

**Citation:** Şiker P. (2019), Genç Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Cinsiyetin Etkisi, TUJOM, (2019), 4(1): 26-41 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i1.41>

## GENÇ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINDA CİNSİYETİN ETKİSİ

Perihan ŞIKER<sup>1</sup>

Received (Başvuru Tarihi): 15/04/2019

Accepted (Kabul Tarihi): 01/05/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 12/05/2019

### ÖZ

**JEL Kodları:**  
M3

*Araştırmanın amacı Türkiye’de gençlerin giysi satın alırken karar alma stillerinin cinsiyet durumuna göre farklılaşmalarını analiz etmektir. Bu amaçla, Sporall ve Kendall’ın (1986) Tüketici Stilleri Envanteri (TSE) Türk tüketicilere uyarlanmıştır. Araştırma 392 üniversite öğrencisi ile yapılmıştır. Araştırma bulgularını analiz etmek için keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları erkek ve kadın tüketiciler için yeni özellikler ortaya koymuştur. Kadınlar için eğlence arayışı, çeşitlilik arayışı ve tatmin faktörleri geliştirilirken erkekler için ise zaman bilinci, düşük fiyat arayışı ve alışverişten kaçınma faktörleri geliştirilmiştir. Mükemmelyetçilik hem kadınlar için hem de erkekler için en önemli faktör olmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Cinsiyet, Tüketici Stilleri Envanteri (TSE), Genç Tüketiciler

## THE IMPACT OF GENDER ON DECISION-MAKING STYLES OF YOUNG CONSUMERS

### ABSTRACT

**JEL Codes:**  
M3

*The purpose of the study is to examine the impact of gender in decision-making process of the youngs while purchasing clothes. For this purpose, Sproles and Kendall’s (1986) Consumer Styles Inventory (CSI) was adapted to Turkish young consumer. Data is collected from 392 university students. As a result of exploratory factor analysis, modifications of the framework was identified. New factors of female and male have displayed. Recreational seeking, variety seeking and satisfaction factors are developed for female. Low priceseeking, shopping avoidance and time-energy conserving factors are developed for male. Perfectionism was found to be an important factor for both male and female.*

**Keywords**

*Gender, Consumer Style Inventory (CSI), Young Consumers*

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fak., [gungorperihan@hotmail.com](mailto:gungorperihan@hotmail.com) <https://orcid.org/0000-0002-0787-8516>

## 1. GİRİŞ

Her gün birçok satın alma kararı veren tüketicilerin satın alma kararları pazarlamacıların çabalarının odak noktasında yer almaktadır. Çoğu büyük şirket tüketicilerin ne satın aldıkları, nerede satın aldıkları, nasıl ve ne kadar satın aldıkları, ne zaman satın aldıkları ve niçin satın aldıkları ile ilgili sorulara cevap verebilmek için tüketici satın alma kararlarını araştırmaktadırlar (Kotler ve Armstrong 2018:142). Tüketicilerin satın alma kararlarında birçok faktör etkili olabilmektedir. Tüketici satın alma kararları ile ilgili yapılan çalışmalarda cinsiyet pazarlamacılar tarafından kullanılan önemli bir demografik segmentasyon faktörü olarak düşünülmektedir (Darley ve Smith, 1995). Nüfusun ortalama olarak %50'sinin erkek, %50'sinin de kadın olduğu ve cinsiyetin kolay belirlenebilir bir değişken olduğu düşünülürse cinsiyetin önemli bir değişken olarak kabul edilmesi gayet normaldir (Koç 2019: 465). Daha önce yapılan birçok çalışmada cinsiyet, tüketicilerin satın alma kararları ve tutumlarını belirlemede önemli bulgular elde edilmesini sağlamıştır (Mokhlis ve Salleh, 2009; Bakewell ve Mitchell, 2006; Mitchell & Walsh, 2004). Kadın ve erkek tüketiciler ürün tanıtımlarına karşı farklı tüketici davranışı gösterirler. Genellikle erkek tüketiciler ürünler hakkında kapsamlı bilgiye ihtiyaç duymazken kadın tüketiciler ürünler hakkında kapsamlı bilgi almak için daha çok çaba gösterirler. Erkekler alışverişe kadınlardan daha az zaman ayırırken kadınlardan daha fazla para harcadıkları görülmektedir (Fischer ve Arnold, 1990).

Sproles ve Kendall (1986), tarafından geliştirilen TSE modelinin uyarlandığı farklı ülkelerdeki çalışmalarda kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş davranışlarında farklılıklar olduğu görülmüştür (Bakewell ve Mitchell, 2006; Mokhlis ve Salleh, 2009; Mitchell ve Walsh, 2004; Yeşilada ve Kavas, 2008; Bae ve Miller, 2009) Bu çalışma ile Sproles ve Kendal'ın (1986), 40 maddelik TSE modeli kullanılarak Türkiye'de kadın ve erkek genç tüketicilerin giysi satın alırken karar verme yaklaşımlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulguların, Türkiye'de kadın ve erkek genç tüketicilerin karar verme stilleri hakkında pazarlamacıların bilgi edinmelerine ve pazarlama stratejilerini yeniden oluşturmalarına yardımcı olması beklenmektedir.

## 2.LİTERATÜR TARAMASI

TSI modelinin temel varsayımı, tüketicilerin, alışveriş stillerini belirleyen bilişsel ve duygusal yönelimlere sahip olduklarıdır (Sproles ve Kendall, 1986) İlk olarak Sproles (1985) "alışveriş ve satınalmaya karşı genel yönelimleri" ölçen bir ölçek geliştirmiş ve likert ölçeğini oluşturan 50 ifade ile tüketicilerin alışveriş stillerini ölçmüştür. Tüketicilerin bilişsel ve duygusal yönü ile ilgili 50 maddeden dokuz farklı karar verme stili elde etmiştir. Bu çalışma

daha sonra Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilmiş, Tüketici Stilleri Envanteri (TSE) olarak adlandırılan 40 maddeden oluşan ve sekiz temel tüketici karar verme özelliğinin ortaya konulduğu bir ölçü temeli oluşturulmuştur. Bu sekiz özellik şunlardır: (1) Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilinci, (2) marka bilinci, (3) yenilik-moda bilinci, (4) eğlence odaklı, hazcı alışveriş bilinci, (5) fiyat bilinci, (6) dürtüsellik (plansızlık), (7) çok seçenek karşısında karasızlık, (8) marka sadakati bilinci. Bu boyutlar tüketici stil envanterinin temelini oluşturmaktadır. Bu boyutların her biri birbirinden ayrı olarak tüketime yönelik zihinsel yaklaşımları temsil ederler (Sproles ve Kendall, 1986).

**Marka Odaklılık:** Tüketiciler tanınmış ve reklamı yapılan markaları tercih ettikleri gibi fiyatla kaliteyi ilişkilendirirler.

**Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık:** Ürünleri satın almada en iyi ve en mükemmel seçimi yapmaya çalışırlar.

**Yenilik-Moda Odaklılık:** Yeni ve moda ürünleri almaktan hoşlanan erken benimseyen tüketicilerdir.

**Eğlence Odaklılık:** Tüketiciler alışverişini zevkli ve eğlenceli bir aktivite olarak değerlendirirler.

**Fiyat/Değer Odaklılık:** Tüketiciler satış fiyatına dikkat ederler, paralarıyla en iyisini almaya çalışırlar.

**Dürtüsellik/Plansızlık:** Tüketiciler plansız olarak alışveriş yaparlar ve daha sonra yaptıkları alışverişten pişmanlık duyabilirler.

**Çeşit karmaşıklık:** Marka ve mağaza çokluğu, ürünler hakkında çok fazla bilgi karşısında satın alma kararı vermede zorlanırlar.

**Marka Sadakati Bilinci:** Tüketiciler sürekli aynı markayı satın alma ve aynı mağazadan alışveriş yapma eğilimindedirler (Sproles ve Kendal 1990:137, Yang ve Wu 2007:87).

Sproles ve Kendall'a (1986) göre karar alma tarzı, tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim olarak tanımlanmaktadır. Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen TSE modeli birçok farklı ülkede araştırmacılar tarafından uygulanmıştır. Hafstrom, Chae ve Chung (1992), Koreli ve Amerikalı gençlerin satın alma stillerini karşılaştırmak için TSE modelini uygulamışlar ve sekiz boyuttan yedisi Sproles ve Kendall'ın (1986) sonuçları ile benzerlik göstermiştir. Sadece "yenilik-moda bilinci" boyutu teyit edilememiştir. Çalışmada yeni bir boyut olarak zaman-enerji duyarlılığı faktörü tanımlanmıştır.

Lysonski ve diğerleri (1996), çalışmalarında Amerika, Yeni Zelanda, Hindistan ve Yunanistan'dan öğrencilere TSE modelini uygulayarak faktör analizi yapmışlardır. Analiz sonuçlarına göre orijinal ölçeğin gelişmiş ülkeler için (Yeni Zelanda ve Amerika gibi) gelişmekte olan ülkelere göre (Hindistan ve Yunanistan gibi) daha uygun olduğunu belirtmişlerdir. Fan ve Xiao (1998), Çin'de üniversite öğrencilerine uyguladıkları çalışmada tüketici stilleri envanterini yedi faktöre indirgemişlerdir. Analiz sonucunda marka bilinci, zaman bilinci, mükemmeliyetçilik/kalite bilinci, fiyat/değer bilinci ve çok çeşitlilik karşısında kararsızlıktan oluşan beş faktör elde edilmiştir. Dürtüsel alışveriş yapma ve marka bağlılığı özellikleri Çin örneği için doğrulanamamıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, Amerikalı ve Koreli tüketicileri inceleyen benzer çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılmış ve bu üç ülkenin tüketicileri için alışveriş stillerini oluşturan boyutların benzer olduğu görülmüştür. Nayeem ve Casidy (2015), Avustralyalı tüketicilerin satın alma davranışlarını inceledikleri çalışmada original TSE ölçeğinden farklı olarak "Fiyat bilinci" boyutunu ortaya çıkarmışlardır.

Yapılan birçok çalışmada da cinsiyetler arasında farklılıkların satın alma kararı üzerindeki etkilerini araştırmak üzere TSE modeli uygulanmıştır. Bakewell ve Mitchell (2006), kadınlara karşı erkek tüketicilerin karar verme stillerini inceledikleri çalışmada kadın ve erkekler için dokuz ortak karar verme özelliğinin yanı sıra erkek tüketiciler için mağaza bağlılığı, ekonomik düşünceler ve zaman kısıtlılığı olarak isimlendirilen faktörler belirlemişlerdir. Mokhlis ve Salleh (2009), TSE modelini Malezyalı kadın ve erkek tüketiciler üzerinden uygulamışlar ve orjinal TSE özelliklerine tüketiciler için yeni özellikler tanımlamışlardır. Araştırma sonucunda marka, kalite, yenilik bilinci, çeşit karmaşıklığı, değer bilinci ve tatmin kadın ve erkek tüketiciler için ortak boyutlar olmuştur. Erkekler için zaman-enerji duyarlılığı ve marka sadakati, kadınlar için ise fiyat bilinci, eğlence odaklılık ve alışverişten kaçınma özellikleri ayırtedici bulunmuştur.

Mitchell ve Walsh (2004), Alman tüketicilerin alışveriş stilleri arasındaki cinsiyet farklılıklarını inceledikleri çalışmalarında tüketici stil envanterini tüketicilere uygulamışlardır. Araştırmacılar çalışmada marka bilinci, dürtüsellik, çeşit karmaşıklığı ve mükemmeliyetçilik faktörlerinin her iki cinsiyet için genel faktörler olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, araştırmacılar cinsiyetler arasında bazı farklılıkların var olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin kadınlar daha çok yenilik/moda bilinci, eğlenceli alışveriş bilincinde iken erkekler daha çok fiyat ve alışverişten tatmin olma bilinci özelliklerini sergilemektedirler. Yeşilada ve Kavas (2008), TSE modelinin Kıbrıs'ta kadın tüketiciler üzerinde uygulanabilirliğini araştırdıkları çalışmada, sekiz karar verme boyutundan üçü "Mükemmeliyetçi, yüksek kalite bilinci", "Çesit

karmaşıklığı”, “Marka bilinci” Sproles ve Kendall (1986)’ın çalışmasında ulaşılan boyutlarla uygunluk göstermektedir. “Dürtüsellik/Plansızlık”, “Fiyat/Değer bilinci” ve “marka sadakati bilinci” boyutları ise düşük güvenilirlik düzeyinde çıkmışlardır. Bae & Miller (2009), gençlerin spor ürünleri satın alma davranışlarına yönelik yaptıkları çalışmada kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre dürtüsellik, eğlence odaklılık ve çeşit karmaşıklığından daha fazla etkilendiklerini, marka ve kaliteyle daha fazla ilgilendiklerini ortaya koymuşlardır. Mokhlis (2016), Malezya’da kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını araştırdığı çalışmada elde edilen beş faktörün Sproles ve Kendall’ın (1986) çalışmasıyla uyumlu olduğunu, bunlara ek olarak “Temkinli tüketici” ve “Zaman/Enerji bilinci” boyutlarının eklendiğini ifade etmiştir.

### **3. METODOLOJİ**

İşletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerinde tüketicilerin karar verme stillerini anlamak büyük önem taşımaktadır. Tüketici karar verme stillerini anlamak için TSE modeli kullanılarak farklı kültürlerde genellikle öğrencilerden oluşan örneklem üzerinde birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın öncelikli amacı TSE’nin Türkiye’de uygulanabilirliğini araştırmaktır. Bu doğrultuda araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi’nde okuyan kız ve erkek öğrenciler oluşturmuştur. 2017-2018 öğretim yılında Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi’nde eğitim alan öğrenci sayısı 28.050’dir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü  $n = \pi (1 - \pi) / (e/Z)^2$  formülü ile %95 güven aralığında ve %5 hata payı dikkate alınarak 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş,1998). 400 öğrenciye anket uygulanmış, hatalı ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra toplam 392 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket oluşturulurken Sporel ve Kendal’ın (1986) TSE ölçeği temel alınmıştır. Ayrıca literatürde bu ölçeği kullanan (Mokhlis ve Salleh, 2009; Hafstrom ve diğerleri 1992; Bae ve Miller, 2009; Bakewell ve Mitchell, 2006) diğer çalışmalar incelenerek modele ilişkin ifadeler Türk tüketicilere göre uyarlanmıştır. Anket formuna son hali verilmeden önce ana kütleyi temsil edebilecek şekilde seçilen 24 öğrenci ile satın alma tarzlarını belirleme amaçlı görüşülmüş ve satın alma tarzını belirleyen değişkenlerden oluşan ölçeği değerlendirmeleri istenerek anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan ön değerlendirme sonucunda anket formunda sorular daha anlaşılır hale getirilmiş ve anket uygulamasına geçilmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunurken ikinci bölümünde genç tüketicilerin kıyafet satın alma tarzlarını belirlemeye yönelik 40 adet 5'li Likert ölçeğinde yargıya yer verilmektedir. Katılımcılardan kesinlikle katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında değişen yargılara cevap vermeleri istenmiştir. Verilerin analizinde ortalamalar, frekans dağılımları ve keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır.

#### 4. BULGULAR

Ankete katılanların demografik özellikleri incelendiğinde cevaplayıcıların 200'ü (% 51) kadın, 192'si (%49) erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Yaş grupları açısından bakıldığında cevaplayıcılar 19 ve 24 yaş arasında dağılım göstermişlerdir ve yaş grubunun medyanı 21'dir. Ailelerinin aylık gelirleri incelendiğinde çoğunluğunun 2000-3000 TL (% 42) arası gelire sahip olduğu görülmektedir.

Çalışmada keşfedici faktör analizi yapılarak ölçeği oluşturan maddeler belirli sayıda faktöre indirgenmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan veri setinin faktör analiz için uygunluğu ise Bartlett Test of Sphericity ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile test edilmiştir. Kadınlar için elde edilen KMO değeri 0,82, erkekler için 0,78 örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermekte olup Bartlett testi sonucu anlamlı çıkmıştır. TSE ölçeğinin güvenilirliği Sproles ve Kendall'ın (1986) çalışmasında, 0.48 ile 0.76 arasında değişmektedir. Çalışmada faktör yükü 0.40 ve altında olan değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Tablo 1'de kadınların satın alma stillerini gösteren faktörlerin faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları gösterilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu kadınların satın alma stilleri 10 faktörden oluşmakta olup toplam varyansın %64,23'ünü açıklamaktadır. Erkeklerin satın alma stilleri de 9 faktörden oluşup toplam varyansın %59,43'ünü açıklamaktadır.

**Tablo 1.** Kadınlar İçin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenilirlik
<i>Faktör 1: Mükemmeliyetçilik</i>		$\alpha=0,79$
Genellikle en kaliteli olanı almaya çalışırım	0,78	
En kaliteli ürünü seçmek için özel bir çaba harcarım	0,72	
Çok iyi kalitede olması benim için çok önemlidir.	0,68	
Ürün satın alırken en iyi ya da mükemmel olanı almaya çalışıyorum	0,62	
<i>Faktör 2: Marka Bilinci</i>		$\alpha=0,76$
En çok reklamı yapılan markalar genellikle en iyi seçimdir.	0,85	
En çok bilinen markalar benim için en iyidir.	0,76	
Güzel ve modern görünümlü mağazaların en iyi ürünleri sunduğuna inanırım	0,75	
En çok satan markaları satın almayı tercih ederim.	0,72	
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteli dir.	0,58	
<i>Faktör 3: Çeşit karmaşıklık</i>		$\alpha=0,69$
Seçim yapmada zorlandığım çok fazla marka var.	0,74	
Farklı ürünlerle ilgili bilgilerin tümü kafamı karıştırıyor.	0,64	
Bazen hangi mağazalardan alışveriş yapacağıma karar vermekte zorlanıyorum.	0,51	
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermede o kadar zorlanıyorum.	0,42	
<i>Faktör 4: Moda Bilinci</i>		$\alpha=0,75$
Kıyafetlerimi değişen moda ya göre güncellerim	0,82	
Modaya uygun, çekici tasarım benim için çok önemlidir	0,76	
Genellikle yeni stile uygun bir ya da daha fazla kıyafetim vardır.	0,66	
<i>Faktör 5: Fiyat Değer Bilinci</i>		$\alpha=0,62$
Ürünün değerinin verdiği parayı karşılmasına dikkat ederim.	0,67	
Harcama yaparken çok dikkatliyimdir.	0,64	
Genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.	0,52	
<i>Faktör 6: Dürtüsellik/Plansız Alışveriş</i>		$\alpha=0,61$
Bazen düşünmeden alışveriş yapabiliyorum.	0,68	
Çoğu zaman dürtüsel alışveriş yapıyorum.	0,66	
Sık sık daha sonar pişman olabileceğim alışverişler yapıyorum.	0,58	
Alışverişlerimde daha planlı davranmalıyım.	0,42	
<i>Faktör 7: Eğlence /Yenilik Arayışı</i>		$\alpha=0,66$
Yeni ve heyecan verici bir şey satın almak eğlencelidir.	0,73	
Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir.	-0,71	
Alışveriş yaparken zamanımı boşa harcadığımı düşünürüm.	-0,63	
Alışverişe gitmek hayatımın eğlenceli aktivitelerinden biridir.	0,58	
<i>Faktör 8: Marka Bağlılığı</i>		$\alpha=0,41$
Beğendiğim bir marka ya da ürünü bulduktan sonar ona sadık kalırım.	0,49	
Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.	0,46	
<i>Faktör 9: Çeşitlilik Arayışı</i>		$\alpha=0,38$
Çeşitliliği artırmak için bazen farklı mağazalardan farklı markalar alırım	0,82	
Her alışverişimde aynı mağazaya giderim.	-0,74	
Satın aldığım markaları sıklıkla değiştiririm.	0,48	

<i>Faktör 10: Tatmin</i>		$\alpha=0,37$
Bir ürünün beni tatmin etmesi için en iyi olması gerekmez.	-0,46	
Satın aldığım ürün için standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir.	0,62	

Tablo 1’de görüldüğü üzere genç kadınlar için elde edilen 10 faktör: Mükemmeliyetçilik, marka bilinci, çeşit karmaşıklığı, moda bilinci, fiyat/değer bilinci, eğlence/yenilik arayışı, dürtüsellik/plansız alışveriş, marka bağlılığı, çeşitlilik arayışı ve tatmindir. Kadınlar için elde edilen 10 faktörden 7 tanesi orjinal TSE ölçeği ile uyumluluk gösterirken 3 yeni faktör elde edilmiştir.

#### 4.1. Kadınlara Özgü Faktörler

*Eğlence/Yenilik Arayışı:* ‘Yeni ve heyecan verici birşeyi satın almak eğlencelidir’ değişkeninin yüksek skoru genç kadınların alışveriş yapmaktan keyif aldıklarını göstermektedir. Aynı değişken erkekler için ‘alışverişten kaçınma’ faktöründe yer almıştır. Erkekler kadınların tam aksine alışverişini eğlenceli bulmamaktadırlar.

*Çeşitlilik Arayışı:* Bu faktör ‘Çeşitliliği artırmak için bazen farklı mağazalardan farklı markalar alırım’, ‘Sıklıkla aldığım markaları değiştiririm’ ve ‘Her zaman aynı mağazalardan alışveriş yaparım’ değişkenlerinden oluşmuştur. ‘Çeşitliliği artırmak için bazen farklı mağazalardan farklı markalar alırım’ değişkeninin yüksek skoru kadınların ihtiyaçlarını karşılamak için farklı mağazaları tercih ettiklerini marka ve mağaza bağlılıklarının olmadığını göstermektedir. Ancak kadınlar için ‘çeşitlilik arayışı’ faktörünün güvenilirlik katsayısı ( $\alpha=0,38$ ) düşük çıkmıştır.

*Tatmin:* Bu faktör kadınların ürünlerle ilgili beklentilerinin yüksek olduğu, ürün yeterince iyi değilse yaptıkları alışverişten tatminsizlik yaşayacaklarını göstermektedir. Bu faktörle ilgili güvenilirlik katsayısı ( $\alpha=0,41$ ) düşük çıkmıştır.



**Tablo 2.** Erkekler İçin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenilirlik
<i>Faktör 1: Mükemmeliyetçilik</i>		$\alpha=0,72$
Satın aldığım ürün için standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir.	0,76	
Çok iyi kalitede olması benim için çok önemlidir.	0,71	
Ürün satın alırken en iyi ya da mükemmel olanı almaya çalışıyorum	0,62	
Genellikle en kaliteli olanı almaya çalışırım.	0,59	
En kaliteli ürünü seçmek için özel bir çaba harcarım	0,54	
<i>Faktör 2: Marka Bilinci</i>		$\alpha=0,76$
En çok reklamı yapılan markalar genellikle en iyi seçimdir.	0,78	
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.	0,56	
En çok bilinen markalar benim için en iyidir.	0,62	
En çok satan markaları satın almayı tercih ederim.	0,74	
Güzel ve modern görünümlü mağazaların en iyi ürünleri sunduğuna inanırım	0,42	
<i>Faktör 3: Çeşit Karmaşıklık</i>		$\alpha=0,68$
Farklı ürünlerle ilgili bilgilerin tümü kafamı karıştırıyor.	0,77	
Bazen hangi mağazalardan alışveriş yapacağıma karar vermekte zorlanıyorum.	0,77	
Seçim yapmada zorlandığım çok fazla marka var.	0,65	
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermede o kadar zorlanıyorum.	0,61	
<i>Faktör 4: Moda Odaklılık</i>		$\alpha=0,67$
Modaya uygun, çekici tasarım benim için çok önemlidir	0,81	
Genellikle yeni stile uygun bir ya da daha fazla kıyafetim vardır.	0,76	
<i>Faktör 5: Fiyat/Değer Bilinci</i>		$\alpha=0,75$
Ürünün değerinin verdiği parayı karşılmasına dikkat ederim.	0,86	
Harcama yaparken çok dikkatliyimdir.	0,85	
<i>Faktör 6: Dürtüsellik/Plansız Alışveriş</i>		$\alpha=0,39$
Çoğu zaman dürtüsel alışveriş yapıyorum.	-0,61	
Sık sık daha sonra pişman olabileceğim alışverişler yapıyorum.	0,45	
<i>Faktör 7: Marka/Mağaza Bağlılığı</i>		$\alpha=0,38$
Alışveriş yapacağım zaman aynı mağazaya giderim.	0,64	
Çeşitliliği artırmak için bazen farklı mağazalardan farklı markalar alırım	-0,62	
Bazen hangi mağazalardan alışveriş yapacağıma karar vermekte zorlanıyorum.	-0,43	
<i>Faktör 8: Zaman Bilinci</i>		$\alpha=0,61$
Farklı mağazalarda alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	0,76	
Çabuk alışveriş yapıyorum, bulduğum ilk ürünü veya markayı satın almak yeterince iyi görünüyor.	0,72	
Çok fazla düşünmeden satın alıyorum.	0,67	
<i>Faktör 9: Düşük Fiyat Arayışı</i>		$\alpha=0,52$
Mümkün olduğunca düşük fiyatlı ürünleri alırım.	0,76	
En iyi alışverişini yapmak için dikkatli davranırım.	0,68	
Alışverişlerimde daha planlı davranmalıyım.	0,48	
<i>Faktör 10: Alışverişten Kaçınmak</i>		$\alpha=0,25$
Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir	0,76	
Yeni ve heyecan verici bir şey satın almak eğlencelidir.	-0,42	

Tablo 2’de genç erkekler için elde edilen 10 faktör: mükemmelliyeçilik, marka bilinci, çeşit karmaşıklığı, moda odaklılık, fiyat/değer bilinci, dürtüsellik/plansız alışveriş, zaman bilinci, mağaza bağlılığı, düşük fiyat arayışı ve alışverişten kaçınmaktır. Erkekler için elde edilen 10 faktörden 7 faktör TSE modeli ile uyumlu 3 faktör ise yeni elde edilmiştir.

#### 4.2. Erkeklerle Özgü Faktörler

*Zaman Tasarrufu:* Bu faktör erkeklerin alternatif ürünleri karşılaştırmak için çok fazla zaman harcamadıklarını, farklı mağazaları dolaşmanın erkeklerle göre zaman kaybı olduğunu ifade etmektedir. Faktörün güvenilirlik katsayısı da yüksek çıkmıştır.

*Düşük Fiyat Arama:* Üç değişken bu faktöre yüklenmiştir. Bu faktör erkeklerin genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ettiklerini, satış fiyatları konusunda bilinçli hareket ettiklerini göstermektedir.

*Alışverişten Kaçınma:* Bu faktör erkeklerin kadınların aksine alışverişten hoşlanmadıklarını ifade etmektedir. Ancak faktörün güvenilirlik katsayısı oldukça düşük ( $\alpha=0,25$ ) çıkmıştır.

#### 4.3. Ortak Faktörler

Tablo 1 ve 2’den elde edilen verilere göre genç kadın ve erkekler için altı faktör ortaktır. Faktörlerin kısa açıklamaları aşağıda verilmiştir.

*Mükemmelliyeçilik/Kalite Bilinci:* Her iki cinsiyet için yüksek kalite ve mükemmellik arayışını temsil eden bu faktörün skoru yüksek çıkmıştır. ‘Genellikle en kaliteli olanı almaya çalışırım’ ile ‘En kaliteli ürünü seçmek için özel bir çaba harcarım’ değişkenlerinin yüksek skorları araştırmaya katılan kadınların kaliteyle ilgili beklentilerinin erkeklerle göre biraz daha yüksek olduğunu göstermektedir. Genç erkek tüketicilerin “mükemmelliyeçilik” özelliğinin skorunun yüksek olması Campbell,’in (1997) yaptığı çalışmada erkeklerin detaylara çok fazla önem vermedikleri görüşünün aksini göstermektedir.

*Marka Bilinci:* Marka bilinci faktörünün skoru kadın ve erkekler için oldukça yüksek çıkmıştır. Her iki cinsiyette en çok reklamı yapılan, tanınmış markaları satın almayı tercih etmektedirler. ‘Güzel ve modern görünümlü mağazaların en iyi ürünleri sunduğuna inanırım’ değişkeninin kadınlar için yüksek skoru, kadınların erkeklerle göre mağazanın görseelliğine daha çok önem verdiklerini göstermektedir. Gençlerin marka bilincinin yüksek olması ürünleri seçerken pahalı, yüksek kaliteli, tanınmış markaları tercih ettiklerini göstermektedir.

*Çeşit Karmaşıklık:* Her iki cinsiyette de bu faktörün skorunun yüksek çıkması gençlerin piyasadaki ürün ve marka bolluğundan dolayı karar vermede zorlandıkları ve zaman zaman yanlış kararlar verdiklerini göstermektedir.

*Moda Odaklılık:* Moda bilinci faktörü her iki cinsiyet için ortak bir faktör olmakla beraber kadınlar için daha yüksek skorlu çıkmıştır. ‘Kıyafetlerimi değişen moda göre güncellerim’ ile ‘Modaya uygun, çekici tasarım benim için çok önemlidir’ değişkenleri kadınlar için oldukça yüksek puanları kadınların erkeklere göre modayla daha yakından ilgilendiklerini, kıyafet satın alırken modayı yakından takip ettiklerini göstermektedir.

*Fiyat/Değer Bilinci:* Fiyat bilinci faktöründe ise gençlerin ekonomik düşündükleri, ürünün fiyatına dikkat ettikleri, ellerindeki parayla en iyi ürünü almaya önem verdikleri tespit edilmiştir.

*Dürtüsellik/Plansız Alışveriş:* Bu faktörün genç kadınlar için yüksek skoru kadınların plan yapmadan alışveriş yaptıkları ve daha sonra yaptıkları alışverişten pişman olduklarını göstermektedir. Özellikle mağaza promosyonları kadınları dürtüsel alışverişe itebilmektedir. Erkekler ise alışverişlerinde daha planlı davranmakta, yaptıkları alışverişten kadınlara göre daha az pişmanlık duymaktadırlar.

*Marka/Mağaza Bağlılığı:* Erkekler kadınlara göre alışveriş yaptıkları mağazalara daha sadık görünmektedirler. Kadınların marka bağlılık skorları düşük çıkmıştır. Kadınlar farklı mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmekte, değişiklikten hoşlanmaktadır.

**Table 3.** Türkiye Örneğinin Diğer Çalışmalar ile Karşılaştırılması

Bakewell ve Mitchell 2006	Mitchell ve Walsh 2004		Hanzaee 2009		Mokhlis ve Salleh 2009		Bu Çalışma							
Güvenilirlik	Güvenilirlik		Güvenilirlik		Güvenilirlik		Güvenilirlik							
Erkek Kadın	Erkek Kadın	Erkek Kadın	Erkek Kadın	Erkek Kadın	Erkek Kadın	Erkek Kadın	Erkek Kadın							
Mükemmelliye çilik	.47	.64	Marka Bilinci	.76	.79	Moda Odaklılık	.81	.79	Mükemmelliye çilik	.62	.64	Mükemmelliye çilik	.72	.79
Marka Bilinci	.76	.76	Mükemmelliye çilik	.76	.76	Marka Bilinci	.69	.79	Marka Bilinci	.66	.77	Marka Bilinci	.76	.76
Moda Odaklılık	.73	.79	Çeşit Karmaşıklığı	.71	.79	Çeşit Karmaşıklığı	.69	.71	Moda Odaklılık	.64	.67	Çeşit Karmaşıklığı	.68	.76
Çeşit Karmaşıklığı	.64	.71	Dürtüsel Alışveriş	.69	.79	Eğlence Arayışı	.74	.72	Çeşit Karmaşıklığı	.44	.61	Moda Odaklılık	.67	.69
Fiyat/Değer Bilinci	.36	.39	Tatmin	.75		Mükemmelli yetçilik	.73	.57	Tatmin	.34	.3	Fiyat/Değer Bilinci	.75	.75
Dürtüsel Alışveriş	.26	.48	Eğlence Arayışı	.64		Marka Bağlılığı	.47	.42	Değer Arama	.59	.41	Dürtüsel Alışveriş	.39	.62
Marka Bağlılığı	.09	.43	Moda Odaklılık	.67		Düşük Fiyat Arama	.45	.48	Marka Bağlılığı	.38		Marka Bağlılığı	.38	.41
Eğlence Arayışı	.56	.38	Zaman Tasarrufu	.47		Dikkatsiz alışveriş	.42	.25	Zaman Tasarrufu	.52		Zaman Tasarrufu	.61	
Zaman Tasarrufu	.61		Düşük Fiyat Arama	.48		Kalite/Değer Bilinci		.62	Fiyat/Değer Bilinci	.3		Düşük Fiyat Arama	.52	
Sınırlı Zaman	.32		Yenilik/Moda	.73					Eğlence Arayışı	.43		Alışverişten Kaçınma	.25	
Düşük Fiyat Arama	.36		Eğlence	.69					Alışverişten Kaçınma	.37		Eğlence Arayışı	.66	
Mağaza Karışıklığı	.35		Kalite Odaklılık	.56								Çeşitlilik Arayışı	.38	
Pazarlık Arayışı	.59		Çeşitlilik Arayışı	.37								Tatmin	.37	
Mağaza Sadakati	.31													

## 5. SONUÇ

Bu çalışmada TSE ölçeği kullanılarak Türkiye’de gençlerin karar verme stilleri cinsiyet farklılıkları dikkate alınarak incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda her iki cinsiyet için; mükemmelliyeçilik, marka bilinci, çeşit karmaşıklığı, moda bilinci, dürtüsel/plansız alışveriş ve fiyat/değer bilinci ortak faktörler olmuştur. Kadınlar için eğlence/yenilik arayışı, çeşitlilik arayışı ve tatmin faktörleri, erkekler için ise zaman tasarrufu, mağaza bağlılığı, düşük fiyat arayışı ve alışverişten kaçınma yeni eklenen faktörler olmuştur.

Sproles ve Kendall’ın sekiz faktörlü TSE modeli kullanılarak yapılan bu çalışma ve daha önceki benzer çalışmalar karşılaştırıldığında bu modelin diğer kültürlerle tamamen tutarlı olmadığı görülmektedir (Tablo 3). Bazı faktörlerin güvenilirlik katsayıları bazı kültürlerde yüksek çıkarken bazılarında düşük çıkmıştır. Yine bu çalışmalarda erkek ve kadınlara özgü yeni özellikler belirlenmiştir.

Faktörler arasında, mükemmelliyeçilik ve marka bilinci faktörlerinin güvenilirliği her iki cinsiyet için en yüksek çıkmıştır. Elde edilen bulgular, genç tüketicilerin kıyafet satın alırken beklentilerinin yüksek olduğunu, ürünün kalitesine ve marka imajına önem verdiklerini göstermektedir. Genç tüketiciler çok reklamı yapılan, tanınmış ve fiyatı yüksek olan ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler. Gençlerin marka ve yüksek kalite duyarlılığını dikkate alarak genç tüketicilerin beklentilerini karşılayacak şekilde yüksek kaliteli ürünleri gençlere farklı ödeme kolaylıkları ile sunmaları yararlı olacaktır. Yine ürünlerin tanıtımında gençlerin dikkatini çekecek televizyon, internet ve dergi reklamları yapılabilir.

Kadınlar çoğunlukla plansız alışveriş yapmakta aniden satın alma kararı verebilmektedirler. Mağazanın görünümü, etkili sunum kadınların karar verme sürecini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, işletmelerin kadınları etkilemek için mağazalarda estetik ve kaliteli bir görüntü oluşturmaları, farklı alternatifler sunmaları kadınların satın alma kararı vermesinde yararlı olacaktır. Yine kadınlar dürtüsel alışveriş yaptıkları için mağaza promosyonlarından daha kolay etkilenebilmektedir. Kadınlar alışveriş yapmaktan zevk almakta ve farklı ve yeni mağazaları gezmek istemektedirler. Mağaza/marka sadakati yaratmak için işletmeler genç kadın tüketicilere mağaza üye kartları ve indirimler sunabilirler. Erkekler kadınlara göre alışveriş yaptıkları mağazalara daha sadık görünmektedirler.

İşletmeler, zaman konusunda duyarlı olan erkekler için alışverişini kolaylaştıracak çözümler getirmelidirler. İşletmelerin erkeklerin karar verme sürecini hızlandıracak bir mağaza düzenlemesi yapmaları, ürünleri mağaza içerisinde reyonlara tüketicilerin rahatlıkla seçebileceği şekilde yerleştirmeleri erkek tüketicileri mağazalarına çekmelerinde yardımcı olabilir. Ayrıca işletmelerin alışverişlerinde fiyata önem veren erkeklere satış yapmalarında uygun fiyatlar, kampanyalar ve sürekli alışveriş yapan müşterilere sunulan indirim kartları yararlı olabilir.

Kadınlar için elde edilen 10 faktörden iki faktörün (çeşitlilik arayışı ve tatmin), erkekler için elde edilen dokuz faktörden üç faktörün (marka bağlılığı, dürtüsellik ve alışverişten kaçınma) güvenilirlik katsayıları 0,40'ın altında çıkmıştır. Düşük güvenilirlik gösteren bu faktörlerin iç tutarlılığı artırmak için gelecek araştırmalarda yeni değişkenler ilave edilebilir.

Tüm çalışmalarda olduğu gibi çalışmanın bulgularının güvenilirliğini etkileyen çeşitli sınırlamalar vardır. Örneğin, Türkiye'de Niğde Ömer Halidemir Üniversitesi'nde okuyan öğrenci segmenti ile sınırlı kalmıştır. Bu durum, bulguların genelleştirilmesini kısıtlamaktadır Türkiye'de doğu ve batı illerinde tüketicilerin çok farklı karar verme stilleri olabilir. Ayrıca

yapılan çalışmada tüketiciler karar verme stillerinde sadece cinsiyet farklılığı dikkate alınmış diğer demografik özellikler üzerinde durulmamıştır. Gelecek araştırmalarda bu kısıtlamalar dikkate alınarak daha geniş bölgede genel halk için diğer demografik özellikler dikkate alınarak TSE ölçeğinin uygulanabilirliği incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Bae Sungwon ve John Miller (2009), "Consumer Decision-Making Styles for Sport Apparel: Gender Comparisons Between College Consumers", *Journal of Research*, 4(1), 40-45.
- Bakewell Cathy ve Vincent- Wayne Mitchell (2006). "Male Versus Female Consumer Decision Making Styles". *Journal of Business Research*, 12,1297-1300.
- Campbell Colin (1997), *Shopping, Pleasure and The Sex War*, The Shopping Experience, London: Sage.
- Darley, William K. Ve Robert E. Smith (1995), "Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of The Selectivity Model in Advertising Response". *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.
- Durvasula Srinivas, Lysonski Steven ve J. Craig Andrews (1993), "Cross-Cultural Generalizability of A Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles". *Journal of Consumer Affairs*, 27 (1), 55-65.
- Fan Jessie X. ve J. Jian Xiao. (1998), "Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese". *The Journal of Consumer Affairs*,32(2),275-294.
- Fischer Eileen ve Stephen J. Arnold (1990). "More Than A Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping". *Journal of Consumer Research*, 17,333-345.
- Hafstrom Jeanne L., Chae Jung S. ve Young S. Chung (1992), "Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers", *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1),146-158.
- Hanzaee Kambiz H. (2009), "Iranian Generation Y Female & Male Decision-Making Styles: Are They Different?", *The Journal of American Academy of Business*, 14(2),57-63.
- Koç, Erdoğan (2019), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 8. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2018), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kurtuluş, Kemal (1998), *Pazarlama Araştırmaları*, 6. Baskı, İstanbul:İ.Ü. Yayınları.
- Lysonski Steven, Durvasula Srinivas ve Yorgos Zotos (1996), "Consumer Decision-Making Style: A Multi-Country Investigation", *European Journal of Marketing*. 22(12),10-21.
- Mitchell, Vincent W. ve Gianfranco Walsh (2004), "Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles", *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4),331-346.
- Mokhlis Safiek ve Hayatul S. Salleh (2009), "Consumer Decision-Making Styles in Malaysia: An Exploratory Study of Gender Differences., *European Journal of Social Sciences*, 10(4),574-584.
- Mokhlis Safiek (2016). "Shopping Styles of Female Consumers in A Developing Country", *Демографія, Економіка Праці, Соціальна Економіка І Політика*, 9,250-257.
- Nayeem Tahmid ve Riza Casidy (2015), "Australian Consumers' Decision-Making Styles For Everyday Products", *Australasian Marketing Journal*, 23(1),67-74.
- Sproles George B. (1985), "From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision making styles", *Proceedings of American Council on Consumer Interests*, 79-85.

Sproles George B. ve Elizabeth L. Kendall (1986), "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2),267-279.

Sproles Elizabeth K. ve Sproles George B. (1990), "Consumer Decision- Making Styles as A Function of Individual Learning Styles", *The Journal of Consumer Affairs Summer*, 24(1), 134-147.

Yeşilada Figen ve Alican Kavas (2008), "Understanding The Female Consumers' Decision Making Styles", *The journal of Business Faculty*, 9(2),167-185.