan tasarruf sağlayan mal ve hizmetlere talep göstermektedirler. Örneğin, kadının iş hayatına girmesi ile çamaşır yıkama eylemine yönelik zamandan tasarruf sağlayacak olan makinelerin üretilmesi, bireylerin işlerini kolaylaştırmaktadır.<sup>75</sup>

**Topluma Uyma ve Lüks İsteği:** Tüketicinin toplumun yesi olma isteği, bu üyeler tarafından beğenilme, takdir edilme isteği olarak açıklanmaktadır. Bulunduğu topluma uygun modern görüntü elde etmeye çalışması, yazlık ev alması olarak örneklendirilmektedir.<sup>76</sup>

### 2.3.1.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf da tüketicici davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Sosyal sınıf toplum içerisinde gelir düzeyleri, meslek grupları, yaşama koşulları, eğitim seviyeleri, statüleri birbirine yakın olan grup olarak

<sup>73</sup> Müge Elden vd., **şimdi Reklamlar...** , İletişim Yayınları, 5. Baskı, İstanbul, 2011, s.258-259.

<sup>74</sup> Birol Tenekecioğlu, **Makro Pazarlama**, Bilim Teknik Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul, 1994, s.110.

<sup>75</sup> Zeliha Eser ve Sezer Korkmaz, **Pazarlama- Kavramlar, İlkeler, Kararlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011, s.109.

<sup>76</sup> Tenekecioğlu, **a.g.e.**, 1994, s.110-111.



tanımlanabilmektedir. Sosyal sınıf, aynı değerlere sahip olan kişiler, aynı hayat tarzını benimsemiş kişiler, tüketim alışkanlıkları kısmen aynı olan kişiler gibi, karmaşık bir grup yapısı olarak da ifade edilmektedir. Sosyal sınıflar arasında kesin çizgiler yoktur ve bir gruptan başka bir gruba geçilebilmektedir.<sup>77</sup>

Sosyal sınıfların taşıdığı bazı özellikler şu şekilde gruplandırılmaktadır.<sup>78</sup>

- Sosyal sınıf gruplarında, tüketiciler arasında alışveriş yapma yerleri ve markaları, pahalı ya da ucuz ürün tercih etme gibi farklılıklar bulunmaktadır.
- Sınıflar arasında bakış açısı, düşünce yapısı olarak farklılıklar gözlenmektedir. Bu durumda işletmelere karşı geliştirdikleri tutumlar da farklılık göstermektedir.
- Gruba dahil olan bireylerin ekonomik özgürlüklerinin olması tüketim simgesi oluşturmalarını sağlamaktadır.
- Daha düşük seviye grubuna dahil olanlar daha tutumlu ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alma eylemi gerçekleştirmekte daha üst seviye grubuna dahil olanlar ise gösterişli markaları tercih etmektedirler. Gruplar arası geçiş yapmak mümkündür ancak bazı riskleri göze almak gerekmektedir.

Pazarlama açısından bir mal veya hizmet üretimi hangi sosyal sınıfın ihtiyaçlarını giderecekse bu grubun özellikleri incelenmeli, bu gruba yönelik doğru ürünler sunulmalı ve pazarlama faaliyetlerinde bulunulmalıdır.<sup>79</sup>

### 2.3.2.3. Referans Grupları

Referans grupları kişinin ailesi, yakın arkadaşları gibi doğrudan iletişim halinde bulunduğu kişilerden oluşabileceği gibi kişinin dolaylı olarak iletişimde bulunduğu siyasetçiler, sanatçılar, hayat görüşünü etkileyen kişiler olarak da nitelendirilmektedirler. Bu kişiler kişinin davranışlarının oluşması sürecinde etkili olmaktadır.<sup>80</sup>

<sup>77</sup> Mucuk, **a.g.e.**, 2005, s.45-46.

<sup>78</sup> İlhan Cemalçılar, **Pazarlama**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1987, s.190; Aktaran, Bilge ve Göksu, **a.g.e.**, s.136.

<sup>79</sup> Serap Çabuk ve Mehmet I Yağcı, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Adana, Nobel Kitabevi, 2003, s.86.

<sup>80</sup> Elif Eroğlu vd., **Tüketici Davranışları**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Web-Obset Basım, 2012, s.114.

Danışma Grubu	Açıklama
<b>Birincil Grup</b>	Bu grup aile, arkadaşlar, yakın meslektaşlar gibi en çok görüşülen insanlardan oluşmaktadır. Birincil grup yeteri derecede küçük olduğundan yüz yüze ilişkiye düzenli olarak tanınmaktadır. Kişinin karar verme sürecinde en güçlü etkiye sahiptir.
<b>İkincil Grup</b>	Bu grup ilgi düzeyi benzer olan, ara sıra görüşülen insanlardan oluşmaktadır. Golf kulüp üyeleri ya da ticaret birliklerinin üyeleri örnek olarak verilebilir. Bu grubun iş yapma tarzlarında ya da hobilerinde uymaları gereken kurallar olduğu gibi satın alma kararını etkileyen biçimsel olmayan gelenekleri de vardır.
<b>Arzulanan Grup</b>	Bu grup ait olmayı arzuladığımız kişilerden oluşmaktadır. Davranışlar üzerinde bu grup oldukça etkilidir. Çünkü kişi katılma konusunda çok büyük bir arzuya sahiptir. Bu gruplar özellikle moda ürünleri satın almada etkilidir.
<b>Kaçınılan Grup</b>	Bu grup ait olunması arzulanan kişilerden oluşmaktadır. Kişi grup dışında hareket etmeye yönelebilmektedir. Örneğin, futbol fanatığı gibi düşünmeyen biri, futbol maçına gitmeyi tercih etmemektedir.

**Şekil 5** Tüketici Danışma Grubunun Etkileri<sup>81</sup>

Şekil 5’de tüketiciyi etkileyen danışma gruplarına; birincil grup, ikincil grup, arzulanan ve kaçınılan grup olarak değinilmiş ve tüketici davranışına etkisi açıklanmıştır.

Kişinin bir gruba dahil olduğu grup üyelerinin tecrübelerinden etkilenmesi, olumlu-olumsuz önerileri dikkate alarak ürün ya da marka tercih etmesinden anlaşılmaktadır.<sup>82</sup> Pazarlama açısından bireylere doğru hizmet sunabilmek için referans gruplarının incelenmesi, doğru pazarlama stratejileri geliştirmek açısından önem arz etmektedir.<sup>83</sup>

<sup>81</sup> Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001, s.53.

<sup>82</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2004, s.76.

<sup>83</sup> Uğur Karatekin, “Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2009, s.28. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).



**Şekil 6** Referans Grupları<sup>84</sup>

Şekil 6'da Referans gruplarının tüketici üzerindeki etkilerinden bahsedilmektedir. Bunları açıklamak gerekirse;

**Bilgilendirici Etki:** Bu grupta tüketiciler grup üyelerinin yorumlarını, deneyimlerini derinlemesine dinlemekte ve bu yorumlar tüketicinin ürün, marka ya da hizmet gibi satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır.<sup>85</sup>

**Normatif (Faydacı) Etki:** Bu kapsamda tüketicilerin referans grubunun üyeleri tarafından takdir edilmesi, kişi için motive kaynağı, ceza, grup üyeleri tarafından

<sup>84</sup> Mothersbaugh Hawkins, **Consumer Behavior**, Building Marketing Strategy, New York, 2010, s.235.

<sup>85</sup> Okumuş, **a.g.e.**, s.210.

dışlanma, küçük görülme gibi faktörler ise tüketicide psikolojik olarak olumsuz etki yaratacak davranışlar olabilmektedir.<sup>86</sup>

**İfade Edici Etki:** Bu grup bireyin aile, kültür, gelenek ve görenekleri ile kendi özüne yönelik duygu ve düşünceleri üzerinde etkin olan grup olarak nitelendirilmektedir.<sup>87</sup>

#### 2.3.2.4. Aile

Aile; evlilik ile kurulan anne, baba ve çocuklardan oluşan toplumun en küçük birimi olarak nitelendirilmektedir. Bu kavramın geniş tanımında ise akrabaların da eklendiği sülale olarak nitelendirilen birim karşımıza çıkmaktadır. Aile, üyeleri arasında yoğun paylaşım içeren bağların kuvveti olduğu sosyal bir kurum olarak da nitelendirilmektedir.<sup>88</sup> İnsanlar doğdukları andan itibaren aile denilen sosyal kurumun içerisindeyler. Ailesinin özelliklerinden etkilenecek alışveriş tarzlarını geliştirmektedirler.<sup>89</sup>

Gelişim dönemleri açısından tüketici kavramını incelemek gerekirse:<sup>90</sup>

**Gözlem:** Gelişim sürecinin ilk evresi olan bu dönemde çocuklar aile bireylerinin davranışlarını gözlemleyerek öğrenmektedirler. Çocuklar aileleri ile markete, pazara, alışveriş merkezlerine, mağazalara giderek pazar ile tanışmaktadırlar.

**Talepte bulunma:** Bu aşamada çocukların algıları açıktır ve gördükleri dikkatlerini çeken ürünleri istemektedirler. Bir çocuğun reklamlarda görmüş olduğu bir oyuncak istemesi talepte bulunmaya örnek olarak verilebilir.

**Seçim yapma:** Bu aşamada ise çocuk almak istediği iki üründen bir tanesini seçmeyi öğrenmektedir. Hem şeker hem çikolata isteyen bir çocuğun bir tanesini tercih etmesi seçim yapmaya örnek olarak gösterilebilir.

<sup>86</sup> Michael R. Solomon vd., **Consumer Behaviour European Perspective**, Pearson Education Limited, Madrid, 2006, s.384.

<sup>87</sup> Okumuş, **a.g.e.**, s.212.

<sup>88</sup> Salih Güney, **Davranış Bilimleri**, Nobel Kitap, İstanbul, 2006, s.86.

<sup>89</sup> Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeleri**, Detay Yayınları, Ankara, 2001, s.82.

<sup>90</sup> Beyazıt A.Hayta, "Sürdürülebilir Tüketim ve Aile", TSA, Cilt:13, Sayı:3, 2009, s.79-80.

**Yardımlı alışveriş:** Bu aşamada çocuk bir ürün ya da hizmet satın alabilmek için para vermesi gerektiğini anlamaktadır.

**Bağımsız alışveriş:** Bu aşama gelişimin son aşaması sayılmaktadır. Başka bir ifadeyle, artık çocukların, özgürce ailesinin yardımı olmadan alışverişlerini gerçekleştirebilecekleri dönem olarak adlandırılmaktadır.

Aile arasında alınan kararlar, içinde yer aldıkları toplumun tüketim özelliklerini oluşturmaktadır. Artan şehir hayatı, insanların apartmanlarda daha kalabalık kitleler halinde yaşamaya başlaması, gelişen teknolojik özellikler, pazarlamacının tüketiciye reklamlar aracılığıyla daha hızlı ulaşabilmesi gibi faktörlere bağlı olarak, ailelerin tüketim özelliklerinde de değişimler meydana gelmektedir. Tüketimde meydana gelen değişikliklerin üretimi de etkilediği gözlenmektedir.<sup>91</sup>

### 2.3.2. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.<sup>92</sup>

- Yaş
- Cinsiyet
- Kişilik
- Eğitim durumu
- Yaşam tarzı

#### 2.3.2.1. Yaş

Yaş faktörü tüketici davranışlarını açıklayabilmek için gerekli önemli etkenler arasında yer almaktadır. Yaşa göre kişiler gruplandırılabilirler:<sup>93</sup>

- 0-1 Yaş Bebeklik,
- 2-7 Yaş Çocukluk
- 8-12 Yaş İlk Gençlik
- 13-17 Ergenlik,
- 18-29 Yaş Erişkinlik,
- 30-54 Orta Yaş grubu,

<sup>91</sup> Feramuz Aydoğan, "Endüstrileşme Sürecinde Bir Tüketim Objesi Olarak Aile", **Aile ve Toplum Dergisi**, Cilt:1, Sayı:2,1991, 93-101, s.97.

<sup>92</sup> Şirvan Şen Demir ve Metin Kozak, **Tüketici Davranışları**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2013, s. 77

<sup>93</sup> Demir ve Kozak, **a.g.e.**, s.77-80.

- 55 ve Üzeri İleri Yaş grubu olarak nitelendirilmektedir.

**Çocuk Tüketiciler;** çocukların geleceğin tüketicileri diğer bir ifadeyle, geleceğin pazarını oluşturacak kişiler olması sebebiyle, son yıllarda çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinde artış gözlenmektedir. Bunun diğer sebepleri arasında ise; çocukların harçlık miktarlarında artış olması, çocukların ailenin satın alması üzerinde rolünün fazla olması ve çocukları erken yaşta marka kavramı ile tanıştırmak üzere marka bağlılığının daha kolay sağlanabileceği düşüncesi sayılabilmektedir.<sup>94</sup>

**Ergen Tüketiciler;** bu bireyler kişiliklerini oturtma çabası içerisindedir, grubun üyesi olma ve grup üyeleri tarafından saygınlık kazanma ergen tüketiciler için önemli sayılmaktadır. Bu dönemde fiyat ve markalar hakkında fikir sahibi olmakta ve deneyim kazanmaktadırlar. Sosyal açıdan tüketici olmaya ve diğer tüketicileri anlamaya başladıkları dönem olarak değerlendirilmektedir.<sup>95</sup>

**Genç Tüketiciler;** genç tüketiciler daha önce alıp memnun kaldıkları markaları yaşlılara göre daha çok tercih etmektedirler. Gençler çevresel koşullardan daha fazla etkilenmekte ve olumlu tepki almak için hareket etmektedirler. Teknolojinin gelişmesi ile özellikle mobil uygulamalarda hedef kitleyi gençler oluşturmaktadır. Marka kavramını statü olarak gören gençler bu statüye sahip olmak istemektedirler.<sup>96</sup>

**Orta Yaş Tüketiciler;** bu yaş grubundaki tüketicilerin beklentileri farklılaşmakta, ailelerin sorunlarına odaklanmakta ve daha çok tasarruf etme eğiliminde olmaktadır. Yaşla beraber bakış açısı ve ilgi alanları da değişmektedir. Bu yaş grubunda çocuğu olanlar daha çok çocuklarının ihtiyaçları için harcama yapmakta, kendi ihtiyaçlarını geri plana atmaktadırlar.<sup>97</sup>

**Yaşlı Tüketiciler;** yaşam kalitesinin artması ile yaşlı bireylerin oranında bir artış gözlenmektedir. Bu bireyler daha çok geçmiş deneyimlerinden yararlanarak hareket etmektedirler. Fiyat konusunda daha uygun olanı tercih etme eğilimindedirler. Bu tüketicilere daha çok sosyal ortam sunacak yaşam kalitesini artıracak ürünler

<sup>94</sup> İrfan Ateşoğlu ve Mimar Türkkahraman, "Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:14, Sayı:3, 2009, 215-228, s.216.

<sup>95</sup> Seher Ersoy ve M. Hamil Nazik, "Ergenlerde Tüketici Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı:16, 2006, 314-328, s.314.

<sup>96</sup> Ian Grant ve Stephanie O'Donohoe, "Why Young Consumers Are Not Open To Mobile Marketing Communication", **International Journal of Advertising**, Cilt:26, Sayı:2, 2007, 223-246, s.224.

<sup>97</sup> Hülya Öztop, "Yaşlılık Dönemi ve Tüketim", **Tükçev Tüketici Yazıları II**, Sayı:2, Ankara, 2010, 187-202, s.188.

sunulması daha uygun olmaktadır.<sup>98</sup> Bu yaştaki bireyler için detay önemlidir ürün ya da hizmet hakkında ayrıntı bilmek istemektedirler ve kuruma güven duymaları çok önemlidir. Bu da doğru iletişimle mümkün olmaktadır.<sup>99</sup>

### 2.3.2.2. Cinsiyet

Satın alma eylemi kadın ve erkek durumuna göre farklılık göstermektedir. Toplumsal değerlerin yüklemiş olduğu yargılara ve kişinin psikolojik yapısına göre cinsiyete bağlı roller oluşmakta ve bu roller marka tercihini etkilemektedir.<sup>100</sup>

Kadın ve erkeklerin marka ya da ürün tercihinde odaklanma noktaları birbirinden farklılık göstermektedir. Kadınlar daha çok görüntü gibi dış faktörlere odaklanırken, erkek tüketiciler daha çok teknik özelliklere ve işleve odaklanmaktadır. Kadın ya da erkek tüketicilerde yaş faktörü devreye girdiğinde, satın alma tercihleri farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle cinsiyet faktörünü yaş faktörü ile birlikte değerlendirmek gerekmektedir.<sup>101</sup>

### 2.3.2.3. Kişilik

Kişilik bireyin alışkanlıkları, olaylara bakış açısı, tarzı, duygu ve düşünceleri başka bir ifadeyle, bireyi diğerlerinden ayıran özelliklerin tümünü kapsamaktadır. Tüm bu kişiye özel farklar çevrede saygınlık duyma, insanları sevmeye ve onlar tarafından sevilme, kendine olan güven gibi davranışları meydana getirmektedir. Pazarlama açısından tüketiciye doğru ürünü sunabilmek için kişilik tiplerinin doğru olarak belirlenmesi, tüketici davranışlarının doğru analiz edilmesi önemlidir.<sup>102</sup>

Kişiliğin bazı karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Kişilik ve karakter kavramları karıştırılmaktadır. Bu kavramlar birbirine yakın ancak farklı anlamları içermektedir. Kişilik kişinin sahip olduğu özellikler iken karakter çevredekilerin kişiyi nasıl değerlendirdiğini açıklamaktadır. Bunlar:<sup>103</sup>

<sup>98</sup> Öztop, a.g.e., s.188.

<sup>99</sup> Mehmet Marangoz, "Geleceğin Pazar Yapılarındaki Değişim ve Yaşlı Tüketiciler Pazarı", **D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:15, Sayı:1, 2000, 35-47, s.43.

<sup>100</sup> Rezan Tatlıdil ve Mete Oktav, **Pazarlama Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1992, s.45.

<sup>101</sup> Birol Tenekecioğlu, **Makro Pazarlama**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2004, s.90.

<sup>102</sup> Philip Kotler, **Marketing Management**, The Millennium Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 2000, s.170.

<sup>103</sup> Sevtap Ünal, **İçgüdüsel Alışveriş**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s.31.

- Kişilik bir birine benzeyen olaylara benzer tepkileri içeren tutarlı bir davranış biçimidir ve süreklilik gerektirmektedir.
- Her bireyin kişiliği kendine özgüdür her birey tektir aynı kişiliğe sahip farklı bireyler bulunmamaktadır.
- Kişi içinde bulunduğu koşullardan etkilenmekte ve bu koşullara uygun davranış sergilemektedir diğer bir ifadeyle davranışlar koşullardan etkilenmektedir.
- Bireyin sadece kişiliğine bakarak tepkilerinin neler olacağını bilmek mümkün olmamaktadır. Kişilik ile bazı davranışlar arasında bir bağ bulunmamaktadır.

Pazarlama açısından kişiliğe baktığımızda üç gruba ayrılmaktadır:<sup>104</sup>

- Önder (Yenilikçi) Kişilik; bu kişiler yeniliği hemen benimsemekte, yeni bir ürün ya da marka çıktığında hemen alarak denemek istemektedirler.
- İzleyiciler; yenilikçi tüketicileri takip ve taklit eden kişilerden oluşmaktadır.
- Tutucular; bu kişiler yenilikleri kabul etmeyen ve ikna olmaları uzun zaman alan tüketicilerden oluşmaktadır.

#### 2.3.2.4. Eğitim Durumu

Eğitim durumunu ilk, orta ve yükseköğretim olarak gruplandırılmaktadır. Eğitim kişilerin bakış açısına, hayattan beklentilerine, yaşam tarzlarına, gereksinimlerine kadar birçok alanı etkilemektedir. Eğitim durumu kişinin daha bilinçli olması ile beraber satın alımlarına daha detaycı olarak yansımaktadır. Bu tüketiciler için marka bilinci kadar markanın toplumsal konumlandırılması da önem arz etmektedir.<sup>105</sup>

Kişiler meslekleri gereği bazı roller üstlenmektedirler. Örneğin, doktorlar bütün gün ayakta duracakları için daha rahat ayakkabı seçimi yapmakta, bir iş adamı bulunduğu konuma uygun klasik bir tercihte bulunmaktadır. Pazarlamacılar meslek gruplarını uygun ürünlerle ve doğru pazarlama stratejisiyle etkilemektedirler. Bu kişilere sadece reklam yoluyla değil dergi, gazete, makale gibi okuma yoluyla da ulaşılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.<sup>106</sup>

<sup>104</sup> Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler –Yönetim**, Detay Yayıncılık, 3. Baskı Ankara, 1998, s.73-74.

<sup>105</sup> Topsümer, **a.g.e.**, s.104.

<sup>106</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi,10. Baskı, İstanbul, 1998, s.199.



### 2.3.2.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kişinin tercihlerini ne yönde, nerelerde ve nasıl kullanacağını ifade etmektedir. Bütçesinin ne kadarını hangi ürün grubuna ayıracağı ile ilgilenmektedir.<sup>107</sup>

YAŞAM TARZINI ETKİLEYENLER	YAŞAM TARZI	DAVRANIŞSAL ETKİLER
-Demografik -Sosyal Sınıf -Gelir -Kişilik -Değerler ve Güdüler -Aile Yaşam Eğrisi -Kültür -Geçmiş Deneyimler	-Faaliyetler -İlgiler -Beğenme -Tutumlar -Tüketim -Beklentiler	Satın Almalar - Nasıl? - Ne zaman? - Ne? - Kim ile? Tüketim - Nerede, nasıl? - Kim ile? - Ne zaman, ne?

Şekil 7 Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı<sup>108</sup>

Şekil 7'de belirtildiği gibi yaşam tarzı şekillenmesinde; demografik özellikler, sosyal sınıf, gelir, kişilik, değerler ve güdüler, aile yaşam eğrisi, kültür, geçmiş deneyimler gibi birçok faktör etkilidir. Pazarlama açısından tüm bu faktörler dikkatlice ele alınmalı, incelenen çevrenin tüketim alışkanlıklarına uygun marka konumlandırılması yapılmalıdır.<sup>109</sup>

Yaşam tarzı pazarlama stratejilerinde 2 temel amaç için kullanılmaktadır. Bunlar:<sup>110</sup>

- Satın alma eyleminin gerçekleştirilebilmesi için motivasyon kaynağı olarak kullanılmaktadır.
- Yaşam biçimi yaşanan çevreye, edinilen mesleğe, yeni bilgiler edinmeye bağlı olarak değişebilmektedir. Tüketicinin ürünü kullandıktan sonra fikri değişim gösterebilmekte bunun sonucu yaşam biçimine de yansımaktadır.

<sup>107</sup> Yavuz Cömert ve Yakup Durmaz, "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması" **Journal Of Yasar University**, Cilt:1, Sayı:4, 2006, 351-375, s.355.

<sup>108</sup> Odabaşı, **a.g.e.**, 2016, s.219.

<sup>109</sup> Cömert ve Durmaz, **a.g.e.**, s.355.

<sup>110</sup> Odabaşı, **a.g.e.**, 2016, s.223.

### 2.3.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, insanların tüketim yaparken öğrenme şekilleri, bir ürünü tercih etme sebebi, bu ürünü nereden ve nasıl alacağı, nerede ve ne zaman tüketeceği, etrafı nasıl algıladıkları ve buna karşı geliştirdikleri tutumu içermektedir. Satın alma sürecinde etkili olan psikolojik faktörler 4 grup altında toplanmaktadır. Bunlar:<sup>111</sup>

- Güdülenme
- Algılama
- Öğrenme
- İnanç ve tutumlar olarak sıralanmaktadır.

#### 2.3.3.1. Güdülenme

Güdü davranışta bulunmanın ardında yatan sebebi ifade etmektedir. Güdülenme kişinin davranışa yönelmesinde etkili olan güçlerin içsel mi ( bireyin kendi duygu düşünce ihtiyaçları ) yoksa dış sebepler mi ( çevre faktörü ) olduğunu ifade etmektedir. Biyolojik güdüler kişinin yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan açlık susuzluk gibi temel faktörleri ifade etmektedir. Psikolojik güdüler ise; bir gruba ait olma, sevme sevilme gibi faktörleri içermektedir. Pazarlama açısından bakıldığında güdü iki farklı şekilde değerlendirilmektedir. Toplumda saygınlık kazanma, itibar elde etme ün gibi kavramlar duygusal güdüyü içermekte, ürün ya da hizmetlerde bulunan gözlemlenebilen ve ölçülebilen özellikler ise mantıksal güdü olarak sınıflandırılmaktadır.<sup>112</sup>

Pazarlamacı açısından tüketiciyi doğru noktadan yakalayarak tüketiciye ulaşabilmek için tüketicinin davranışının arkasında yatan ve tüketiciyi harekete geçiren gerçek güdünün bilinmesi gerekmektedir. Örneğin, tüketicinin lüks bir semtte oturma isteği oturduğu evin özelliklerinden değil, evin bulunduğu sosyal çevreden, bu çevrenin kazandırdığı saygınlıktan kaynaklı olabilmektedir.<sup>113</sup>

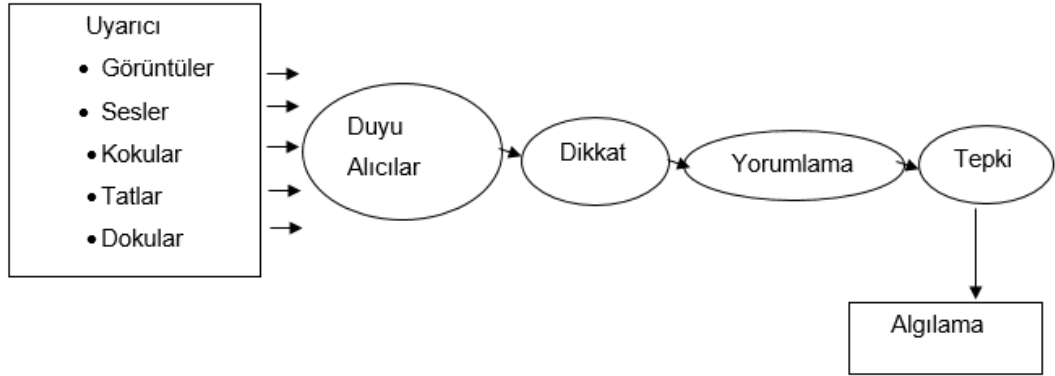
<sup>111</sup> Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleriyle**, Seçkin Yayıncılık, İstanbul, 2016, s.109.

<sup>112</sup> Eda Erkal, "Reklamlarda Ünlü Kullanımının "Satın Alma Davranışı" Üzerindeki Etkisi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2013, s.56. (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>113</sup> Semra Aytağ, **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997, s.32.

### 2.3.3.2. Algılama

Algı, insanın çevresel uyaranlara karşı duyuşal bilginin alınması, düzenlenmesi ve yorumlanması olarak tanımlanmaktadır.<sup>114</sup> Algılama, beş duyu organına gelen uyaranların yorumlanması ile dış dünyanın anlaşılmaya çalışılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Tüketici algılamaları, tüketicinin marka ya da ürün seçimini anlayabilmek açısından önem taşımaktadır.<sup>115</sup>



Şekil 8 Algılama Süreci<sup>116</sup>

Şekil 8'e göre bireyi uyaran olarak görüntüler, sesler, kokular, tatlar, dokular diğer bir ifadeyle içsel ya da çevresel faktörler aracılığıyla güdülenmiş olan kişi düşüncesini davranışa ya da tepkiye dönüştürmektedir. Her bireyin olayları görüş açısı (algılaması) birbirinden farklıdır ve olaylara karşı davranışları durumu algılama şeklinden etkilenmektedir. Bireyde öğrenmenin gerçekleşebilmesi için beş duyu organının aktif kullanılması gerekmektedir. Algılama şu şekilde sınıflandırılmaktadır:<sup>117</sup>

**Seçici algılama:** Birey uyaranlar arasından onu en fazla etkileyen faktöre odaklanmaktadır. Burada pazarlamacının yapması gereken bireyin dikkatini çeken uyaranı ona sunabilmektir.<sup>118</sup>

<sup>114</sup> Orhan Hançerlioğlu, **Dünya İnançları Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2000, s.45.

<sup>115</sup> Birol Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 2. Baskı, Eskişehir, 2004, s.59.

<sup>116</sup> Michael R. Solomon vd., **Consumer Behaviour European Perspective**, Pearson Education Limited, Madrid, 2006, s.37.

<sup>117</sup> Sezer Korkmaz vd., **Pazarlama: kavramlar-ilkeler-kararlar**, Siyasal Kitabevi, İstanbul, 2009, s.262.

<sup>118</sup> Korkmaz vd., **a.g.e.**, s.262.

**Algısal örgütlenme:** Bireyin birbirine benzeyen ürünleri gruplandırarak algılamasını ifade etmektedir. Burada pazarlamacının dikkat etmesi gereken nokta aynı kategoriye bir araya toplayarak bireye sunabilmektir. Örneğin, marketler de kozmetik bölümünü kapsayan tüm ürünler aynı reyonda sunulmaktadır. Algısal örgütlemedeki öğeler şu şekildedir: <sup>119</sup>

- Şekil-zemin ilişkisi,
- Gruplandırma
- Tamamlama olarak sıralanmaktadır.

**Şekil-zemin ilişkisi:** Algılamalarda bir şekil ve zemin ilişkisinden bahsedilmektedir. İlk göze çarpan şekil bunun arkasında kalan kısım ise zemin olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, marketlerde ürünler gruplandırılarak ayrı bölümlere yerleştirilmektedir. <sup>120</sup>

**Gruplandırma:** Gruplama birbirine yakın olan ya da birbirini tamamlayan ürünlerin bütün olarak algılanmasıdır. Markette çay reyonunda şekerin de bulunması gruplandırmaya örnek olarak verilebilir. <sup>121</sup>

**Tamamlama:** Çok iyi bilinen bir ürün ya da markaya tamamı verilme dahi tamamlama yoluyla ulaşılabilir. Örneğin, reklamlarda ürünün gösterilmeyip ürüne ait belirli parçaların gösterilmesi ile o ürünün net olarak algılanabilmesi tamamlama olmaktadır. <sup>122</sup>

### 2.3.3.3. Öğrenme

Öğrenme; bireyin onu etkileyen bir durum karşısında tepki vermesi, olaylar karşısında düşüncelerini davranışa dönüştürerek ifade etmesi olarak tanımlanmaktadır. <sup>123</sup>

Kişinin öğrenmesinin pekiştirilebilmesi için bu davranışı defalarca deneyimlemesi gerekmektedir. Satın alma sonucu bir ürün ya da markayı tercih etme

<sup>119</sup> Leon G. Schiffman ve Joseph Wisenblit, **Consumer Behaviour**, Prentice Hall Upper Saddle: New Jersey, 2004, s.173.

<sup>120</sup> Zeren Gonca Şerife vd., **Eğitim Psikolojisi**, Anı Yayıncılık, Ankara, 2008, s.533.

<sup>121</sup> Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları,2. Baskı, İstanbul, 2002, s.13.

<sup>122</sup> Zeren, **a.g.e.**, s.533.

<sup>123</sup> Richard Nelson-Jones, **The Theory And Practice Of Counseling Psychology**, Cassell Educational Limited, 1982, s.106.

bu ürün hakkında yeterli bilgi birikimi ve tecrübeye sahip olma, tüketici davranışlarında öğrenme sürecine örnek verilebilmektedir.<sup>124</sup>

Öğrenmeden bahsedebilmek için:<sup>125</sup>

- Öğrenmenin davranışlarda gözlenebilmesi gerekmektedir.
- Öğrenmeden bahsedebilmek için aynı davranışın tekrarlanması başka bir ifadeyle, deneyim gerekmektedir.
- Hastalık gibi geçici faktörlere bağlı değişimler öğrenme sayılmamaktadır.
- Davranışa yansıyan değişime öğrenme diyebilmek için sürekliliğinin olması gerekmektedir.

#### 2.3.3.4. İnanç ve Tutumlar

Bireyin bir olaya bir objeye ilişkin olumlu ya da olumsuz tavır geliştirilmesi tutum olarak tanımlanmaktadır. Tutumlar inançları etkilemektedir.<sup>126</sup> İnançlar gerçek duygusal ya da başkalarından etkilenerek oluşan bir şeye bağlı olma, güven duyma olarak tanımlanmaktadır.<sup>127</sup>

Satın alma işleminde tutum önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicinin bir marka ya da ürüne karşı sergilediği belirli bir tutumu bulunmaktadır. Tutum geliştirmede sosyal çevre, inanç, kültür, gelenek görenekler, aile yapısı, ekonomik durum, siyaset, marka gibi birçok faktör etkili olmaktadır. Birey geliştirdiği tutum nedeniyle bazı tercihlerini çok daha hızlı ve net yapmakta iken olumsuz tutum geliştirdiği üründen kaçınmaktadır.<sup>128</sup>

Pazarlamacı açısından inanç ve tutumlar tüketiciye ulaşabilmek için önemli faktörlerdendir. İşletmeler tüketiciyi etkisi altına alabilecek reklam ve tutundurma çabaları ile tüketicinin ürün, mal ya da hizmet hakkında olumlu tutum geliştirmesini sağlamaya çalışmaktadırlar.<sup>129</sup>

<sup>124</sup> Emel Güngör, "Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002, s.29. **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

<sup>125</sup> Önder Barlı, **Davranış Bilimleri**, Bizim Büro Basımevi Yayın-Dağıtım, Ankara, 2007, s.167.

<sup>126</sup> Hatice Seçil Fettahlıoğlu, "Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 2008, s.37. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

<sup>127</sup> Kotler, **a.g.e.**, 1984, s.174.

<sup>128</sup> Demir, **a.g.e.**, s.51.

<sup>129</sup> Murat Kesebir, "Gsm Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Reklamın Etkisi Ve Bir Uygulama", **Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt. 8, Sayı:15, 495-514, s.503.

## 2.4. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÇEŞİTLERİ

Tüketici satın alma davranışının karmaşık bir süreç olduğundan bahsedilebilmektedir. Çünkü satın alınan ürünün türüne göre davranış farklılaşmaktadır. Örneğin, her gün düzenli olarak gazete alan birinin bu ürünü alırken düşünmeden ve hızlı şekilde yaptığı gözlemlenmektedir. Bu tüketici araba alacaksa hem fiyat yüksek hem de sürekli bu eylemi gerçekleştirmediği için, yoğun çaba sarf ederek karar verme eylemini gerçekleştirecektir.<sup>130</sup>

Tüketici satın alma davranışı çeşitleri aşağıdaki gibi gruplandırılmaktadır.<sup>131</sup>

- Karışık satın alma davranışı
- Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı
- Farklılık arayan satın alma davranışı
- Hedonik satın alma davranışı olarak gruplandırılmaktadır.

### 2.4.1. Karışık Satın Alma Davranışı

Karışık satın alma davranışında, tüketicinin satın almak istediği ürün ya da hizmete karşı yüksek oranda ilgisinden bahsedilmektedir. Bunun nedeni olarak; kişinin ürün ya da hizmetten beklentisinin yüksek olması, aynı ürünün piyasada çeşitlerinin olması, fiyat farkları gibi birçok etkenin olması sayılmaktadır. Tüm bu etkenler satın alma davranışını karmaşık bir hale getirmektedir. Daha önce hiç satın almadığı bir ürünü satın alacak tüketici, çok fazla alternatif olması ve seçim yapması gerektiği için bu süreçte karmaşa yaşamaktadır.<sup>132</sup>

Tüketici satın alma sürecinde sık sık alınmayan pahalı bir ürün tercih edilecekse, riski de aynı oranda yüksek olmaktadır. Dolayısıyla, tüketici satın alma sürecinde hep bir arayış içinde olmaktadır. Aynı kategorideki diğer ürünleri araştırmak artı ve eksi yönlerini öğrenmek diğer bir ifadeyle, kıyaslama yapmak istemektedir. Pazarlamacılar bu süreçte aktif rol almakta, kendi ürünlerini ön plana çıkaracak özelliklerden bahsederek bir strateji geliştirmektedirler.<sup>133</sup>

<sup>130</sup> Mehmet Sağlam, "Müşteri Temelli Marka Denklığı Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014, s.69. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

<sup>131</sup> Sağlam, **a.g.e.**, s.69.

<sup>132</sup> Suat Akkaya, "İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: "İstanbul Sultanbeyli'de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması", Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2012, s.34. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

<sup>133</sup> Cemal Yükselen, **Pazarlama Araştırmaları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000, s.88.

### 2.4.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Tüketicinin satın almak istediği ürüne karşı ilgisinin yüksek olduğu ancak markalar arasında fark olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu satın alma davranışında tüketici, satın alma eyleminden önce çok fazla alternatif belirleyerek, kendine en uygun olanı seçip, uyumsuzluğu gidermeye çalışmaktadır. Elde ettiği seçenekler arasında uyumsuzluk olan varsa bunları eleme yoluna giderek ve seçenekleri daraltarak, hedefine uygun değerlendirmeler yapmakta ve bu şekilde satın alma sürecini yönlendirmektedir.<sup>134</sup>

Bu davranış çeşidinde satın alma eyleminin gerçekleşmesinden sonra tüketicinin rahatsız olabileceği iki nokta bulunmaktadır. Birincisi, seçeneklerin birbirine çok yakın olması ve tüketicinin bir tanesini seçmek zorunda olmasıdır. İkincisi ise, önemli bir satın alma kararı vermiş olmasıdır. Tüketici burada önce satın alma eylemini gerçekleştirmekte, ardından bu satın alma eylemi ile ilgili olumlu tutum geliştirmeye çalışmaktadır. Pazarlamacının ise, tüketicinin olumlu tutum gerçekleştirebilmesini sağlayabilmek için çaba sarf etmesi gerekmektedir.<sup>135</sup>

### 2.4.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Bu satın alma davranışı, daha önce defalarca alınan, markaların arasında büyük farklar olmayan, risk taşımayan, tüketicinin ürün ya da marka tercihinde düşünmesine gerek olmadan, eski tecrübelerine dayanarak yaptığı satın alma davranışını içermektedir.<sup>136</sup>

Alışılmış satın almanın tüketiciye sunmuş olduğu yararlar bulunmaktadır. Tercih edilen ürünler daha önce deneyimlendiği için risk bulunmamaktadır ve bu ürünleri alırken düşünmeye gerek duyulmamaktadır. Bu satın alma davranışı tüketiciler için, çok değerli bir kavram olan zamandan tasarruf sağlamaktadır<sup>137</sup>

<sup>134</sup> Cemal Yükselen, **Pazarlama: İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar**, Detay Yayınları, Ankara, 2007, s.144-145.

<sup>135</sup> Kerem İ. Yücedağ, "Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim", Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2005, s.15. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

<sup>136</sup> Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2015, s.478.

<sup>137</sup> Eda Azmak, "Tüketici Satın alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama" Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Muğla, 2006, s.31. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

Tüketiciler ürün tercihi yaparken akıllarında olan ilk ürünü seçebildikleri için pazarlamacılar ürünlerinin daha rahat satılabilmesi adına ürünlerle birlikte promosyon sunarak satın alma eylemini teşvik etmektedirler.<sup>138</sup>

#### 2.4.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı

Bu satın alma türünde markalar arasında birbirinden ayırt edici düzeyde farklar bulunmaktadır. Tüketici her zaman aldığı ürün dışında değişik ürünler de deneyimlemek isteyebilmektedir.<sup>139</sup> Tüketicinin üründen bazı beklentileri bulunmakta, bunları satın alırken düşünmeye gerek duymamakta ve ürünü tüketim sırasında değerlendirmektedir. Örneğin, tüketici sürekli kullandığı ambalajlı şeker hakkında olumlu tutum geliştirmektedir. Ancak markayı değiştirip farklı bir markada aynı ürünü deneyimlemek isteyebilmektedir. Tüketicinin markayı değiştirme nedeni memnuniyetsizlik değil çeşitlilik aramasıdır.<sup>140</sup>

Pazarlamacı, tüketicilerin satın alma davranışının sürekliliğini sağlayıp, bunu alışkanlık haline getirebilmek için promosyon ürünler, düşük fiyat, reklam, kupon gibi çeşitli aktiviteler yapmaktadır.<sup>141</sup>

#### 2.4.5. Hedonik Satın Alma Davranışı

Bu satın alma türünde tüketiciler sadece ihtiyaçları doğrultusunda ürünlere yönelmemekte aynı zamanda eğlence, mutlu hissetme, keyif alma gibi duygusal faktörler devreye girmektedir. Hausman yaptığı çalışmalar sonucunda bazı tüketicilerin, mecbur olduğu için alışveriş yaptığını ve bunu bir yük olarak gördüğünü ortaya çıkarmıştır. Bazı bireyler ise iyi hissetmek için alışveriş yapmakta bunu bir terapi olarak görmektedir. Ürünler sadece ihtiyacı karşılamak için alındığında değil kullanıldığında duygular ile bağlantılı hale geldiğinde hedonik değeri ifade etmektedir.<sup>142</sup>

<sup>138</sup> Yücedağ, a.g.e., s.9.

<sup>139</sup> Michael J. Baker, **The Marketing Book**, Butterworth-Heinemann, 5. Edition, Oxford, 2003, s.134.

<sup>140</sup> [https://www.academia.edu/13028658/T%C3%BCketici\\_sat%C4%B1n\\_alma\\_karar\\_t%C3%BCrleri\\_ve\\_ilgilenim](https://www.academia.edu/13028658/T%C3%BCketici_sat%C4%B1n_alma_karar_t%C3%BCrleri_ve_ilgilenim), (Erişim Tarihi: 10.04.2019)

<sup>141</sup> Gülzar Asanbekova, "Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s.155. (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>142</sup> Pınar Aytekin ve Canan Ay, "Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi", **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:8, Sayı:1, 2015, Niğde, 141-156, s.142.



## 2.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ İLİŞKİSİ

Gelişen teknoloji ile birlikte gündelik hayata giren internet, özellikle son zamanlarda tüketici davranışlarını etkilemekte ve tüketicilerin karar sürecini yönlendirmektedir. Tüketici internet sayesinde ulaşmak istediği bilgiye daha hızlı ve daha zahmetsiz olarak erişebilmektedir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini planlarken interneti göz önünde bulundurmalı, tüketiciye daha hızlı ulaşmayı hedef edinmeli ve günümüz şartlarına uyum sağlayarak, kendilerini güncellemeleri gerekmektedir.<sup>143</sup>

Aktif tüketici, alışılmış yöntemlerle alışveriş yapan bireylerden bilinç ve interneti çevik olarak kullanma bakımından ayrışan, zaman kaybetmeden ihtiyacını giderecek ürünü en uygun fiyata edinmeye çalışan ve satın alma sonrası deneyimlerini diğer internet kullanıcılarıyla hızlı şekilde paylaşan kişi olarak tanımlanmaktadır.<sup>144</sup> İnternetin varlığı; işletme ile tüketiciyi daha kısa sürede buluşturmakta, sınırları ortadan kaldırmakta, geleneksel pazar anlayışını değiştirmekte, tüketici kitlesini internete giren herkes olarak kabul etmektedir. Tüketici ürünleri kıyaslama imkanı bulmakta, oturduğu yerden alışveriş yapabilmekte, böylece rahatlık ve kolaylıkla işlerini halledebilmektedir.<sup>145</sup>

İnternet üzerinden alışveriş yapmanın tüketicilere olduğu gibi işletmelere de yararları bulunmaktadır. Bunlardan kısaca bahsetmek gerekirse: internetten sunulan hizmetler işletme maliyetlerini düşürmekte ve müşterilere daha kaliteli hizmet sunulmasını sağlamaktadır.<sup>146</sup> Yeni tüketicilere ulaşmanın daha kolay olması, mağazaya sevkiyat gibi yükleri ortadan kaldırması, değişen koşullara ayak uydurmanın daha kolay olması, ürün çeşitliliğinin fazla olması, stok için depolara gerek duyulmaması, tanıtım reklam çalışmalarının yapılabilmesi, ürün satışını artırabilmek için tüketiciyle birebir iletişim kurulabilmesi gibi faktörler işletme açısından yararlar olarak sayılabilmektedir.<sup>147</sup> Tüketicilerin internetten alışveriş yapmayı tercih etme ya

<sup>143</sup> Sami Ozan Özcan, "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, Cilt:1, Sayı:2, 2010, 30-39, s.32.

<sup>144</sup> Didar Büyüker İşler vd., "Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirilmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama", **Uluslararası Alanya İşletme Dergisi**, Cilt:6, Sayı:3, Antalya, 2014, 77-94, s.79.

<sup>145</sup> Ruziye Çop ve Deniz Oyan, "Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama", **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, 2010, 98-115, s.100.

<sup>146</sup> İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2012, s.47.

<sup>147</sup> [http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin\\_etkileri\\_faydalari.php#bolum\\_2.1.6](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php#bolum_2.1.6) (Erişim Tarihi: 01.04.2019)

da etmeme nedenlerinin araştırılması, işletmeler açısından geniş kitlelere ulaşabilmek için önem arz etmektedir.<sup>148</sup>

İnternette alışveriş yapmanın yararları olduğu gibi dezavantajları da mevcuttur. Tüketici ile yüz yüze iletişim kurulamaması, tüketicinin merak ettiği sorulara anında cevap alamaması, tüketicinin almak istediği ürünü görememesi, deneme fırsatının olmaması, tüketicilerin kişisel bilgilerini ve kart bilgilerini paylaşmak istememesi, ürün satın aldıktan sonra teslimat için bekleme süresinin varlığı, taşıma bedeli olarak kargo ücreti ödenmesi, üründe sıkıntı olması halinde iadesi için tekrar bir sürecin başlaması ve işletmelere ulaşmanın zorluğu gibi nedenler dezavantaj olarak sayılabilmektedir.<sup>149</sup>

## 2.6. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlanması ve akıllı telefonların her geçen gün daha da gelişmesine paralel olarak sosyal medya da tüketicilerin hayatında geniş bir yer kaplamaya başlamıştır. Sosyal medya kullanıcıları buradan çeşitli paylaşımlarda bulunmakta, bu paylaşımlar çok sayıda görüntülenmekte ve yorum almaktadır. Bu şekilde tüketiciler birbirlerini etki altında bırakabilmektedirler. Hatta sürekli kullanılan sosyal medya tüketicilerde bağımlılık oluşturabilmektedir. 2018 yılında yayınlanan bir çalışmada, tüketicilerin sosyal medya bağımlılıklarının satın alma karar sürecine etkisi incelenmiş ve sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma karar sürecine etkisinin %54,3 olduğu ortaya konmuştur.<sup>150</sup>

Sosyal medya geleneksel medyaya, örneğin televizyon ve gazeteye göre kullanımının kolay olması, tüketicilerin yaptıklarını göstermek istemeleri ve bunu özgürce sunabilmeleri ile kişisel olması sebebiyle daha fazla tercih edilmektedir.<sup>151</sup>

<sup>148</sup> Sevinj Omarli ve Nurettin Parıltı, "Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiyede Üniversite Öğrencileri Arasında Uygulama" **Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi**, Cilt:1, Sayı:3, 2017, 91-109, s.99.

<sup>149</sup> Mahmut Paşa Gültaş, "İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma", İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 2014, s.53. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

<sup>150</sup> Adnan Duygun, "Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:6, Sayı:2, 2018, 1351-1375, s.1351.

<sup>151</sup> Ali Murat Kırık ve Ali Büyükaslan, **Sosyalleşen Olgular Sosyal Medya Araştırmaları 2**, Çizgi Kitapevi Yayınları, Ankara, 2015, s.55-75.

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit	Anlık, güncellenebilir
Sınırlı, gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Anlık popülarlık ölçümü
Arşiv erişimi zayıf	Arşiv erişimi gelişmiş
Sınırlı medya karmaşı	Geniş medya karmaşı
Yayın kurulu var	Bireyler yayımlayabilir
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim yoğun	Geniş özgürlük

**Şekil 9** Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar<sup>152</sup>

Şekil 9'da geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklardan bahsedilmektedir. Geleneksel medyada sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorumlar yer alırken sosyal medyada tam zamanlı ve sınırsız yorum yapılabilmektedir. Bir diğer husus ise geleneksel medya da yayım kurulu vardır sosyal medyada ise bireyler denetim olmadan özgürce paylaşımında bulunabilmektedir. Geleneksel medyanın sabit olması sosyal medyanın sürekli güncellenmesi en büyük farklardan sayılmaktadır.<sup>153</sup>

Sonuç olarak, sosyal medyanın kullanımının günden güne artması ile tüketicinin satın alma alışkanlıklarında değişimler gözlemlenmektedir. Tüketiciler öncelikle satın almak istedikleri ürünü ya da hizmeti internet üzerinden, sosyal medyadan hatta forum ve bloglardan bulmaya çalışmakta, ürünün ve hizmetin avantaj ve dezavantajları hakkında yapılan yorumlara bakarak kısa sürede bilgi toplamaktadırlar. Satın alma eylemi sonrası tüketiciler ürün ve hizmetten memnuniyet düzeylerini, ürün ve hizmetle ilgili duygularını yine sosyal medya aracılığı ile paylaşmakta ve ilgilenenlere tecrübelerini sunmaktadırlar.<sup>154</sup>

<sup>152</sup> Murat Koçyiğit, **Sosyal Ağ pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi**, Eğitim Yayınevi, Konya, 2015, s.62.

<sup>153</sup> Koçyiğit, **a.g.e.**, s.62

<sup>154</sup> Mahmut Sami İşlek, "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma." Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman, 2012, s.101. (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN KARAR VERME TARZLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ**

#### **3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

Bu bölümde araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, veri toplama yöntemi, araştırmanın değişkenleri, araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri ile araştırmanın evren ve örnekleme üzerinde durulmuştur.

Araştırmada toplanan verilerin analizi için SPSS 23 programı kullanılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Ölçek puanlarının sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermeme durumu ise Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir. Son olarak internetten alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzlarının satın alma davranışları üzerine etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir.

##### **3.1.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmada amaç; internetten alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın alt amaçlarını ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Tüketici karar verme tarzlarını belirlemek,
- Tüketici satın alma davranışlarını ortaya koymak,
- Tüketicilerin sosyo- demografik özelliklerini saptamak,
- Tüketici karar verme tarzları ve satın alma davranışları açılarından tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını incelemektir.

##### **3.1.2. Araştırmanın Önemi**

Gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin hayatına giren internet, tüketicilere her yerde alışveriş imkanı sunmaktadır. Tüketiciler mağaza mağaza dolaşma, zaman kaybı, ulaşım ve park sorunları yaşamadan, oturdukları yerden ihtiyaçlarını karşılayarak, mal veya hizmetlere erişebilmektedirler. Bu araştırmada, internetten alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzlarının satın alma davranışlarına nasıl bir etkide bulunduğunu anlamak adına önem taşımaktadır. Araştırmada ortaya çıkan

sonuçların, konuyla ilgilenenlere, pazarlama stratejilerini belirlemede yardımcı olacağı ve yol göstereceği düşünülmektedir.

### 3.1.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Değişkenleri

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket formunda öncelikle internetten alışveriş yapan tüketicilerin tespit edilmesi amacıyla "İnternette daha önce alışveriş yaptınız mı?" şeklinde bir filtre sorusu sorulmuş ve bu soruya evet cevabı veren tüketiciler ile ankete devam edilmiştir.

Kullanılan anket üç bölüm olarak tasarlanmıştır. İlk bölümde tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine, ikinci bölümde tüketici karar verme tarzlarına, son olarak, üçüncü bölümde ise tüketici satın alma davranışlarına yer verilmiştir.

**Tablo 1** Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Değişken Sayısı	Yararlanılan Kaynaklar
Sosyo-demografik özellikler	5 Değişken (Cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu)	
Tüketici karar verme tarzları	22 değişken	Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen, Dursun, Alnıaçık ve Kabadayı'nın (2013) Türkçe uyarlamasını yaptığı ölçek
Tüketici satın alma tercihleri	29 değişken	Gültaş ve Yıldırım (2016), Yayar ve Sadaklıoğlu (2012) ve İşler, Yarangümelioğlu ve Öztürk (2014)

Tablo 1'de araştırmada kullanılan değişkenlere ve değişkenlerin belirlenmesi amacıyla kullanılan kaynaklara yer verilmiştir. Sosyo-demografik özellikler haricindeki değişkenler anket formunda 5'li likert ölçeği yardımıyla sorulmuşlardır.

Sosyo-demografik özellikler; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu olarak sıralanmaktadır. Tüketici karar verme tarzları ölçeği ise 22 değişkenden oluşmaktadır<sup>155</sup>. Ölçek Sproles ve Kendall tarafından 1986 yılında geliştirilmiş, 2013 yılında Dursun, Alnıaçık ve Kabadayı'nın yaptıkları çalışma ile Türkçe'ye uyarlanmıştır.<sup>156</sup>

<sup>155</sup> Dursun vd., **a.g.e.**, s.300-301

<sup>156</sup> Dursun vd., **a.g.e.**, s.297

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi amacıyla Gültaş ve Yıldırım (2016), Yayar ve Sadaklıoğlu (2012) ile İşler vd. (2014)'nin çalışmalarına başvurulmuştur. Gültaş ve Yıldırım (2016)'ın tüketicileri internette alışveriş yapmaya iten nedenleri<sup>157</sup>, Yayar ve Sadaklıoğlu (2012)'nin tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmaya ilişkin düşüncelerini<sup>158</sup> ve son olarak İşler vd. (2014)'nin online alışverişe yönelik tutumları<sup>159</sup> inceledikleri tespit edilmiştir. Yararlanılan çalışmalarda tüketici satın alma davranışının “nedenler”, “düşünceler” ve “tutumlar” bazında incelendiği görülmüş ve uzman görüşlerine de başvurulmuş, tüketici satın alma davranışlarının, tüketici satın alma tercihleri olarak ölçülmesinin daha doğru olacağı kanısına varılmıştır.

Araştırmada kullanılan tüketici karar verme tarzları ve tüketicilerin satın alma tercihlerine ait değişkenler aşığıdaki şekilde sıralanmaktadır:

Tüketici karar verme tarzları ile ilgili değişkenler:

- KVT1-Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.
- KVT2-Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.
- KVT3-Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım.
- KVT4-Satın aldđım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.
- KVT5-Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.
- KVT6-Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.
- KVT7-İyi tasarlanmış internet siteleri bana en iyi ürünü sunarlar.
- KVT8-En çok satılan markaları almayı tercih ederim.
- KVT9-Sürekli olarak gardırobumu değişen modağa uygun olarak yenilerim.
- KVT10-Tarzımın modağa uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.
- KVT11-Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.
- KVT12-Genellikle ne kadar para harcadđıma dikkat ederim.
- KVT13-Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.
- KVT14-Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.

<sup>157</sup> Paşa Gültaş ve Yıldırım Yıldırım, “İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler”, **Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:6, Sayı:10, 2016, 32-50. s.44.

<sup>158</sup>Rüşü Yayar Ve Hümeýra Sadaklıoğlu, “Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, **Business And Economics Research Journal**, Cilt:3, Sayı:3, 2012, 145-157, s.152.

<sup>159</sup> İşler vd., **a.g.e.**, s.85.

- KVT15-Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.
- KVT16-Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.
- KVT17-Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarında seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum.
- KVT18-Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.
- KVT19-Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.
- KVT20-Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.
- KVT21-Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.
- KVT22-Bazen hangi internet sitesinden alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.

KVT13, KVT14 ve KVT19 isimli değişkenler, anket formunda olumsuz yargı olarak sorulmuştur. Anket çalışması tamamlandıktan sonra, bu değişkenler ile ilgili gerekli dönüşümler yapılarak olumlu hale getirilmişler ve sonrasında analize dahil edilmişlerdir.

Tüketici satın alma tercihleri ile ilgili değişkenler:

- SAT1-Kredi kartından farklı ödeme seçeneklerinin olmasını alışveriş yaparken tercih ederim.
- SAT2-Satın aldığım ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi benim için tercih sebebidir.
- SAT3-Alışveriş yaptığım web sitesinin güvenliği, alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir.
- SAT4-Satın aldığım ürünlerin teslim tarihinin belli olması benim için tercih sebebidir.
- SAT5-Satın aldığım ürünlerle ilgili satış sonrası desteğin olması benim için tercih sebebidir.
- SAT6-Alışveriş yaptığım sitelerin üyelerine özel indirimler uygulaması benim için tercih sebebidir.
- SAT7-Satılan ürünlerde anlık veya günlük indirimlerin uygulanması benim için tercih sebebidir.
- SAT8-Alışveriş yaptığım sitelerde ürünlerle ilgili detaylı bilgilerin olması benim için tercih sebebidir.

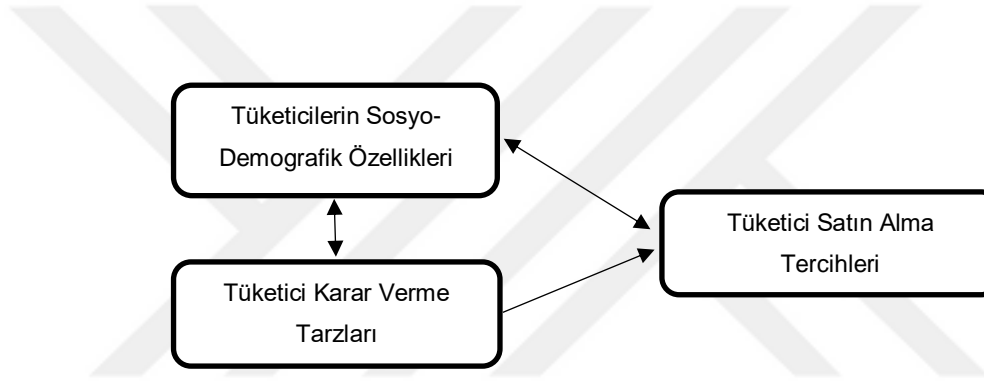
- SAT9-Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olması açısından benim için tercih sebebidir.
- SAT10-Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir.
- SAT11-İnternette alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir.
- SAT12-İlgi alanlarıma özel bilgilendirici mail gelmesi benim için tercih sebebidir.
- SAT13-İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın almamda benim için tercih sebebidir.
- SAT14-İndirim ya da kampanyalı ürünlerle ilgili sürekli bilgilendirici mail gelmesi benim için tercih sebebidir.
- SAT15-Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri internette sipariş vermeyi tercih ederim.
- SAT16-Ödemenin ürün teslimi sırasında yapılması internette alışveriş yapmam açısından tercih sebebidir.
- SAT7-İhtiyacım olan ürünleri internet üzerinden sipariş veriyorum olmam, bana zamandan tasarruf sağlaması açısından tercih sebebidir.
- SAT18-Plansız olarak alışveriş sitelerinde dolaşırken, hoşlandığım ürünleri satın almayı tercih ederim.
- SAT19-Alışveriş yapacağım site hakkındaki olumlu reklamlar, o siteden alışveriş yaparken güven duymamı sağlaması açısından tercih sebebidir.
- SAT20-İnternette satılan ürünlerin çeşidinin çok olması benim için tercih sebebidir.
- SAT21-İnternet aracılığıyla ticaret, ürün veya hizmet ile ilgili kıyaslama yapma imkânı bulmam benim için tercih sebebidir.
- SAT22-Çevremdeki alışveriş mağazalarının yetersizliğinden dolayı internette alışveriş yapmayı tercih ederim.
- SAT23-İnternette yapılan alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadım.
- SAT24-İnternette alışverişini daha ucuz olduğu için tercih ederim.
- SAT25-İnternette alışverişini daha kaliteli ürün aldığı için tercih ederim.
- SAT26-İnternette alışverişini satıcı baskısı olmadan yaptığım için tercih ederim.



- SAT27-İnternette alışverişı, 24 saat alışveriş imkânı olduğu için tercih ederim.
- SAT28-Pek çok ihtiyacımlı internet sayesinde tek merkezden karşılayabildiğim için internette alışverişı tercih ederim.
- SAT29-İnternet aynı zamanda mobil alışveriş imkânı sunduğu için tercih ederim.

### 3.1.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın değişkenleri göz önüne alınarak oluşturulan model Şekil 12’de görölmektedir. Modelde; tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, tüketici karar verme tarzları ve tüketici satın alma tercihleri yer almaktadır.



**Şekil 10** Araştırmanın Modeli

Şekil 10’daki araştırma modeline göre araştırmada test edilecek hipotezleri şu şekilde ifade etmek mümkündür:

H<sub>1</sub>: Tüketici karar verme tarzları açısından tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H<sub>2</sub>: Tüketici satın alma tercihleri açısından tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H<sub>3</sub>: Tüketici karar verme tarzları tüketici satın alma tercihlerine istatistiki olarak anlamlı bir etkide bulunmaktadır.

### 3.1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul’da ikamet eden ve internette alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet açısından tüm tüketicilere ulaşmak

mümkün olmadığından örnekleme yöntemlerinden, rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 1 Aralık 2018 ve 30 Ocak 2019 tarihleri arasında internetten alışveriş yapan 393 tüketici ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Bu kısımda araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizlerine, ölçek puanlarının normallik analizine, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ait frekans dağılımlarına, tüketici karar verme tarzları açısından tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin karşılaştırılmasına, tüketici satın alma tercihleri açısından tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin karşılaştırılmasına ve son olarak tüketici karar verme tarzlarının tüketici satın alma tercihleri üzerindeki etkisine yer verilmiştir.

#### **3.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri**

Cronbach alfa katsayısı değişkenler arasındaki tutarlılığı ölçümlemek için genellikle likert tipi ölçeklerde kullanılmaktadır. Araştırmada yer alan değişkenlerin güvenilirliğini test eden bir yöntemdir. Cronbach alfa değerleri aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır.<sup>160</sup>

- $0.00 < \alpha < 0.40$  ise güvenilir değildir
- $0.40 < \alpha < 0.60$  ise düşük güvenilirliktedir
- $0.60 < \alpha < 0.80$  ise oldukça güvenilirdir
- $0.80 < \alpha < 1.00$  ise yüksek güvenilirliktedir.

##### **3.2.1.1. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi**

Karar verme tarzı ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,725 bulunmuştur. Bu sonuca göre tüketici karar verme tarzları ölçeğinin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 6'da ölçekte yer alan değişkenler bazında, tüketici karar verme tarzları ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

<sup>160</sup> Doğan Yıldız ve Ece Uzunsakal, "Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama", **Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:1, 2018, s.19.

**Tablo 2** Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
KVT1	72,6234	107,291	,478	,700
KVT2	72,6997	107,267	,516	,699
KVT3	72,7455	106,410	,568	,695
KVT4	72,9567	108,562	,462	,703
KVT5	74,0483	109,745	,319	,712
KVT6	74,4198	111,703	,227	,719
KVT7	73,7964	111,259	,275	,715
KVT8	73,6514	107,789	,419	,704
KVT9	74,2926	109,519	,300	,713
KVT10	73,9771	107,436	,364	,707
KVT11	73,0662	113,419	,239	,718
KVT12	72,9695	115,739	,127	,726
KVT13	73,1807	117,955	,014	,737
KVT14	73,7913	121,257	-,093	,746
KVT15	73,0051	108,219	,413	,705
KVT16	72,8575	108,510	,456	,703
KVT17	73,3919	107,831	,413	,704
KVT18	73,5394	109,025	,350	,709
KVT19	73,5649	120,139	-,059	,744
KVT20	73,7201	118,023	,006	,739
KVT21	73,6718	109,313	,316	,712
KVT22	73,9084	108,364	,345	,709

Tablo 2'ye göre KVT13 (Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm), KVT14 (Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır), KVT19 (Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.) ve KVT20 (Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır) değişkenleri, güvenilirlikte az bir farkla azalma gösterebilirler de, bu farkların göz ardı edilebileceği öngörülmüş ve ölçekten çıkarılmalarına gerek duyulmamıştır.

### 3.2.1.2. Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Tüketici satın alma tercihleri ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach's Alpha değeri 0,923 olarak bulunmuştur. Buna göre tüketici satın alma tercihleri ölçeği yüksek güvenilirlik sınırları içerisinde yer almaktadır.

**Tablo 3** Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
SAT1	108,1730	368,092	,522	,921
SAT2	107,5980	371,874	,566	,920
SAT3	107,4020	372,527	,609	,920
SAT4	107,4122	374,819	,603	,920
SAT5	107,4784	372,776	,606	,920
SAT6	107,6438	372,169	,613	,919
SAT7	107,8244	373,666	,531	,920
SAT8	107,3842	375,309	,626	,920
SAT9	108,0102	374,974	,484	,921
SAT10	108,0407	368,039	,570	,920
SAT11	107,6768	369,173	,614	,919
SAT12	108,3435	371,746	,466	,922
SAT13	107,8117	370,352	,585	,920
SAT14	108,5191	374,755	,404	,923
SAT15	107,8651	373,331	,537	,920
SAT16	108,0483	376,337	,419	,922
SAT17	107,8702	370,026	,615	,919
SAT18	108,4529	377,616	,361	,923
SAT19	108,0916	370,706	,541	,920
SAT20	107,8830	372,741	,556	,920
SAT21	107,7583	375,572	,561	,920
SAT22	108,7735	375,441	,365	,923
SAT23	108,5725	379,648	,314	,924
SAT24	108,3791	377,063	,405	,922
SAT25	108,8270	375,291	,457	,922
SAT26	108,1043	370,155	,559	,920
SAT27	108,0433	365,593	,652	,919
SAT28	108,1476	368,611	,589	,920
SAT29	107,9466	367,270	,629	,919

Tablo 3'e göre SAT23 (İnternette yapılan alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadım) değişkeni güvenilirlik oranını çok az düzeyde düşürmektedir. Ancak bu farkın etkisi az olduğundan değişkenin ölçekten çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

### 3.2.2. Ölçek Puanlarının Normallik Analizi

Tablo 4'te görüldüğü üzere, ölçek puanlarının normal dağılıp dağılmadığına yönelik olarak Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmış ve ölçek puanlarının dağılımlarının normal olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre fark analizlerinde parametrik olmayan testler olan, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis kullanılmıştır ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 4** Ölçek Puanlarının Normallik Analizi Tablosu

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	p	İstatistik	Serbestlik Derecesi	p
<b>Tüketici Karar Verme Tarzları</b>	,086	393	,000	,971	393	,000
<b>Tüketici Satın Alma Tercihleri</b>	,102	393	,000	,940	393	,000

a. Lilliefors Significance Correction

### 3.2.3. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Frekans Dağılımları

Bu kısımda, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklere ait frekans dağılımları yer almaktadır. Sırasıyla; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumuna göre dağılımlara yer verilmiştir.

**Tablo 5** Cinsiyete Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kadın</b>	217	55,2	55,2	55,2
<b>Erkek</b>	176	44,8	44,8	100,0
<b>Toplam</b>	393	100,0	100,0	

Tablo 5'te elde edilen sonuçlara göre; ankete katılan 393 tüketicinin, 217'si kadın ve 176'sı erkektir. Ankete katılan tüketicilerin yüzdelerine bakıldığında ise kadın %55,2 ve erkek %44,8 şeklindedir.

**Tablo 6** Yaşa Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>18-25</b>	199	50,6	50,6	50,6
<b>26-30</b>	84	21,4	21,4	72,0
<b>31-35</b>	47	12,0	12,0	84,0
<b>36-40</b>	32	8,1	8,1	92,1
<b>41 yaş ve üzeri</b>	31	7,9	7,9	100,0
<b>Toplam</b>	393	100,0	100,0	

Tablo 6'da tüketicilerin yaşlarına göre frekans dağılımları bulunmaktadır. 18-25 yaş aralığında 199 tüketicinin (%50,6), 26-30 yaş aralığında 84 tüketicinin (%21,4), 31-35 yaş aralığında 47 tüketicinin (%12,0), 36-40 yaş aralığında 32 tüketicinin (%8,1) ve son olarak 41 yaş ve üzerinde 31 tüketicinin (%7,9) olduğu görülmektedir.

**Tablo 7** Medeni Duruma Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Evli</b>	259	65,9	65,9	65,9
<b>Bekar</b>	134	34,1	34,1	100,0
<b>Toplam</b>	393	100,0	100,0	

Tablo 7’de yer alan tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılım ortaya konmaktadır. Ankete katılan 259 tüketicinin (%65,9) evli, 134 tüketicinin (%34,1) ise bekar olduğu ifade edilmektedir.

**Tablo 8** Gelir Durumuna Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>0-1500 TL</b>	157	39,9	39,9	39,9
<b>1501-2500 TL</b>	79	20,1	20,1	60,1
<b>2501-3500 TL</b>	76	19,3	19,3	79,4
<b>3501 ve üstü</b>	81	20,6	20,6	100,0
<b>Toplam</b>	393	100,0	100,0	

Tablo 8’de gelir durumlarına göre 0-1500 TL arası gelir elde eden 157 tüketicinin (%39,9), 1501-2500 TL arası gelir elde eden 79 tüketicinin (%20,1), 2501-3500 TL arası gelir elde eden 76 tüketicinin (%19,3) ve son olarak 3501 TL ve üzeri gelir elde eden 81 tüketicinin (%20,6) olduğu görülmektedir.

**Tablo 9** Eğitim Durumuna Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Okuryazar ve İlköğretim</b>	14	3,6	3,6	3,6
<b>Lise</b>	61	15,5	15,5	19,1
<b>Önlisans (2 Yıllık)</b>	154	39,2	39,2	58,3
<b>Lisans (4 Yıllık)</b>	114	29,0	29,0	87,3
<b>Lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora)</b>	50	12,7	12,7	100,0
<b>Toplam</b>	393	100,0	100,0	

Tablo 9’da tüketicilerin eğitim durumları bazında dağılımları görülmektedir. 14 tüketici (%3,6) okuryazar ve ilköğretim düzeyinde, 61 tüketici (%15,5) lise düzeyinde, 154 kişi (39,2) önlisans düzeyinde, 114 kişi (%29,0) lisans düzeyinde ve 50 kişi (%12,7) lisansüstü düzeyde eğitim seviyesine sahiptir.

### 3.2.4. Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde, tüketici karar verme tarzlarının sosyo-demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu) göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve fark analizlerinden yararlanılmıştır.

**Tablo 10** Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Sıra ortalaması	U	p
Tüketici Karar Verme Tarzları	Kadın	217	193,16	18262,500	,456
	Erkek	176	201,74		

Tablo 10'da görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre tüketici karar verme tarzları açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten büyüktür. Diğer bir ifadeyle, tüketici karar verme tarzları açısından cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda  $H_1$  hipotezi reddedilmektedir.

**Tablo 11** Tüketici Karar Verme Tarzlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

	Yaş	n	Sıra Ortalaması	$\chi^2$	p
Tüketici Karar Verme Tarzları	18-25	199	197,91	4,524	,340
	26-30	84	195,23		
	31-35	47	179,36		
	36-40	32	212,50		
	41 yaş ve üzeri	31	206,71		

Tablo 11'de ortaya konan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre, tüketici karar verme tarzları açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten büyüktür. Diğer bir ifadeyle, tüketici karar verme tarzları açısından yaşa göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda  $H_1$  hipotezi reddedilmektedir.

**Tablo 12** Tüketici Karar Verme Tarzlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

	Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması	U	p
Tüketici Karar Verme Tarzları	Evli	259	191,63	15961,000	,192
	Bekar	134	207,39		

Tablo 12'deki Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre tüketici karar verme tarzları açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5'ten büyüktür. Diğer bir ifadeyle, tüketici karar verme tarzları açısından medeni duruma göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda  $H_1$  hipotezi reddedilmektedir.

**Tablo 13** Tüketici Karar Verme Tarzlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Gelir Durumu	n	Sıra Ortalaması	X <sup>2</sup>	p
Tüketici Karar Verme Tarzları	0-1500 TL	157	178,25	7,252	,064
	1501-2500 TL	79	206,63		
	2501-3500 TL	76	208,82		
	3501 ve üstü	81	212,85		

Tablo 13'te görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici karar verme tarzları açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten büyüktür. Diğer bir ifadeyle, tüketici karar verme tarzları açısından gelir durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmektedir.

**Tablo 14** Tüketici Karar Verme Tarzlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması	X <sup>2</sup>	p
Tüketici Karar Verme Tarzları	Okuryazar ve İlköğretim	14	159,14	9,001	,061
	Lise	61	228,07		
	Önlisans (2 Yıllık)	154	191,56		
	Lisans (4 Yıllık)	114	202,86		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora)	50	173,10		

Tablo 14'teki Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici karar verme tarzları açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten büyüktür. Diğer bir ifadeyle, tüketici karar verme tarzları açısından eğitim durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmektedir.

### 3.2.5. Tüketici Satın Alma Tercihleri Açısından Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Bu kısımda, tüketici satın alma tercihlerinin sosyo-demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu) göre farklılık gösterip göstermediği irdelenmiş ve fark analizlerinden yararlanılmıştır.

**Tablo 15** Tüketici Satın Alma Tercihlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	U	p
Tüketici Satın Alma Tercihleri	Kadın	217	211,37	15978,000	,005
	Erkek	176	179,28		

Tablo 15'de ortaya konan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre tüketici satın alma tercihleri açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten küçüktür. Diğer bir ifadeyle, tüketici satın alma tercihleri açısından cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı



bir fark bulunmaktadır. Bu durumda  $H_2$  hipotezi kabul edilmektedir. Sıra ortalaması açısından bu farkın kadın tüketiciler lehine olduğu görülmektedir.

**Tablo 16** Tüketici Satın Alma Tercihlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

	Yaş	n	Sıra Ortalaması	$X^2$	p
Tüketici Satın Alma Tercihleri	18-25	199	194,44	5,163	,271
	26-30	84	198,15		
	31-35	47	180,84		
	36-40	32	237,47		
	41 yaş ve üzeri	31	193,03		

Tablo 16'da görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici satın alma tercihleri açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten büyüktür. Diğer bir ifadeyle, tüketici satın alma tercihleri açısından yaşa göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda  $H_2$  hipotezi reddedilmektedir.

**Tablo 17** Tüketici Satın Alma Tercihlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

	Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması	U	p
Tüketici Satın Alma Tercihleri	Evli	259	195,77	17034,000	,765
	Bekar	134	199,38		

Tablo 17'de ortaya konan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre tüketici satın alma tercihleri açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten büyüktür. Diğer bir ifadeyle, tüketici satın alma tercihleri açısından medeni duruma göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda  $H_2$  hipotezi reddedilmektedir.

**Tablo 18** Tüketici Satın Alma Tercihlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Gelir Durumu	n	Sıra Ortalaması	$X^2$	p
Tüketici Satın Alma Tercihleri	0-1500 TL	157	179,22	6,578	,087
	1501-2500 TL	79	209,99		
	2501-3500 TL	76	211,96		
	3501 ve üstü	81	204,76		

Tablo 18'deki Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici satın alma tercihleri açısından anlamlılık düzeyi istenilen (p) %5'ten büyüktür. Diğer bir ifadeyle, tüketici satın alma tercihleri açısından gelir durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda  $H_2$  hipotezi reddedilmektedir.

**Tablo 19** Tüketici Satın Alma Tercihlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması	X <sup>2</sup>	p
Tüketici Satın Alma Tercihleri	Okuryazar ve İlköğretim	14	153,89	3,159	,532
	Lise	61	188,69		
	Önlisans (2 Yıllık)	154	200,19		
	Lisans (4 Yıllık)	114	204,97		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora)	50	191,19		

Tablo 19’de görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici satın alma tercihleri açısından anlamlılık düzeyi istenilen (p) %5’ten büyüktür. Diğer bir ifadeyle, tüketici satın alma tercihleri açısından eğitim durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H<sub>2</sub> hipotezi reddedilmektedir.

### 3.2.6. Tüketici Karar Verme Tarzlarının Tüketici Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Bu kısımda, tüketici karar verme tarzlarının tüketici satın alma tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu sebeple Tablo 20’de ortaya konan regresyon analizinden faydalanılmıştır.

**Tablo 20** Tüketici Karar Verme Tarzlarının Tüketici Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>
	B	Std. Hata	Beta			
Sabit	,894	,195		4,593	,000	
Tüketici Karar Verme Tarzları	,847	,055	,614	15,368	,000	,375

Tablo 20’ de tüketici karar verme tarzlarının tüketici satın alma tercihleri üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Tüketici satın alma tercihlerindeki değişimin %37,5’inin (R<sup>2</sup>), tüketici karar verme tarzları ile açıklanabileceğini söylemek mümkündür.

## SONUÇ

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler ve tüketiciler interneti yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının da internet ya da elektronik ticaret sitelerine doğru kaydığı gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin alışveriş yaparken, ürünler ya da hizmetler hakkında değerlendirmeler yaparken, üzerinde durulması gereken iki önemli konu; karar verme tarzları ve satın alma davranışlarına bağlı olarak satın alma tercihleridir.

Bu çalışmada; internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile satın alma tercihleri incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada ortaya konan temel amaç, internetten alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzlarının satın alma tercihleri üzerindeki etkisini incelemektir.

Araştırma İstanbul'da ikamet eden 393 tüketici ile veri toplama yöntemi olarak anket kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan 393 tüketiciden, 217'sinin kadın, 176'sının erkek olduğu belirlenmiş olup, yüzdelik düzeyleri ise kadın %55,2 ve erkek %44,8 şeklindedir. Tüketicilerin yaş aralıkları incelendiğinde; 18-25 yaş aralığında 199 tüketici (%50,6), 26-30 yaş aralığında 84 tüketici (%21,4), 31-35 yaş aralığında 47 tüketici (%12,0), 36-40 yaş aralığında 32 tüketici (%8,1) ve son olarak 41 yaş ve üzerinde 31 tüketici (%7,9) olduğu belirlenmiştir. Medeni durum açısından bakıldığında; ankete katılan 259 tüketicinin (%65,9) evli, 134 kişinin (%34,1) ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Gelir durumlarına göre 0-1500 TL arası 157 tüketici (%39,9), 1501-2500 TL arası 79 tüketici (%20,1), 2501-3500 TL arası 76 tüketici (%19,3) ve son olarak 3501 ve üzeri 81 tüketici (%20,6) olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin eğitim durumları; 14 kişi (%3,6) okuryazar ve ilköğretim, 61 kişi (%15,5) lise, 154 kişi (39,2) önlisans, 114 kişi (%29,0) lisans, 50 kişi (%12,7) yüksek lisans ve doktora mezunu şeklinde sıralanmıştır.

Araştırmada ortaya atılan hipotezlerin test edilmesiyle ortaya çıkan sonuçları ise şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Tüketicilerin karar verme tarzları açısından cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

- Tüketicilerin karar verme tarzları açısından yaşları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Tüketicilerin karar verme tarzları açısından medeni durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Tüketicilerin karar verme tarzları açısından gelir durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Tüketicilerin karar verme tarzları açısından eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Tüketicilerin satın alma tercihleri açısından cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sıra ortalaması açısından bu farkın kadın tüketiciler lehine olduğu görülmektedir.
- Tüketicilerin satın alma tercihleri açısından yaşları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Tüketicilerin satın alma tercihleri açısından medeni durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Tüketicilerin satın alma tercihleri açısından gelir durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Tüketicilerin satın alma tercihleri açısından eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Tüketici karar verme tarzlarının tüketici satın alma tercihleri üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Tüketici satın alma tercihlerindeki değişimin %37,5'inin ( $R^2$ ), tüketici karar verme tarzları ile açıklanabileceğini söylemek mümkündür.

Ortaya konan sonuçlara sosyo-demografik özellikler açısından bakıldığında, kadınların erkelere oranla, 18-25 yaş aralığında olanların diğer yaş aralığında olanlara kıyasla, evlilerin bekarlara nazaran, 0-1500 TL arası aylık gelire sahip olanların diğerlerine göre ve son olarak önlisans mezunu olanların diğer mezuniyet seviyesine sahip olanlara kıyasla daha fazla oldukları dikkat çekmektedir. Bu sonuca göre araştırmaya dahil olan tüketiciler bazında, internet üzerinden alışveriş yapan tüketici profiline ortaya konduğu söylenebilir.

Araştırma sonucu ulaşılan sonuçlardan biri de kadın tüketicilerin erkek tüketicilere nazaran internet üzerinden satın alma tercihlerinin daha yüksek seviyede olduğudur. Buna göre kadın tüketicilerin satın alma tercihleri açısından erkek tüketicilere oranla internetten daha fazla alışveriş yapabildiklerini ya da alışveriş yapmayı tercih ettiklerini ifade etmek mümkündür.

Araştırma sonuçlarına genel olarak bakıldığında; tüketici karar verme tarzlarının araştırmada incelenen sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir ve eğitim durumu) açısından farklılık göstermediği, sosyo-demografik özelliklerden bağımsız olduğu söylenebilir. Tüketici satın alma tercihlerinin de cinsiyet haricinde benzerlik gösterdiği ifade edilebilir.

Araştırmanın temel amacı olan tüketici karar verme tarzlarının tüketici satın alma tercihlerine etkisi incelendiğinde ise tüketici karar verme tarzlarının tüketici satın alma tercihleri üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Tüketici satın alma tercihlerindeki değişimin %37,5'inin ( $R^2$ ), tüketici karar verme tarzları ile açıklanabileceği ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre tüketicilerin karar verme tarzlarının tespit edilebilmesi durumunda, satın alma tercihlerinin de %37,5 oranında tahmin edilebileceği söylenebilir.

Çalışmada, tüketici karar verme tarzları ve tüketici satın alma tercihleri açısından katılımcıların sosyo-demografik özellikleri arasındaki farklar incelendiğinde, ortaya çıkan sonuçların daha önce yapılan çalışmalarla benzerlikler gösterdiği saptanmıştır.

Duygun (2018) tarafından gerçekleştirilen “Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi” başlıklı araştırmada; kadınların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.<sup>161</sup> Dolayısıyla, kadınların erkeklere oranla daha fazla internete bağlandıkları söylenebilir. Bu çalışmada da kadınların erkeklere oranla internetten alışveriş yapmayı daha çok tercih ettiklerinin ortaya çıktığı düşünüldüğünde, sonucun paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür. Kadınların internette daha fazla zaman geçirdikleri göz önüne alındığında, alışveriş yapma olasılıklarının da arttığı ifade edilebilir.

Savaş (2015)'in “Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketici Satın Alma Kararları Ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği” isimli yüksek lisans tezinde; tüketicilerin satın alma karar tarzlarına ilişkin görüşlerde demografik özelliklerin etkili olmadığı belirlenmiştir.<sup>162</sup> İzgi ve Şahin (2013) tarafından gerçekleştirilen “Elektronik Perakende Sektörü Ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği” isimli çalışmada da internetten alışveriş tercih etme sebepleri ile katılımcıların yaş ile eğitim

<sup>161</sup> Duygun, a.g.e., s.137.

<sup>162</sup> Burcu Savaş, “Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi”, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük, 2015, s.109. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

ve gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır.<sup>163</sup> Benzer şekilde Gültaş (2014) tarafından hazırlanan “İnternet zerinden Alışverişlerde Tüketiciler Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler Bir Kamu Kurumu alışanları üzerinde Yapılan Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinde; internetten alışverişin tercih edilmesi ile katılımcıların gelir durumu ve eēitim düzeyi ile ilgili anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.<sup>164</sup> Bu çalışmada da internetten alışveriş yapan tüketicilerin satın alma tercihlerinde cinsiyet deēiřkeni haricinde, ortaya çıkan sonuçlar benzerlik göstermektedir.

Ek olarak, araştırmada elde edilen sonuçlara dayanarak, tüketiciler karar verme tarzları ve tüketiciler satın alma tercihleri üzerinde çalışmak isteyen araştırmacı, akademisyen ve ilgililere bazı önerilerde de bulunmak mümkündür.

Öncelikle araştırma internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler ile gerçekleştirilmiştir. Perakende sektörü başta olmak üzere maēazalardan ya da alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketiciler ile anket soruları uyarlanarak bir araştırma gerçekleştirilip, ortaya çıkan sonuçlar kıyaslanabilir.

İnternet üzerinden alışveriş yapılan elektronik ticaret siteleri bazında araştırmanın tekrarlanması bir başka öneri olabilir. Bu sayede elektronik ticaret siteleri bazında farklılıklar varsa tespit edilebilir.

Araştırma İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Farklı il ya da bölgelerde araştırmanın tekrarlanması önerilebilir. Böylece, tüketiciler karar verme tarzlarının ve satın alma tercihlerinin, il ya da bölge bazında, sosyo-demografik özellikler açısından farklılık gösterip gstermeyeceēi incelenebilir.

Son olarak, tüketiciler karar verme tarzları ve satın alma tercihleri ile ilişkilendirilebilecek farklı deēiřken ya da deēiřkenlerle, hatta tüketiciler karar verme tarzları ile satın alma tercihleri arasında aracı etkide bulunabileceēi düşünülen deēiřken ya da deēiřkenlerle de araştırma tekrarlanabilir.

---

<sup>163</sup> Berna Balcı İzgü ve İrem şahin, “Elektronik Perakende Sektörü Ve İnternet Alışverişi Tüketiciler Davranışı: Türkiye rneēi”, **Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2013, 9-27, s.22.

<sup>164</sup> Gültaş, **a.g.e.**, s.97.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

**Aile Ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Karar Süreci**, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2014

AKSOY Ramazan, **İnternet Ortamında Pazarlama**, Seçkin Yayınları, 2. Baskı, Ankara, 2009

AYTUĞ Semra, **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997

BAKER Michael J., **The Marketing Book**, Butterworth-Heinemann, 5. Edition, Oxford, 2003

BARLI Önder, **Davranış Bilimleri**, Bizim Büro Basımevi Yayın-Dağıtım, Ankara, 2007

BLACKWELL Roger D, MİNİARD Paul W, ENGEL James F, **Consumer Behavior**, 9th Basım, Orlando: Harcourt, 2001

BLYTHE Jim, **Pazarlama İlkeleri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001, s:53

BOZKURT İzzet, İletişim Odaklı Pazarlama, **Medicat Akademi**, İstanbul, 2004

BURNETT John, **Core Concepts of Marketing**, Jacobs Foundation, Zurich, 2008

CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama**, Beta Yayınevi, İstanbul,1987; Aktaran, Atıl Bilge ve Nusret Göksu, **Tüketici Davranışları**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2010

ÇABUK Serap, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Adana, Nobel Kitabevi, 2003

DEMİR Şirvan Şen ve KOZAK Metin, **Tüketici Davranışları**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2013

DEPLEDGE Gordon, "Escalation in Information System Development Projects: The Roles of Problem Recognition and Cognitive Bias". [Bilgi Sisteminde Gelişmiş Projelerin Tırmanması: Bilişsel Eğilim ve Sorun Tanıma Rollerini]. Georgia State University, PhD Dissertation, USA, 2003

DURMAZ Yakup, **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008

ELDEN Müge, ULUKÖK Özkan, YEYGEL Sinem, **Şimdi Reklamlar...**, İletişim Yayınları, 5. Baskı, İstanbul, 2011

ERDEM Ayhan, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006

EROĞLU Elif, NURTANIŞ Meltem, **Tüketici Davranışları**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Basım, 2012

ESER Zeliha ve KORKMAZ Sezer, **Pazarlama- Kavramlar, İlkeler, Kararlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011

- GÜNEY Salih, **Davranış Bilimleri**, Nobel Kitap, İstanbul, 2006
- HANÇERLİOĞLU Orhan, **Dünya İnançları Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2000
- HAWKİNS Mothersbaugh, **Consumer Behavior**, Building Marketing Strategy, New York, 2010
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul, 1999
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basın Yayınları, İstanbul, 2000
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2003
- KARABULUT Muhittin, **Tüketici Davranışı**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1985
- KIRCOVA İbrahim, **İnternette Pazarlama**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2012
- KIRIK Ali Murat ve BÜYÜKASLAN Ali, **Sosyalleşen Olgular Sosyal Medya Araştırmaları 2**, Çizgi Kitapevi Yayınları, Ankara, 2015
- KOÇ Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleriyle**, Seçkin Yayıncılık, İstanbul, 2016
- KOÇ Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2015
- KOÇYİĞİT Murat, **Sosyal Ağ pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi**, Eğitim Yayınevi, Konya, 2015
- KORKMAZ Sezer, ÖZTÜRK Zeliha, ESER Sevgi Ayşe, **Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Siyasal Kitabevi, İstanbul, 2009
- KOTLER Philip ve ARMSTRONG Gary, **Principles of Marketing**, New Jersey: Prentice Hall. 2001
- KOTLER Philip ve KELLER Kavın Lane, **Marketing Management**, The Millennium Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 2000
- KOTLER Philip, **Marketing Management**, Prentice-Hall, New Jersey, 1984
- KUZGUN Yıldız ve BACANLI Feride, Pdr' de Kullanılan Ölçekler, **Nobel Yayın Dağıtım**, Ankara, 2005
- LİANG -Peng ve LAİ Hung-Jen, "Effect of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study Of On-Line Bookstores", **Information & Management**, 2001



- MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2004
- MUCUK İsmet, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2005
- NELSON-JONES Richard, **The Theory And Practice Of Counseling Psychology**, Cassell Educational Limited, 1982
- NİCOSİA Francesco M., **Consumer decision processes : marketing and advertising implications**, Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall,1966
- ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, Kapital Medya, İstanbul,2010
- ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları,2. Baskı, İstanbul, 2002
- ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, 16. Baskı, İstanbul, 2016
- OKUMUŞ Abdullah, **Tüketici Davranışı Teorik Ve Uygulamalı Bir Yaklaşım**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2013
- ÖZTÜRK Büşra Engin, **Tüketici Davranışları**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa,2015
- SCHİFFMAN Leon G. ve WİSENBLİT Joseph, **Consumer Behaviour**, Prentice Hall Upper Saddle: New Jersey, 2004
- SCOTT Susanne G ve BRUCE Reginald A., "Decision Making Style: The Development And Assessment Of A New Measure", **Educational And Psychological Measurement**, Vol: 55, No: 5, 1995
- SOLOMON Michael R., BAMOSSY Gary, Ask Soren, **Consumer Behaviour European Perspective**, Pearson Education Limited, Madrid, 2006
- SOLOMON Micheal R., **Consumer Behavior Buying**, Having and Being, 7. Basım, New Jersey, Prentice Hall, 2007
- SOLOMON Micheal R., **Consumer Behavior Buying**, Having and Being, New Jersey: Prentice Hall International Editions, 1996
- TATLIDİL Rezan ve OKTAV Mete, **Pazarlama Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1992
- TEK Ömer Baybars ve ÖZGÜL Engin, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005
- TENEKECİOĞLU Birol, **Makro Pazarlama**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2004
- TENEKECİOĞLU Birol, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 2. Baskı, Eskişehir, 2004
- TOPSÜMER Füsün, ELDEN Müge, YURDAKUL Nilay, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, 5. Baskı, İstanbul, 2009

ÜNAL Sevtap, **İçgüdüsel Alışveriş**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008

YILMAZ Mustafa, **Kişisel Satış**, Kum saati Yayıncılık, İstanbul, 2010

YÜKSELEN Cemal, **Pazarlama Araştırmaları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000

YÜKSELEN Cemal, **Pazarlama İlkeler –Yönetim**, Detay Yayıncılık, 3. Baskı Ankara, 1998

YÜKSELEN Cemal, **Pazarlama İlkeleri**, Detay Yayınları, Ankara, 2001

YÜKSELEN Cemal, **Pazarlama: İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar**, Detay Yayınları, Ankara, 2007

ZEREN Gonca Şerife, AKBABA Ahmet, ÖZTÜRK Ahmet, SARGIN Nurten, **Eğitim Psikolojisi**, Anı Yayıncılık, Ankara, 2008

## MAKALELER

AKALIN Gülsüm ve DİLEK Serkan, “Belirsizlik Altında Tüketici Kararları”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:3, Sayı:6, 2007

ATEŞOĞLU İrfan ve TÜRKKAHRAMAN Mimar, “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:14, Sayı:3, 2009, s.215-228

AYDOĞAN Feramuz, “Endüstrileşme Sürecinde Bir Tüketim Objesi Olarak Aile”, **Aile ve Toplum Dergisi**, Cilt:1, Sayı:2,1991, ss.93-101

AYTEKİN Pınar ve AY Canan, “Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:8, Sayı:1, 2015, Niğde, ss.141-156

COP Ruziye ve OYAN Deniz, “Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, 2010, s.98-115

CÖMERT Yavuz ve DURMAZ Yakup, “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması” **Journal Of Yasar University**, Cilt:1, Sayı:4, 2006, ss.351-375.

DURSUN İnci, ALNIAÇIK Ümit, TÜMER KABADAYI Ebru, “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt:9, Sayı:19, 2013, ss.293-304

DUYGUN Adnan, “Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:6, Sayı:2, 2018, ss. 1351-1375

ERSOY Seher ve NAZİK M. Hamil, “Ergenlerde Tüketicilik Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:16, 2006, s.314-328

GRANT Ian ve O'DONOHUE Stephanie, "Why Young Consumers Are Not Open To Mobile Marketing Communication", **International Journal of Advertising**, 2007, Cilt:26, Sayı:2, s.223-246

HAYTA Beyazıt A., "Sürdürülebilir Tüketim ve Aile", **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:13, Sayı:3, 2009, ss. 79,80

HUANG Ru Chih, "Relationships Between Consumers' Nutritional Knowledge, Social Interaction, And Health-Conscious Correlates Toward The Restaurants," **The Journal of International Management Studies**, Cilt:9, Sayı:1, 2006

İLBAN Mehmet Oğuzhan, AKKILIÇ Mehmet Emin, YILMAZ Özer, "Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma", **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:8, Sayı:15, 2011, ss. 63-84

İŞLER Didar Büyüker, YARANGÜMELİOĞLU Derya, ÖZTÜRK Erdoğan, "Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirilmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama", **Uluslararası Alanya İşletme Dergisi**, Cilt:6, Sayı:3, 2014, Antalya, ss.77-94

İZGİ Berna Balcı ve ŞAHİN İrem, "Elektronik Perakende Sektörü Ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği", **Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2013, ss.9-27

KESEBİR Murat, "Gsm Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Reklamın Etkisi Ve Bir Uygulama", **Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:8, Sayı:15, ss. 495-514

KIRAL Erkan, "Yönetimde Karar Ve Etik Karar Verme Sorunsalı" **Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi**, 2015, ss.73-89

KÖKSAL Ayça ve İŞMEN GAZİOĞLU A. Esra, " Ergenlerde Duygusal Zeka ve Karar Verme Stratejileri Arasındaki İlişki", **Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:7, 2007, ss.133-146

KUZGUN Yıldız, "Karar Stratejileri Ölçeği: Geliştirilmesi ve Standardizasyonu", **VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları Ankara Hacettepe Üniversitesi**,1992, s. 165.

MARANGOZ Mehmet, "Geleceğin Pazar Yapılarındaki Değişim ve Yaşlı Tüketiciler Pazarı", **D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:15, Sayı:1, 2000, ss.35-47

OMARLI Sevinj ve PARILTI Nurettin, "Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiyede Üniversite Öğrencileri Arasında Uygulama" **Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 1, Sayı:3, 2017, ss. 91-109

ÖZCAN Sami Ozan, "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, Cilt: 1 Sayı:2, 2010, ss:30-39

ÖZTOP Hülya, "Yaşlılık Dönemi ve Tüketim", **Tükçev Tüketici Yazıları II**, Sayı:2, Ankara, 2010, ss.187-202

SPROLES George B., KENDALL Elizabeth, "A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles", **Journal of Consumer Affairs**, Cilt:20, Sayı:2, 1986

TAN Caroline SueLin, "Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector," *Journal of Yaşar University*, Cilt:17, Sayı:5, 2010, ss. 2821-2831

TAŞDELEN Arzu, "Öğretmen Adaylarının Bazı Psiko-Sosyal Değişkenlere Göre Karar Verme Stilleri", **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:10, 2001

TATLILIOĞLU Kasım, "Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Öz-Saygı Düzeyleri İle Karar Verme Stilleri Arasındaki İlişkinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi", **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2014 ss.150-170

THOGERSEN John, "How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles?". [Sürdürülebilir Yaşam Tarzları İçin Tüketicilerin Güçlendirilmesi, Tüketici Politikaları Nasıl olur?]. *Journal of Consumer Policy*, Springer, 28, 2005, 143-178

THUNHOLM Peter, "Decision-Making Scale: Habit, Style Or Both?", **Personality And Individual Differences**, Vol:36, 2004, s.932-933

TURAN Aykut Hamit, "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (Tpb) İle Ampirik Bir Test", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt:12, Sayı:1, 2011, ss. 128-143

YAYAR Rüştü Ve SADAKLIOĞLU Hümevra, "Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma", **Business And Economics Research Journal**, Cilt:3, Sayı:3, 2012, ss. 145-157

YILDIZ Doğan ve UZUNSAKAL Ece, "Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama", **Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:1, 2018

## TEZLER

AK Tuğba, "Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2009 (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

AKKAYA Suat, "İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: "İstanbul Sultanbeyli'de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması", Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2012 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

ALVER Birol, "Çeşitli Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Çalışanların Empatik Becerileri, Karar Stratejileri ve Psikolojik Belirtileri Arasındaki İlişkiler", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2003 (**Yayımlanmış Doktora Tezi**).

ASANBEKOVA Gülzar, "Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

AZMAK Eda, "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama" Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Muğla, 2006 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

BİLGEN İlnur, Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011 **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ÇUBUKÇU M. İhsan, Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999 **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ERKAL Eda, "Reklamlarda Ünlü Kullanımının "Satın Alma Davranışı" Üzerindeki Etkisi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2013 **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

FETTAHLIOĞLU Hatice Seçil, "Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 2008 **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

GÜLTAŞ Mahmut Paşa, "İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma", İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 2014 **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

GÜNGÖR Emel, Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

İŞLEK Mahmut Sami, "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma." Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman, 2012 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

KARATEKİN Uğur, "Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2009 **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

NAS Selçuk, "Gemi Operasyonlarının Yönetiminde Kaptanın Bireysel Karar Verme Süreci Analizi Ve Bütünleşik Bir Model Uygulaması", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir, 2006 **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

SAĞLAM Mehmet, "Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

SAVAŞ Burcu, "Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi", Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük, 2015 **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

TEKİN Ömer Akgün, “Yönetimde Karar Verme: Batı Antalya Bölgesinde Bulunan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Çeşitli Departman Yöneticilerinin Karar Verme Stillerini Tespit Etmeye Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2009 **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

YÜCEDAĞ Kerem İ., “Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim”, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2005 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

## **İNTERNET KAYNAKLARI**

[https://www.academia.edu/13028658/T%C3%BCketici\\_sat%C4%B1n\\_alma\\_karar\\_t%C3%BCrleri\\_ve\\_ilgilenim](https://www.academia.edu/13028658/T%C3%BCketici_sat%C4%B1n_alma_karar_t%C3%BCrleri_ve_ilgilenim), (Erişim Tarihi: 10.04.2019)

[http://www.elektronikticaretrehberi.com/eticaretin\\_etkileri\\_faydalari.php#bolum\\_2.1.6](http://www.elektronikticaretrehberi.com/eticaretin_etkileri_faydalari.php#bolum_2.1.6) (Erişim Tarihi: 01.04.2019)

## EKLER

**TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI  
ÜZERİNE ETKİSİ: İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLER ÜZERİNE  
BİR ÇALIŞMA.**

Sayın Katılımcı,

Aşağıda cevaplamanız için size sunulan sorular “Tüketici Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: İnternette Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Çalışma” konulu Yüksek Lisans tezi kapsamında sizlere sorulmaktadır.

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği açısından, sorulan sorular hakkında düşünce ve fikirlerinizi ifade eden size en uygun şıkkı işaretlemeniz önem taşımaktadır.

Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Cevaplarınız etik ve ahlaksal açıdan başka kişi ve kurumlarla paylaşılmayacak, bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Desteyiniz ve ilginiz için teşekkür ederiz.

**Gülkıız Güler Binkanat**  
İstanbul Gelişim Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Öğrencisi

**Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN**  
İstanbul Gelişim Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Tez Danışmanı

Anketin Birinci Bölümünde kişisel bilgilerinizle ilgili çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Size uygun olan seçeneğin yanındaki parantezin ( ) içine ‘X’ işaretiniz koyarak işaretleyiniz.

**Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.**

**İnternette Daha Önce Alışveriş Yaptınız mı ? ( ) Evet ( ) Hayır**

**Cevabınız Evet ise ankete devam edebilirsiniz.**

**1. BÖLÜM (Sosyo-Demografik Bilgiler)**

**1.Cinsiyetiniz**

( ) Kadın

( ) Erkek

**2.Yaşınız**

( ) 18-25

( ) 26-30

( ) 31-35

( ) 36-40

( ) 41-45

( ) 46 yaş ve üzeri

**3.Medeni durum**

( ) Evli

( ) Bekar

**4.Gelir durumunuz**

( ) 0-1500 TL

( ) 1501-2500 TL

( ) 2501-3500 TL

( ) 3501 ve üstü

**5.Eğitim durumunuz**

( ) Okuryazar

( ) İlköğretim

( ) Lise

( ) Ön lisans (2 yıllık)

( ) Lisans (4 yıllık)

( ) Lisansüstü (Yüksek lisans ve Doktora)

## 2.BÖLÜM

Aşağıda tüketicinin karar verme tarzlarını belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı, 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini seçerek işaretleyiniz.

### Her bir numaranın anlamı şu şekildedir:

- 1: Kesinlikle katılmıyorum
- 2: Kısmen katılmıyorum
- 3: Kararsızım
- 4: Kısmen katılıyorum
- 5: Kesinlikle katılıyorum

### Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

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



### 3.BÖLÜM

Aşağıda internetten alışveriş yapan tüketicilerin, satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı, 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini seçerek işaretleyiniz.

#### **Her bir numaranın anlamı şu şekildedir:**

- 1: Kesinlikle katılmıyorum
- 2: Kısmen katılmıyorum
- 3: Kararsızım
- 4: Kısmen katılıyorum
- 5: Kesinlikle katılıyorum

#### **Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız**

TÜKETİCİ SATIN ALMA TERCİHLERİ					
1. Kredi kartından farklı ödeme seçeneklerinin olmasını alışveriş yaparken tercih ederim.	1	2	3	4	5
2. Satın aldığım ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
3. Alışveriş yaptığım web sitesinin güvenliği, alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
4. Satın aldığım ürünlerin teslim tarihinin belli olması benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
5. Satın aldığım ürünlerle ilgili satış sonrası desteğin olması benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
6. Alışveriş yaptığım sitelerin üyelerine özel indirimler uygulaması benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
7. Satılan ürünlerde anlık veya günlük indirimlerin uygulanması benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
8. Alışveriş yaptığım sitelerde ürünlerle ilgili detaylı bilgilerin olması benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
9. Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olması açısından benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
10. Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
11. İnternette alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
12. İlgili alanlarıma özel bilgilendirici mail gelmesi benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
13. İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın almamda benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
14. İndirim ya da kampanyalı ürünlerle ilgili sürekli bilgilendirici mail gelmesi benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
15. Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri internette sipariş vermeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
16. Ödemenin ürün teslimi sırasında yapılması internette alışveriş yapmam açısından tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
17. İhtiyacım olan ürünleri internet üzerinden sipariş veriyorum olmam, bana zamandan tasarruf sağlaması açısından tercih sebebidir.	1	2	3	4	5

18. Plansız olarak alışveriş sitelerinde dolaşırken, hoşlandığım ürünleri satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
19. Alışveriş yapacağım site hakkındaki olumlu reklamlar, o siteden alışveriş yaparken güven duymamı sağlaması açısından tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
20. İnternette satılan ürünlerin çeşidinin çok olması benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
21. İnternet aracılığıyla ticaret, ürün veya hizmet ile ilgili kıyaslama yapma imkânı bulmam benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
22. Çevremdeki alışveriş mağazalarının yetersizliğinden dolayı internette alışveriş yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
23. İnternette yapılan alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadım.	1	2	3	4	5
24. İnternette alışveriş daha ucuz olduğu için tercih ederim.	1	2	3	4	5
25. İnternette alışveriş daha kaliteli ürün aldığı için tercih ederim.	1	2	3	4	5
26. İnternette alışveriş satıcı baskısı olmadan yaptığım için tercih ederim.	1	2	3	4	5
27. İnternette alışveriş, 24 saat alışveriş imkânı olduğu için tercih ederim.	1	2	3	4	5
28. Pek çok ihtiyacımı internet sayesinde tek merkezden karşılayabildiğim için internette alışveriş tercih ederim.	1	2	3	4	5
29. İnternet aynı zamanda mobil alışveriş imkânı sunduğu için tercih ederim.	1	2	3	4	5

**Anketimiz bitmiştir.**

**Desteyiniz ve ilginiz için teşekkür ederim.**