

TÜKETİCİ TİPLERİ ENVANTERİNİN TÜRK KÜLTÜRÜNE UYARLANMASI

Hasan Hüseyin CEYLAN*

ÖZET

Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamak pazarlama sürecine önemli katkı sağlamaktadır. Bu amaçla geliştirilen ve tüketicilerin satın alma kararlarını belirli tarzlara göre verdikleri varsayımına dayanan Tüketici Tipleri Envanteri, güçlü bir ölçüm aracı olarak kabul edilmektedir. Ancak ölçeğin batı kültüründe geliştirilmiş olması farklı kültürlerde geçerliliğinin araştırılması zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışmada Tüketici Tipleri Envanterinin Türk kültürüne uyarlanması amaçlanmıştır. Bu amaçla ilk olarak orijinal ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda yeterli uyum iyiliği değerleri elde edilemediği için açımlayıcı faktör analizi ile Türk kültüründe hangi boyutların geçerli olduğu araştırılmıştır. Daha sonra ortaya çıkan faktör yapısına, Lisrel 8,51 istatistik programında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu analizler sonucunda orijinal ölçekteki boyutlara benzer olarak doğrulanan boyutlar; “Mükemmeliyetçi- Yüksek Kalite Odaklı”, “Eğlence – Haz Odaklı”, “Yenilik-Moda Odaklı”, “Çeşit Karmaşası Yaşayan-Kararsız”, “Markaya Duyarlı” Boyutlarıdır. Çalışmada son olarak ölçeğin iç tutarlılık, yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri araştırılmış ve diğer çalışmalarda elde edilen değerler ile karşılaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Karar Tarzları, Tüketici Tipleri Envanteri, Tüketici Davranışları

ADAPTATION OF THE CONSUMER STYLES INVENTORY TO TURKISH CULTURE

ABSTRACT

To understand how consumers make their purchasing decisions provides a significant contribution to the marketing process. Consumer Styles Inventory that was developed for this purpose and based on the assumption that consumers make purchasing decision according to certain styles has been accepted as a strong measurement instrument. But, having been developed the scale in western culture has necessitated investigation of validity in different culture.

In this study, it is aimed to adapt Consumer Styles Inventory to Turkish culture. For this purpose, initially, confirmatory factor analysis has been applied to the Original scale. In the result of the analysis, because of not obtaining enough goodness of fit values, it has been examined which decision style dimensions are valid in Turkish culture using

*Yrd.Doç.Dr.,Uşak Üniversitesi,İİBF İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama, hasanhuseyin.ceylan69@gmail.com

exploratory factor analysis. Then, the factor structure generated by EFA has been analyzed using confirmatory factor analysis in Lisrel 8,51. In the result of these analyses, the dimensions validated corresponding those of the original scale are “Perfectionism/High Quality Consciousness”, “Brand Consciousness”, “Novelty-Fashion Consciousness”, “Recreational Shopping Consciousness”, “Confusion from Overchoice”. Lastly, the internal consistency, convergence and discriminant validity of the scale have been examined and compared with those of other similar studies.

Key Words: Consumer Decision-Making Styles, Consumer Styles Inventory, Consumer Behavior

Giriş

Son yıllarda pazar çevresi ve tüketici tercihlerinde yaşanan hızlı ve köklü değişimler, pazarda rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmelerin, değişime uygun ve zamanında tepki verecek stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır (Altunışık vd., 2002, s. 58). İşletmelerin doğru ve zamanında kararlar alabilmelerinin önemli koşullarından biri yeterli ve amaca uygun bilgiye sahip olmaktır. Bu anlamda pazarlamacılar tarafından en çok ihtiyaç duyulan bilgilerden biri, tüketicilerin satın alma karar süreçleri hakkındadır. Kimin, nereden, ne zaman, nasıl ve niçin satın aldığı sorularına verilecek cevaplar, pazarlama çabalarının doğru planlanması ve yürütülmesine önemli katkı sağlamaktadır (Kotler vd., 1999, s. 229).

Tüketicilerin satın alma kararları; sosyal, psikolojik, kişisel ve ekonomik pek çok faktörün etkisi (Altunışık vd., 2002, s. 70) altında olsa da, yapılan çalışmalar tüketicilerin satın alma kararlarını belirli tarzlara göre verdiklerini göstermektedir (Sproles, 1985, Lysonski vd., 1996). Tüketicilerin karar verme tarzını “ tüketicinin karar verme yaklaşımını karakterize eden zihinsel yönelim” olarak tanımlayan Sproles and Kendall (1986, s.268) bunun, psikolojideki kişilik kavramından hareketle tüketici kişiliği olarak tanımlanabileceğini ifade etmiştir. Bu tarzları doğru tanımlayan pazarlamacılar; pazar bölümlendirme, konumlandırma ve pazarlama iletişimde kullanabilecekleri önemli bilgiler elde etmektedirler (Yeşilada ve Kavas, 2008, s. 168). Tüketici davranışları yazınında tüketici karar alma tarzlarına ilişkin üç temel yaklaşım göze çarpmaktadır. Bunlar; psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici karakteristikleri yaklaşımlarıdır (Sproles ve Kendall, 1986, s. 268). Ancak bu yaklaşımlar içinde tüketici karakteristikleri yaklaşımı, güçlü ve açıklayıcı özelliği nedeniyle oldukça yaygın kabul görmektedir. Tüketici davranışlarının bilişsel ve duygusal yönüne odaklanan bu yaklaşımda, tüketicilerin alışveriş eylemine ilişkin genel eğilimleri ve satın alma sürecindeki zihinsel yönelimleri değerlendirilmektedir (Mokhlis, 2009).

Tüketicilerin karar almada gösterdikleri bilişsel ve duygusal sekiz tüketici karakteristiğinden oluşan Tüketici Tipleri Envanteri (Sproles ve Kendall, 1986), tüketici karar tarzlarını ölçmede oldukça güçlü ve açıklayıcı bir ölçüm aracı olarak kabul edilmektedir. Ancak Amerika’da üniversite öğrencileri örnekleminde geliştirilen ölçeğin, farklı kültürlerde uygulanabilirliğinin araştırılması önerilmektedir. Çünkü kültürel farklılıklar göz ardı edilerek yapılacak çalışmalarda, çalışmanın güvenilirliğine

dair soru işaretleri meydana gelecektir (Walsh vd., 2001a, s. 119; Walsh vd., 2001b, s.75).

Bu çalışmada, Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen Tüketici Tipleri Envanterinin Türk kültüründe uygulanabilirliğinin araştırılması amaçlanmaktadır. Ancak Sproles ve Kendall (1986, s. 277) tarafından da ifade edildiği gibi tüketiciler farklı ürün grupları için farklı karar tarzlarına sahip olabilirler. Bu yüzden çalışmada tüketicilerin karar alma tarzları, giyim ürünleri özelinde araştırılmıştır.

Çalışmada, bu bağlamda yapılan pek çok çalışmadan farklı olarak, Türk kültürüne uyarlanan ölçeğin açılıyıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile değerlendirilmesi dışında yakınsama ve ayırma geçerlilikleri de araştırılmıştır. Çalışmanın, bu anlamda daha güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracı sunarak bundan sonra bu alanda yapılacak çalışmalara önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüketici Tipleri Envanteri

Tüketici Tipleri Envanterinin temelini, Sproles'in 1983 ve 1985 yılındaki çalışmaları oluşturmaktadır. Sproles (1983), optimal tüketici kararlarının ölçümü ve kavramlaştırılmasını ele aldığı ilk çalışmasında, tüketici kararlarına ilişkin mevcut yaklaşımları değerlendirmiş ve tüketici kararlarını rasyonalite, maksimizasyon ve optimizasyon çerçevesinde ele alan klasik ekonomik yaklaşım ve onun türevlerinin günümüz tüketicisinin karar verme tarzını açıklamaktan uzak olduğunu ifade ederek daha uygun ve faydalı tüketici karar ölçeklerinin geliştirilmesinin önemine işaret etmiştir. Nitekim ikinci çalışmasında Sproles (1985), tüketicilerin alışveriş yönelimlerine dönük bir ölçek geliştirmiştir.

Daha sonra Sproles and Kendall (1986) bu ölçeğin kırk madde sekiz boyuttan oluşan daha öz versiyonu olan Tüketici Tipleri Envanterini geliştirmişlerdir. Bu ölçeğin boyutları ve boyutlara ait özellikler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1
Tüketici Karar Tarzları ve Özellikleri

Tüketici Karar Tarzı	İlgili Tüketici karar Tarzında Yüksek Puana Sahip Tüketicilerin özellikleri
Mükemmeliyetçi- Yüksek Kalite Odaklı	Yeterince iyi ile yetinmezler, en yüksek kaliteli ürünleri ararlar. Daha dikkatli, sistematik ve kıyaslamalı alışveriş yapmaları beklenir
Markaya Duyarlı	İyi bilinen, pahalı markaları tercih ederler. Yüksek fiyatı, yüksek kalitenin işareti olarak kabul ederler. En çok satan ve reklamı yapan markaları tercih ederler
Yenilik-Moda Odaklı	Yenilik ve modaya düşkündürler. Yeni şeyler aramaktan keyif ve heyecan duyarlar. Tarzlarını güncel tutarlar. Çeşitlilik önemlidir.
Eğlence – Haz Odaklı	Alışveriş onlar için keyiftir. Sırf verdiği keyif için alışveriş yaparlar.
Fiyata Duyarlı	İndirimde olan ürünleri araştırırlar. Genelde düşük fiyatlı ürünleri tercih ederler. Paralarının karşılığında en iyisini almaya önem verirler. Kıyaslamalı alışveriş yaparlar.
Dikkatsiz- İlgisiz	Planlı alışveriş yapmazlar. Alışverişte ne kadar harcadıkları veya iyi bir alışveriş yapıp yapmadıkları ile çok ilgili değildirler.
Çeşit Karmaşası Yaşayan-Kararsız	Çok fazla marka veya mağaza olması, seçim yapmalarını zorlaştırır. Çok bilgi nedeniyle kararsız kalırlar.
Alışkanlık sahibi	Favori marka ve mağazaları vardır. Alıştıkları markaları kolay değiştirmezler.

Kaynak: Sproles and Kendall (1986, s.271-274)

Sproles ve Kendall (1986), geliştirdikleri Tüketici Tipleri Envanterinin farklı kültürlerde geçerliliğinin araştırılmasını önermişlerdir. Bu doğrultuda farklı kültürlerde ölçeğin geçerliliğine dönük pek çok araştırma yapılmıştır. Bunlardan bazıları ve elde ettikleri bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Lysonski vd., (1996); Amerika Birleşik Devletleri, Yeni Zelanda, Hindistan ve Yunanistan'da üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada elde ettikleri bulgular ışığında ölçeğin, gelişmiş ülkelerde gelişmekte olan ülkelere göre daha iyi uyum gösterdiğini, ancak "markaya duyarlı", "yenilik-moda odaklı", "alışkanlık sahibi" boyutlarının çalışmada yer alan dört ülkede benzer sonuçlar ürettiklerini, farklı çıkan boyutların da Hindistan ve Yunanistan'daki perakende çevresindeki farklılıklardan kaynaklanabileceğini, çalışmada "fiyata duyarlı" boyutunun güvenilirliğinin düşük çıktığını ifade etmişlerdir.

Siu vd., (2001), Çinli öğrenci ve diğer yetişkin tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada; Lysonski vd., (1996) elde ettiği bulgularla uyumlu olarak, çalıştığı her iki örnekleme "Fiyata Duyarlı" boyutunun çok düşük güvenilirliğe sahip olduğunu, ancak "Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Odaklı", "Markaya Duyarlı", "Yenilik-Moda Odaklı" ve "Eğlence-Haz Odaklı" boyutlarının görece olarak daha güvenilir olduğunu, kalan

diğer üç boyutun görece olarak düşük güvenilirlik değerlerine sahip olduğu, dolayısıyla ölçeğin ölçüm gücünü artırmak amacıyla bu faktörler için yeni maddelerin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Walsh vd., (2001b), Tüketici Tipleri Envanterinin Alman kültüründe geçerliliğini araştırmak üzere öğrenci olmayan Alman tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde ettiği bulgulara göre orijinal ölçeğin faktör yapısının doğrulanmadığını, sonrasında yaptığı açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan maddeler farklı faktörler altında yer alsalar da orijinal ölçeğin altı boyutu ile benzeşen yedi boyutlu bir yapı ortaya çıktığını, farklı olarak “çeşit arayan” boyutunun elde edildiğini, “fiyata duyarlı” boyutunun elde edilememesini ise Alman tüketicilerin fiyat dışındaki faktörleri daha fazla önemsedikleri şeklinde yorumlanabileceğini ifade etmiştir.

Nayeem, (2012) bireysel ve kolektivist otomobil tüketicilerinin karar alma tarzları üzerine yaptığı çalışmada; açımlayıcı faktör analizi sonucunda orijinal ölçeğin “Dikkatsiz-İlgisiz” ve “Yenilik-Moda Odaklı” boyutları dışındaki boyutlarını elde etmiştir. Nayeem (2012), daha sonra bu boyutlara uyguladığı doğrulayıcı faktör analizi sonucunda hepsinin yeterli uyum iyiliği değerlerine sahip olduğunu ifade etmiştir.

Ünal ve Erciş (2006), Türk tüketiciler üzerinde kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerine etkisini araştırdıkları çalışmada, orijinal ölçeğe sekiz madde ilave ederek açımlayıcı faktör analizi uygulamışlar ve elde edilen toplam on boyutun altısı orijinal boyut ile benzerlik göstermiştir. Ünal ve Erciş (2006) çalışmalarında yeni boyutlar olarak “alışveriş uzmanlığı”, “Değişikli aramak”, “Plansız Alışveriş Yapmak” ve “Alışverişe Zaman Ayırıp Zevk Almak” boyutlarını elde etmişlerdir.

Araştırma Yöntemi

Çalışmada Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen Tüketici Tipleri Envanterinin Türk kültüründe uygulanabilirliğinin araştırılması amaçlandığı için ilk olarak orijinal ölçeğin Türkçeye çevirisi gerçekleştirilmiştir. Bu noktada çift çeviri yaklaşımı benimsenmiştir (McGorry, 2000, s. 76). Bu amaçla ilk olarak her iki dile hakim iki akademisyenden biri ölçeği Türkçeye çevirmiştir. Daha sonra diğer akademisyen, Türkçeye çevrilen ölçeği tekrar İngilizceye çevirmiştir. Sonra olarak, orijinal ölçekle İngilizceye çevrilen ölçeğin karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ankete son hali verilmiştir.

Verilerin analizinde SPSS 18 ve Lisrel 8,51 programları kullanılmıştır. Ölçeğin Türk kültüründe geçerliliğini değerlendirmek üzere açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca analizler sonucu elde edilen faktör yapılarının güvenilirliği ve geçerliliğini ortaya koymak amacıyla iç tutarlılık, yakınsama ve ayrışma geçerliliğine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Son olarak çalışmada elde edilen boyutlar ve güvenilirlik değerleri ile diğer çalışmalarda elde edilenler karşılaştırılmıştır.

Örneklem

Çalışmanın ana kütesini Uşak Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrenciler; Orijinal ölçeğin öğrenci örnekleminde geliştirilmiş olması, öğrencilerin farklı illerden gelmiş olmaları nedeniyle genel kültürü temsil yeteneklerinin

yüksek olması ve eğitim düzeyleri nedeniyle anket uygulamalarına daha uygun olmaları nedenleri ile ana kütle olarak belirlenmiştir.

Çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiş olup, veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Toplam 400 öğrenciye anket uygulanmış, ancak eksik veya özensiz anketler elenerek çalışma 389 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin 193'ü kız, 196'ı erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmada ilk olarak Sproles and Kendall'ın (1986) geliştirdikleri Tüketici Tipleri Envanterinin orijinal faktör modelinin Türk kültüründe geçerli olup olmadığını belirlemek üzere Lisrel 8,51 programında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ancak elde edilen uyum iyiliği değerleri, orijinal ölçeğin faktör modelinin bir bütün olarak Türk kültürüne uygun olmadığını göstermiştir. Bundan dolayı Türk kültüründe Tüketici Tipleri Envanterinin hangi boyutlarının ortaya çıktığını görmek amacıyla varimax döndürme yöntemiyle açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda düşük faktör yüküne sahip veya birden fazla faktörde yüksek yük değerine sahip maddeler elenerek analiz tekrar edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2
Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Mükemmeliyeti, Yüksek Kalite Odaki	Eğlence – Haz Odaki	Yeniilik-Moda Odaki	Çeşit karmaşası yaşayan-kararsız	Markaya duyarlı	Dikkatsiz-İlgisiz
Giyim alışverişinde en iyisini almaya gayret ederim (A1)	,792					
Bir giyim ürünü satın alırken beklentilerim ve standartlarım çok yüksektir (A3)	,718					
Genel olarak, en kaliteli giyim ürünleri almaya gayret ederim (A14)	,684					
Bir giyim alışverişinde iyi bilinen markalar arasından seçim yaparım (A6)	,680					
Satın alacağım giyim ürünlerinin kaliteli olması benim için çok önemlidir (A9)	,671					
En kaliteli giyim ürünleri seçmek için özel çaba harcarım (A19)	,612					
Giyim alışverişi benim için eğlenceli bir uğraş değildir (A25)*		,788				
Giyim alışverişine gitmek hayatımın eğlenceli uğraşlarından biridir (A32)		,728				
Giyim alışverişi için mağazaları dolaşmak benim için zaman kaybıdır (A20)*		,625				
Giyim alışverişimi genellikle hızlı şekilde tamamlarım (A22)*		,594				
Giyim ürünü satın alırken genellikle çok düşünmem (A29)		,591				
En iyi giyim ürünü satın almak için alışverişe uzun zaman ayırırım (A31)		,545				
Satın aldığım giyim markalarını düzenli olarak değiştiririm (A28)			,677			
Değişen moda uygun olarak gardırobumu güncel tutarım (A15)			,653			
Çeşitliliği artırmak için farklı mağazalardan ve farklı markaları satın alırım (17)			,544			
Genellikle en yeni giyim ürünlerinden en az bir tanesine sahibimdir (A13)			,511			
Modaya uygun, çekici giyim ürünleri benim için çok önemlidir (A16)			,426			
Giyim ürünleri hakkında bilgim arttıkça seçim yapmak zorlaşıyor (A36)				,851		
Giyim ürünleri hakkında edindiğim bilgiler arttıkça kafam karıştıyor (A37)				,832		
Bazen alışveriş yapacağım giyim mağazasını seçmekte zorlanıyorum (A35)				,654		
Şık düzenlenmiş giyim mağazaları bana en iyi ürünleri sunar (A10)					,738	
Bir giyim ürününün fiyatı ne kadar yüksek ise kalitesi o kadar iyidir (A8)					,721	
En çok satılan giyim markalarını satın almayı tercih ederim (A11)					,503	
Bir giyim ürünü en çok reklamı yapılanlardan seçerim (A12)					,466	
Yapacağım giyim alışverişlerini daha iyi planlamam gerekir (A27)						,759
Giyim alışverişinde harcadığım para miktarına dikkat ederim (A33)						,701

Açıklanan Varyans: % 58,256, KMO: 0,779, Bartlett's Test of Sphericity: X^2 : 3626,739, df:325, $P < 0,05$

* Ters Kodlanmıştır

Açımlayıcı faktör analizinde faktör yapısının uygunluğu Bartlett's Küresellik testi ile değerlendirilebilmektedir. Bartlett's Küresellik testi sonucunun anlamlı çıkması korelasyon matrisinde en azından bazı değişkenler arasındaki korelasyonun anlamlı olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2006, 114). Örneklem büyüklüğü ise KMO testi ile belirlenebilmektedir. KMO değerinin en az 0,5 olması gerekir (Kaiser, 1974, s.35). Tablo 2'de verilen Bartlett's testi ve KMO değerleri, faktör yapısının uygun ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucu belirlenen altı faktörün, sekiz faktörlü orijinal ölçeğin altı faktörüyle uyumlu olduğu görülmektedir. Bunlar: "Mükemmeliyetçi- Yüksek Kalite Odaklı", "Eğlence – Haz Odaklı", "Yenilikçi-Moda Odaklı", "Çeşit Karmaşası Yaşayan- Kararsız", "Markaya Duyarlı", "Dikkatsiz, İlgisiz" boyutlarıdır. Orijinal ölçeğin "Fiyata Duyarlı" ve "Alışkanlık Sahibi" boyutları çalışmada elde edilememiştir. Orijinal ölçekte de oldukça düşük güvenilirliği sahip olan "Fiyata Duyarlı" boyutu daha sonra yapılan pek çok çalışmada da (Lyonski vd., 1996; Siu vd., 2001; Walsh vd., 2001b) ya düşük güvenilirliğe sahip olarak bulunmuş yada elde edilememiştir.

Ölçeğin bazı maddelerinin, orijinal ölçekte yer aldığı faktörlerden farklı faktörler altında yer aldığı görülmüştür. Orijinal ölçekte "Markaya Duyarlı" faktörü altında yer alan "Bir giyim alışverişinde iyi bilinen markalar arasından seçim yaparım" maddesi, çalışmada "Mükemmeliyetçi- Yüksek Kalite Odaklı" faktörünün altında; orijinal ölçekte "Dikkatsiz, İlgisiz" faktöründe bulunan "Giyim ürünü satın alırken genellikle çok düşünmem" ve "En iyi giyim ürünü satın almak için alışverişe uzun zaman ayırırım" maddeleri, çalışmada "Eğlence – Haz Odaklı" faktöründe ve orijinal ölçekte "Alışkanlık Sahibi" faktöründe yer alan "Satın aldığım giyim markalarını düzenli olarak değiştiririm" maddesi, çalışmada "Yenilikçi-Moda Odaklı" faktörlerinin altında yer almışlardır.

Orijinal ölçekten farklı faktörlerde yer alan maddelere bakıldığı zaman hepsinin yeni faktörleriyle içerik olarak uyumlu oldukları görülmektedir. Çalışmada "Bir giyim alışverişinde iyi bilinen markalar arasından seçim yaparım" maddesinin "Mükemmeliyetçi- Yüksek Kalite Odaklı" faktörünün altında yer alması, iyi bilinen markaların tüketiciler için kaliteyi çağrıştırdığını göstermektedir. Nitekim Kotler vd., (1999, s. 570) markalı bir ürünün tüketiciler tarafından yüksek kaliteli olarak algılanacağını ifade etmektedirler.

Çalışmada "Eğlence – Haz Odaklı" faktörü altında yer alan "Giyim ürünü satın alırken genellikle çok düşünmem" ve "En iyi giyim ürünü satın almak için alışverişe uzun zaman ayırırım" maddelerinin faktörle uyumlu olduğu görülmektedir. Haz odaklı bir tüketimde rasyonel değerlendirmelerden çok, beğeni ön planda olduğundan beğenilen ürünün çok düşünülmeden alınacağı açıktır. Aynı şekilde alışverişin bizzat kendisini bir eğlence olarak gören tüketicilerin, bu eğlenceli aktiviteyi uzun tutmak istemleri şaşırtıcı değildir.

Son olarak çalışmada "Satın aldığım giyim markalarını düzenli olarak değiştiririm" maddesinin "Yenilikçi-Moda Odaklı" faktörlerinin altında yer alması da açıklanabilir özellik göstermektedir. Yenilikçi tüketicilerin en belirgin özellikleri değişimdir. Bu açıdan bu maddenin "Yenilikçi-Moda Odaklı" faktörünün altında yer almasının teorik anlamlılığa sahip olduğu düşünülmektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi, bazı yönlerden açımlayıcı faktör analizine benzese de çalışma mantıkları oldukça farklıdır. Doğrulayıcı faktör analizinde araştırmacı, teoriye dayalı olarak faktör sayısına ve her bir değişkenin hangi faktörde yer alacağına analiz öncesi karar verir. Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmacının teorik olarak oluşturduğu ölçme modelinin veriye ne düzeyde uyum gösterdiğini test etmek amacıyla kullanılır. Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizinde temel amaç, verinin faktör yapısını keşfetmek değil, oluşturulan teorik modeli doğrulamaya çalışmaktır(Hair vd., 2006, s. 774).

Bu aşamada açımlayıcı faktör analizi ile elde edilen faktör yapısını doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu amaçla Lisrel 8,51 programında Maksimum Likelihood yöntemiyle doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. İlk olarak yolların anlamlılığını değerlendirmek üzere t değerlerine bakılmıştır. Randall ve Lomax, (2004, s. 81), yolların istatistiksel olarak anlamlı olabilmesi için 0,05 anlamlılık düzeyinde t değerlerinin en az 1,96 olması gerektiğini ifade etmektedirler. T değerlerine bakıldığında “Dikkatsiz, İlgisiz” faktöründen maddelerine giden yollar anlamsız ($p \geq 0,05$) çıktıkları için “Dikkatsiz, İlgisiz” faktörü, komut dosyasından çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Tablo 3’te görüldüğü üzere her bir alt ölçeğin t değerleri kritik değer olan 1,96’nın üzerinde bulunmuştur. Tablo 3’te ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen standardize yük değerleri ve R^2 değerleri de verilmiştir.

Tablo 3
Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör/Madde	Standardize Yük değerleri	t Değerleri	R²
Mükemmeliyetçi- Yüksek Kalite Odaklı			
A1	0,58	11,57	0,34
A9	0,67	13,82	0,45
A14	0,71	14,89	0,50
A6	0,78	16,77	0,60
A19	0,62	12,42	0,38
Eğlence – Haz Odaklı			
A32	0,86	14,35	0,74
A22	0,43	7,81	0,19
A25	0,61	10,89	0,37
Yenilik-Moda Odaklı			
A15	0,61	11,86	0,37
A16	0,69	13,77	0,48
A17	0,64	12,63	0,41
Çeşit Karmaşası Yaşayan- Kararsız			
A35	0,54	10,59	0,29
A36	0,88	18,24	0,77
A37	0,81	16,80	0,66
Markaya Duyarlı			
A8	0,45	8,39	0,20
A12	0,63	11,92	0,39
A11	0,86	16,49	0,75

Doğrulayıcı faktör analizinde faktör modelinde yer alan bütün yollar anlamlı olsa da modelin bir bütün olarak veri tarafından desteklenip desteklenmediğinin ortaya konulması gerekmektedir. Literatürde, bu amaçla önerilen çok sayıda uyum iyiliği ölçütü söz konusudur. Ancak gerek hangi uyum iyiliği ölçütlerinin kullanılacağı gerekse referans aralıkları konusunda tam bir görüş birliğinden söz etmek mümkün değildir. Bununla birlikte, bu konuya ilişkin genel eğilimler olduğu da açıktır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, genel eğilimi yansıttığı düşünülen Tablo 4'teki uyum iyiliği değerleri ve referans aralıkları dikkate alınacaktır.

Tablo4
Uyum İyiliği Referans Aralıkları ve Çalışmaya Modeli Değerleri

Uyum İyiliği Ölçütleri	Çalışmanın Modeli Değerleri	Referans Değerler	
		İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul edilebilir Uyum İyiliği değeri
X ² /df	3,33	0 ≤ X ² /df ≤ 2	2 < X ² /df ≤ 3
RMSEA	0,78	0 ≤ RMSEA ≤ 0,5	.5 < RMSEA ≤ .8
Comparative Fit Index (CFI)	0,92	.97 ≤ CFI ≤ 1.00	.95 ≤ CFI < .97
Standardized RMR	0,66	0 ≤ SRMR ≤ .05	.05 < SRMR ≤ .10
Goodness of Fit Index (GFI)	0,90	.95 ≤ GFI ≤ 1.00	.90 ≤ GFI < .95
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,86	.90 ≤ AGFI ≤ 1.00,	.85 ≤ AGFI < .90

Kaynak: Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003

Bütün t değerlerinin kritik değer üzerinde olduğu belirlendikten sonra modelin uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Ancak modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerinin altında olduğu gözlemlenmiştir. Randall ve Lomax, (2004, s. 80) modelin yeterli uyum iyiliği değerleri üretmemesi durumunda düzeltme indekslerine bakılarak bazı yolların modellen silinmesiyle istenilen uyum iyiliği değerlerinin elde edilebileceğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda düzeltme indekslerinde hata varyansları ilişkilendirildiğinde yüksek ki-kare düşüşü sağlayacak bazı maddeler sırayla modelden atılarak analiz tekrar edilmiştir. Yapılan düzeltmeler sonunda Tablo 3'deki faktör modeli ve Tablo 4'teki uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Bazı uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir değerlerin bir miktar altında olsa da genel itibariyle kabul edilebilir değerlerin üzerindedir.

Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenirliği

Kline (2005, s. 59), en çok kullanılan güvenirlilik ölçütünün Cronbach α olduğunu ve bu değer bir ölçeğin maddelerine verilen cevapların tutarlılık düzeyini gösterdiğini ifade etmektedir. Kalaycı (2005, s. 405), Cronbach α değeri $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ olan ölçeklerin oldukça güvenilir ölçekler olduğunu ifade etmektedir.

Ölçeklerin güvenirlilik ve geçerliliklerinin, iç tutarlılık yanında, diğer ölçütlerine göre de değerlendirilmesi önerilmektedir. Bunlardan birisi yakınsama, diğeri ayrışma geçerliliğidir. Yakınsama geçerliliği, farklı yöntemlerle ölçülebilmektedir. Faktör yükleri ve yapı güvenirliliği, yakınsama geçerliliğinin delili olarak değerlendirilebilmektedir. Yüksek faktör yükleri, ölçeğin yakınsama geçerliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu değer en az 0,5 ve daha yukarı olması önerilmektedir. Yakınsama geçerliliğine ilişkin diğer ölçüt yapı güvenirliliğidir. Yapı güvenirliliği, Denklem 1'de görüldüğü gibi; her bir ölçek için faktör yükleri toplamının karesinin, faktör yükleri toplamının karesi ile hata varyansları toplamının toplamına bölünmesi ile elde edilmektedir. Yapı güvenirliliğinin 0,6'dan yüksek olması

önerilmektedir. Yapı güvenirliğinin yüksek olması iç tutarlılığın yüksek olduğu, dolayısıyla faktörde yer alan maddelerin tutarlı bir şekilde aynı yapıyı temsil ettiğini göstermektedir. Ayrışma geçerliliği ise bir yapının diğer yapılardan hangi düzeyde farklılaştığının bir ölçüdür. (Fornell ve Larcker, 1981, s. 46-47; Hair vd., 2006, s. 776-778)

$$\frac{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_{yi}\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_{yi}\right)^2 + \sum_{i=1}^p \text{Var}(\varepsilon_i)} \quad (1)$$

Ayrışma geçerliliği için ölçme modelinde yer alan her bir faktörün diğer bir faktör ile olan ilişki değeri 1'e sabitlenerek analiz gerçekleştirildiğinde orijinal modele göre ki-kare farklılık değeri anlamlı ise bu, o faktörler için ayrışma geçerliliğinin varlığına göstermektedir (Hair vd., 2006, 778).

Tablo 5'te verilen Cronbach α değerlerinden her bir alt ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. "Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Odaklı" ve "Çeşit karmaşası yaşayan, kararsız" boyutları sırasıyla 0,81 ve 0,77 güvenirlik değerleri ile en güvenilir boyutlar olarak bulunmuştur. Toplam ölçeğin Cronbach alfa değeri, 0,81 olarak bulunmuştur. Bu değer de bir bütün olarak ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çalışmada elde edilen boyutların yakınsama geçerliliği, iki ölçüte göre değerlendirilmiştir. İlk olarak doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri Tablo 3'te verilmiş olup, 2 madde hariç eşik değer olan 0,5'in üzerinde bulunmuşlardır. İkinci olarak Tablo 5'te verilen yapı güvenirliği değerlerinin bütün boyutlar için eşik değer olan 0,6'nın üzerinde olduğu görülmektedir. Yakınsama geçerliliğini gösteren bu iki ölçüt birlikte değerlendirildiğinde boyutların yakınsama geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 5
Ölçeğin Boyutlarına ait Güvenirlik ve Geçerlilik Değerleri

Faktör	Güvenirlik Cronbach α	Yapı güvenirliği
Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Odaklı	0,80	0,81
Eğlence – Haz Odaklı	0,67	0,68
Yenilik-Moda Odaklı	0,68	0,69
Çeşit Karmaşası Yaşayan, Kararsız	0,77	0,80
Markaya Duyarlı	0,65	0,69

Tablo 6'da, faktörler arası ilişki değerleri bire sabitlenerek ölçüm modelinin analizi ile elde edilen ki-kare farklılık testi sonuçları verilmiştir. Bütün ki-kare

değerlerindeki farklılığın anlamlı olması, faktörlerin ilişki değerlerinin bire sabitlendiği modellerin, ilişkinin sabitlenmediği modelden farklı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla faktörlerin ayrı birer faktör olarak yer aldığı orijinal model, daha iyi uyum iyiliği değerleri ürettiğinden ölçeğin boyutlarına ilişkin ayırışma geçerliliğinin bulunduğu söylenebilir.

Tablo 6
Ayırışma Geçerliliğine İlişkin Değerler

	Ç. karmaşası yaşayan, kararsız	Eğlence – Haz Odaklı	M. Yüksek Kalite Odaklı	Markaya Duyarlı
Eğlence – Haz Odaklı	169.34 (P = 0.0)			
M., Yüksek Kalite Odaklı	305.50 (P = 0.0)	176.06 (P = 0.0)		
Markaya duyarlı	199.72 (P = 0.0)	185.47 (P = 0.0)	161.21 (P = 0.0)	
Yenilik-Moda Odaklı	154.34 (P = 0.0)	134.19 (P = 0.0)	49.37 (P = 0.0)	84.47 (P = 0.0)

Tablo 7’de bu çalışma ile orijinal ölçek ve diğer çalışmalarda elde edilen güvenilirlik değerlerinin karşılaştırılması yer almaktadır. Bu sonuçlar dikkate alındığında; “Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Odaklı”, “Eğlence – Haz Odaklı”, “Yenilik-Moda Odaklı” ve “Markaya duyarlı” boyutlarının kültürler arasında tutarlılık gösterdiği görülmektedir. Buna karşılık “Fiyata Duyarlı”, “Dikkatsiz, İlgisiz” ve “Alışkanlık Sahibi” boyutlarının genelde ya elde edilemediği ya da düşük güvenilirlik değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu boyutların orijinal ölçekte de oldukça düşük güvenilirlik değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7
Çalışmanın Cronbach α Değerlerinin Diğer Kültürlerdeki Çalışmalarla Karşılaştırılması

Orijinal Ölçek	Mevcut Çalışma	Sproles Kendall (1986)	Walsh vd. (2001b)	Nayeem (2012)	Siu vd. (2001)
Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Odaklı	0,80	0,74	0,75	0,65	0,73
Eğlence – Haz Odaklı	0,67	0,76	—	0,44	0,76
Yenilik-Moda Odaklı	0,68	0,74	0,69	—	0,77
Çeşit karmaşası yaşayan, Kararsız	0,77	0,55	0,76	0,74	0,59
Markaya duyarlı	0,65	0,75	0,78	0,67	0,70
Fiyata Duyarlı	—	0,48	—	0,69	0,44
Dikkatsiz, İlgisiz	—	0,48	0,71	—	0,50
Alışkanlık sahibi	—	0,53	—	0,73	0,46

Tüketici Tipleri Envanteri kullanılarak Türk kültüründe yapılan az sayıda da olsa çalışma bulunmaktadır. Tablo 8’de bu çalışmalardan bazıları verilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde Türk kültüründe yapılan bütün çalışmalarda “Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Odaklı”, “Yenilik – Moda Odaklı”, “Çeşit Karmaşası Yaşayan” ve “Markaya duyarlı boyutlarının elde edildiği görülmektedir. Buna karşılık diğer boyutlar, çalışmalara göre farklılık göstermektedir.

Tablo 8
Çalışmanın, Elde Edilen Boyutlar Açısından Türk Kültüründe Yapılan Diğer Çalışmalarla Karşılaştırılması

Orijinal Ölçek	Mevcut Çalışma	Ünal&Erciş (2006)	Ünal&Erciş (2007)	Ünal&Erciş (2008)	Almaçık (2011)
Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Odaklı	+	+	+	+	+
Eğlence – Haz Odaklı	+	-	-	-	+
Yenilik-Moda Odaklı	+	+	+	+	+
Çeşit karmaşası yaşayan, Kararsız	+	+	+	+	+
Markaya duyarlı	+	+	+	+	+
Fiyata Duyarlı	-	-	+	-	+
Dikkatsiz, İlgisiz	-	+	-	+	+
Alışkanlık sahibi	-	+	+	+	-

Sonuç

Son yıllarda ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve ticari serbestliğin artışı ile gelişen uluslararası ticaret, işletmelere küresel pazarlarda önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak küresel pazarlarda kendine yer bulmak isteyen işletmeler için kültürel farklılıkların tüketici davranışlarındaki etkilerini dikkate almak önemlidir. Çünkü kültür, tüketicinin genel yaşam tarzını etkilediği gibi tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Bundan dolayı uluslar arası pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmeler, hedef ülkenin kültürünü anlamak ve pazarlama çabalarında kültürel farklılıkları dikkate almak zorundadırlar (Kotler vd., 1999, s. 198-200).

Bu çalışmada bu noktadan hareketle tüketici karar tarzlarını belirlemek üzere Sproles ve Kendall, (1986) tarafından Amerika’da üniversite öğrencileri örnekleminde geliştirilen Tüketici Tipleri Envanterinin Türk kültüründe geçerliliğinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla ilk olarak orijinal ölçeğin faktör yapısının Türk kültüründe geçerliliğini araştırmak üzere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ancak düşük uyum iyiliği değerleri, orijinal ölçeğin Türk kültürüne bütünüyle uygun olmadığını göstermiştir.

İkinci aşamada orijinal ölçekte yer alan maddelere açımlayıcı faktör analizi uygulanarak Türk kültüründe geçerli boyutların neler olduğu araştırılmıştır. Bu analiz sonucunda orijinal ölçek ile benzer olan toplam altı boyut elde edilmiştir. Bunlar; “Mükemmeliyetçi- Yüksek Kalite Odaklı”, “Eğlence – Haz Odaklı”, “Yenilik-Moda Odaklı”, “Çeşit Karmaşası Yaşayan, Kararsız”, “Markaya Duyarlı” boyutlarıdır. Orijinal ölçekte olup elde edilemeyen boyutlar “Fiyat Duyarlı”, “Dikkatsiz, İlgisiz” ve “Alışkanlık sahibi” boyutlarıdır. Ancak Tüketici Tipleri Envanterinin farklı kültürlerde uygulanabilirliği ilişkin diğer çalışmalara bakıldığında da bu üç boyutun ya düşük güvenilirlik değerlerine sahip olduğu ya da elde edilemediği görülmektedir. Özellikle “Fiyata Duyarlılık” boyutu orijinal ölçek de dahil olmak üzere gerek diğer kültürlerde gerekse Türk kültüründe yapılan çalışmalarda ya hiç elde edilememiş yada düşük güvenilirlik değerleri ile elde edilmiştir. Bu durum “Fiyata Duyarlılık” boyutuna ait maddelerin ilgili boyutu ölçmekten uzak olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla başta “Fiyata Duyarlılık” boyutu olmak üzere bu boyutlara ait maddeler yeniden gözden geçirilerek ya ifadelerin düzeltilmesi ya da yeni maddelerle değiştirilmeleri ile ölçeğin ölçüm gücünü artırılabilir.

Tüketici Tipleri Envanterinin farklı kültürlerde geçerliliğinin araştırıldığı bazı çalışmalarda güvenilirlik ve geçerliliğe ilişkin sadece iç tutarlılık değeri olarak Cronbach alfa değerinin verildiği gözlemlenmiştir. Ancak bir ölçüm aracının farklı bir örnekleme geçerliliğinin araştırıldığı bir çalışmada güvenilirlik ve geçerliliğe ilişkin başka kanıtların sunulması önemlidir (Şimşek, 2007, s. 18). Bu amaçla çalışmada yakınsama ve ayrışma geçerliliğine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda elde edilen beş faktörlü Tüketici Tipleri Envanterinin iç tutarlılık, yakınsama ve ayrışma geçerliliğinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Gerek orijinal ölçeğin geliştirilmesi gerekse daha sonra yapılan uyarlama çalışmalarının çoğu, üniversite öğrencileri örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte değişik gerekçelerle üniversite öğrencilerinin genel kültürü temsilden uzak olduğunu ileri sürülmektedir (Walsh vd., 2001b). Ancak hangi örneklem seçilirse

seçilsin benzer kaygıların az veya çok taşınacağı bir gerçektir. Bu amaçla, öğrencilerin de içinde bulunduğu farklı sosyal, ekonomik ve demografik özellik taşıyan tüketici gruplarıyla yapılacak çalışmalarda elde edilecek bulgular karşılaştırılarak daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir. Aynı şekilde yapılan çalışmaların çoğunda ürün grubuna özgü satın alma tarzı yerine, genel satın alma tarzı çalışılmıştır. Hâlbuki Tüketici Tipleri Envanterinde genel satın alma tarzına göre çalışmış olsalar da, Sproles and Kendall (1986: s. 277), tüketicilerin ürün gruplarına göre farklı satın alma tarzları gösterebileceklerini ifade etmektedirler. Bu nedenle her ürün grubu için geçerli tek bir satın alma tarzından bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla yapılacak çalışmalarda farklı ürün gruplarına göre satın alma tarzlarının belirlenmesi teorik ve pratik anlamlılığı daha yüksek sonuçlar üretecektir.

Sonuç olarak, Tüketici Tipleri Envanteri Türk kültüründe kısmen uygulanabilir özellik göstermiştir. Nitekim uyarılama sonunda 40 maddelik 8 boyutlu orijinal ölçekten 17 maddelik 5 boyutlu bir ölçek elde edilmiştir. Elde edilemeyen boyutlar orijinal ölçekte ve diğer çalışmalarda da ya hiç elde edilemeyen ya da nispeten daha düşük güvenilirlik değerlerine sahip olan boyutlardır. Elde edilen boyutların orijinal ölçekte yer alan bazı maddelerinin güvenilirlik analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda ölçekten çıkarılmaları gerekmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda; özellikle orijinal ölçekte olup elde edilemeyen, orijinal ölçekte yer almayıp diğer çalışmalarda ortaya çıkan veya teorik olarak bulunduğu var sayılan boyutlara ilişkin maddeler ölçeğe eklenerek Türk kültürüne daha uygun bir ölçeğe ulaşılabilir.

Kaynakça

- Almıçık, Ü. (2011). Satın Alma Tarzları ve SMS Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. *16. Ulusal Pazarlama kongresi, 22-25 Kasım 2011 İstanbul*, 53-69.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002), Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul:
- Engel, K. S., Moosbrugger, H., and Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, (2): 23 – 74.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39 – 50.
- Hair, J. F., Black, W., Anderson, R., Babin, B. R. and Tahtam, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis with Readings*. London: Mcmillan Book Company.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39, 31–36.
- Kalaycı, Ş. (2005), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın, Ankara.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wong, V. (1999). *Principles of marketing*. Prentice Hall Europe, New Jersey:
- Lysonski, S., Durvasula, S. and Zotos, Y. (1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10.
- Mcgorry, S. Y. (2000). Measurement in a Cross – Cultural Environment: Survey Translation Issues. *Qualitative Market Research*, 3 (2): 74 – 81.

- Mokhlis, S. (2009). Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers in Malaysia: An International Comparison. *The Journal of Global Business Management*, 5(1): 271-279.
- Nayeem, Tabmid. (2012). Decision-Making Styles of Individualist and Collectivist Automobile Consumers in Australia. *International Journal of Business & Management*, 7(16): 44-55.
- Randall, S. E., and Lomax, R. G. (2004). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey.
- Siu, Noel Y. M., Wang, Charlie C. L., Chang, Ludwig M. K., & Hui, Alice S. Y. (2001). Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 29-48.
- Sproles, G. (1985). From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles. *Proceedings, American Council on Consumer Interests*. 79-85.
- Sproles, G. B. (1983). Conceptualization and Measurement of Optimal Consumer Decision-Making. *Journal of Consumer Affairs*, 17(2): 421-438.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2): 267-279.
- Şimşek, Ö. F. (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş (Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları)*. Ekinoks Yayınları, Ankara.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 23-48.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 321-336.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2008). The Role of Gender Differences in Determining the Style of Consumer Decision-Making. *Bogazici Journal*, 22(1-2), 89-106.
- Walsh, G., Henning-Thurau, T., Mitchell, V.W. & Wiedman, K.P. (2001a). Consumers' Decision Making Style As A Basis For Market Segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10: 117-131.
- Walsh, G., Mitchell, V.W. & Henning-Thurau, T. (2001b). German Consumer Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(19): 73-95.
- Yeşilada, F. ve Kavas, A. (2008) Understanding The Female Consumers' Decision Making Styles, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2): 167-185.

