

**FİYAT VE YÜKSEK KALİTE ODAKLI TÜKETİCİ KARAR VERME
TARZLARININ BAZI DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN
İNCELENMESİ: SİGORTACILIK SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARI ARASINDA BİR
ARAŞTIRMA**

Ertuğrul KÖSE¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 30/10/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 01/12/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 15/12/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler

Fiyat Odaklılık,
Yüksek Kalite Odaklılık,
Yaş,
İş Deneyimi,
Sigortacılık Sektörü

Araştırma tüketicilerin fiyat ve yüksek kalite odaklı karar verme tarzlarının bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Likert tipi ölçüm aracı kullanılmıştır. Söz konusu ölçüm aracı İstanbul'da sigortacılık sektöründe görev yapan 500 kişiye uygulanmış, katılımcılardan 426'sı anketi cevaplayarak geri dönüş yapmış, 30 anket formu ise eksik veri içerdiğinden geçersiz sayılmıştır. Sonuç olarak, istatistikî analizler 396 anket formundaki veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında fiyat ve yüksek kalite odaklı karar verme tarzları ile statü, yaş, öğrenim düzeyi ve iş deneyimi değişkenleri arasındaki ilişkiler istatistikî analiz aracılığıyla belirlenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların fiyat ve yüksek kalite odaklı karar verme tarzları ile statü, yaş ve iş deneyimi demografik değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve grupların ortalama puanlarının anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Diğer taraftan, demografik değişkenlerden öğrenim düzeyi değişkeni ile fiyat ve yüksek kalite odaklı karar verme tarzları arasında ise, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

**INVESTIGATION OF PRICE AND HIGH-QUALITY CONSCIOUS CONSUMER DECISION-MAKING
STYLES IN TERMS OF SOME DEMOGRAPHIC VARIABLES: A RESEARCH AMONG INSURANCE
SECTOR EMPLOYEES**

ABSTRACT

Keywords

Price-Consciousness,
High-Quality Consciousness,
Age,
Work Experience,
Insurance Sector

The research was conducted to determine whether the price and high-quality conscious decision-making styles of consumers differ according to some demographic variables. Likert type measurement tool was used in the study. The measurement tool in question was applied to 500 employees working in the insurance sector in Istanbul, 426 of the participants replied the questionnaire and returned, and 30 questionnaires were deemed invalid because they contained missing data. As a result, statistical analyzes were carried out on the data in 396 questionnaires. Within the scope of the research, the relationships between price and high-quality conscious decision-making styles and the variables of status, age, education level and work experience were determined through statistical analysis. As a result of the research, it was determined that there is a significant relationship between the participants' price and high-quality conscious decision-making styles and their status, age and work experience demographic variables and that the average scores of the groups differ significantly. On the other hand, it has been observed that there is no significant relationship between education level variable and price and high-quality conscious decision-making styles.

Citation: Köse, E. (2020), Fiyat ve Yüksek Kalite Odaklı Tüketici Karar Veme Tarzlarının Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Sigortacılık Sektörü Çalışanları Arasında Bir Araştırma, ARHUSS, (2020), 3(2): 447-465.

¹ Dr., Gübre Fabrikaları Türk A.Ş., ertugrulkose73@gmail.com

1. GİRİŞ

Bireyler günlük yaşamda hayatlarını sürdürebilmek ve temel ihtiyaçlarını giderebilmek için mal veya hizmet alımı yapma gereksinimi duyarlar. Bireysel ihtiyaçların giderilmesi ihtiyacın belirlenmesi, alternatifler arasından seçim ve karar verilerek satınalma işleminin gerçekleştirilmesi ile sona eren bir süreçtir. Tüketiciler satınalma sürecinde farklı tutum ve davranışlar sergileyebilirler. Satınalma işlemi sonrasında da, tüketici memnuniyet düzeyine göre aynı mal veya hizmeti tekrar alıp almama konusunda karar verir. Satınalma durumu ile karşılaşan tüketicinin mal veya hizmetler arasından seçim yapma yaklaşımını belirleyen bilişsel süreçler tüketicinin karar verme tarzını ortaya koyar. Tüketicilerin karar verme tarzları üzerinde psikolojik, bilişsel, ekonomik, çevresel, kültürel ve demografik özellikler gibi çok sayıda faktör etkili olmaktadır.

Bireylerin demografik özellikleri tüketici karar verme tarzları üzerinde etkili olan faktörlerden biridir. Kişinin cinsiyeti, medeni durumu, statüsü, yaşı, öğrenim durumu ve geliri düzeyi gibi demografik özellikler tüketici karar verme tarzı üzerinde etkili olmaktadır. Yönetici statüsüne sahip, iyi bir gelir seviyesini yakalamış ve birikimi olan bireylerle, gelir seviyesi düşük ve yeterli birikimi olmayan kişilerin tüketici karar verme tarzları arasında farklılık bulunması olasıdır. Gelir düzeyi yüksek olan bireyler marka ve yüksek kalite odaklı karar verme tarzını tercih ederken, düşük gelir düzeyine sahip olan bireyler fiyat odaklı karar verme tarzını sergileyebilirler.

Tüketici karar verme tarzları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin ulusal ve uluslararası yazında çok sayıda araştırmacı tarafından ele alındığı görülmektedir. Ulusal yazındaki araştırmalara bakıldığında; sektörel anlamda çeşitli sektörlerde görev yapan tüketiciler arasında çalışma yapıldığı, ancak sigortacılık sektöründeki iş görenlerin tüketici karar verme tarzlarının ele alındığı bir araştırmanın bulunmadığı görülmüştür. Araştırma sigortacılık sektöründe çalışan tüketiciler arasında gerçekleştirilmiş olup, bu çalışma ile yazındaki bilgi birikiminin zenginleştirilmesine ve bu konuda ileride yapılacak çalışmalara katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Bu çalışmada fiyat ve yüksek kalite odaklı tüketici karar verme tarzları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve grupların ortalama puanlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle fiyat ve yüksek kalite odaklı karar verme tarzları ele alınacak, daha sonra iki karar verme tarzı ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiler

incelenecektir. Son olarak ise, tüketicilerin fiyat ve yüksek kalite odaklı karar verme tarzlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla tasarlanmış olan uygulama ve araştırma sonuçlarına yer verilecektir. Araştırma, İstanbul'da sigortacılık sektöründe görev yapan çalışanları kapsamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Fiyat ve Yüksek Kalite Odaklı Tüketici Karar Verme Tarzları

Bireyler günlük yaşamda temel ihtiyaçlarını gidermek için mal veya hizmet alımına gereksinim duyarlar. Satınalma gereksinimini karşılamak isteyen bireyler bireysel, ekonomik, çevresel ve kişisel deneyim gibi faktörlerin etkisiyle bir tercihte bulunarak satınalma sürecini tamamlarlar. Bireyler ihtiyaçlarını karşılamak için benzer satınalma durumları ile karşılaştıklarında benzer tutum veya davranışları sergileme eğilimindedirler. Tüketici karar verme tarzı, mal veya hizmet satınalma durumu ile karşılaştıklarında tüketicilerin sergiledikleri temel karar verme tutumlarını ifade eder. Sproles ve Kendall tüketici karar verme tarzını "tüketicinin karar verme yaklaşımını ortaya koyan zihinsel yönelim" olarak tanımlamışlardır (Sproles & Kendall, 1986: 268).

Alan yazında tüketici karar verme tarzları ile ilgili yaklaşımların psikografik/yaşam tarzı, tüketici tipolojisi ve tüketici özellikleri olmak üzere üç grupta ele alındığı görülmektedir. Wells (1974) ve Lastovicka'nın (1982) katkıda bulunduğu yaşam tarzı yaklaşımında tüketici davranışları ile ilgili 100'ün üzerinde özellik belirlenmiştir. Bu özelliklerin bazıları tüketici seçimleri ile ilgili iken, bazıları da genel yaşam tarzı faaliyetleri ile ilişkilidir. Stephenson ve Willet (1969), Darden ve Ashton (1974) ve Moschis'in (1976) katkıda bulunduğu tüketici tipolojisi yaklaşımında, ilgisiz, kalite odaklı, seçici, fiyat odaklı ve alternatif arayan gibi genel tüketici tipleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sproles ve Kendall'ın geliştirdiği tüketici özellikleri yaklaşımı ise, tüketici karar verme tarzları ile ilgili bilişsel ve duygusal faktörler üzerine odaklanmaktadır (Sproles & Kendall, 1986: 268; Leo, Bennett, & Härtel, 2005: 33; Walsh, Hennig-Thurau, Wayne-Mitchell, & Wiedmann, 2001: 118). Bu üç yaklaşım arasında en güçlü ve açıklayıcı olanı karar verme noktasında tüketicilerin zihinsel yönelimine odaklandığı için Sproles ve Kendall'ın tüketici özellikleri modelidir (Lysonski, Durvasula, & Zotos, 1996: 11).

Sproles ve Kendall (1986) tüketici karar verme tarzlarını fiyat odaklı, yüksek kalite odaklı, marka odaklı, moda odaklı, eğlence odaklı, dikkatsiz alışveriş, çeşit karmaşı ve

marka bağlılığı olmak üzere sekiz boyutta incelemişlerdir (Sproles & Kendall, 1986: 269; Sproles & Sproles, 1990: 137). Bu çalışmada Sproles ve Kendall tarafından geliştirilen tüketici karar verme tarzlarından fiyat ve yüksek kalite odaklı karar verme tarzları incelemeye konu edilmiştir.

Fiyat, tüketicilerin satınalma kararında etkili olan önemli faktörlerden biridir. Fiyat, bir mal veya hizmetin alınabilmesi için karşılığında yapılan ödeme ya da mal/hizmetin değişim oranını ifade eder. Tüketicinin algısına göre fiyatın satınalma sürecinde pozitif ya da negatif etkisi söz konusudur. Fiyatı kalite ile ilişkilendiren yüksek kalite odaklı tüketiciler için fiyat satınalma kararında pozitif etkide bulunurken, fayda maliyeti göz önünde bulunduran fiyat odaklı tüketiciler için ise, negatif etki yapacaktır. Fiyat odaklılık, tüketicinin bir ürün için daha az ödeme yapma veya daha fazla ödeme yapmama konusundaki yaklaşımını ifade eder. Tüketicilerin fiyat odaklılık düzeyi karar verme süreci ve satınalma davranışları üzerinde önemli derecede etkilidir. Yapılan araştırmalarda gelir düzeyi, mal veya hizmete ilişkin kalite algısı, yaş, tasarruf bilinci ve yetiştirilme tarzı gibi faktörlerin fiyat odaklılık düzeyi üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993: 235; Rihn, Khachatryan, & Wei, 2018: 1). Fiyat odaklılık, indirimleri yakından takip etme ve yapılan harcamanın karşılığını alma konusundaki duyarlılığı ifade eder. Fiyat odaklı tüketiciler satınalma durumu ile karşılaştıklarında ürünlerin fayda ve maliyetlerini dikkate alarak seçim yapma eğilimindedirler. Fiyat odaklı karar verme tarzına sahip tüketiciler harcadıkları paranın karşılığını tam olarak almak isterler, bu nedenle karşılaştırma yapan tüketiciler olarak da tanımlanırlar. Faydacıdırlar ve pazarlık yapmaktan hoşlanırlar (Alavi, Rezaei, Valaei, Wan, & Wan, 2016: 279; Maggioni, Sands, Kachouie, & Tsarenko, 2019: 25).

Tüketicilerin fiyat odaklı karar verme tarzı ile demografik değişkenler arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalarda farklı sonuçların elde edildiği görülmektedir. Yasin'in İstanbul'da Türk tüketiciler arasında gerçekleştirdiği araştırmada kadın ve erkeklerin fiyat odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir (Yasin, 2009: 306). Anic ve arkadaşları tarafından Üsküp'te üniversite öğrencileri arasında yapılan çalışmada da, benzer bir sonuç elde edilmiştir (Anič, Suleska, & Rajh, 2010: 109). Pavlic ve Vukic tarafından Hırvatistan'da, Z kuşağındaki tüketiciler arasında yapılan araştırmada cinsiyet gruplarının fiyat odaklı karar verme tarzı puanlarının anlamlı bir farklılık gösterdiği ve erkeklerin kadınlardan daha yüksek puana

sahip oldukları görülmüştür (Pavlić & Vukić, 2019: 89). Pir ve Yılmaz tarafından Erzincan'daki tüketiciler arasında yapılan çalışmada eğitim ve gelir düzeyi değişkenleriyle fiyat odaklı karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (Pir & Yılmaz, 2020: 62-63). Potgieter ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmada ise, fiyat odaklı karar verme tarzı ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve lise düzeyinde öğrenim derecesine sahip olan tüketicilerin fiyat odaklı karar verme puanlarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Potgieter, Wiese, & Strasheim, 2013: 23).

Kalite kavramı, mal veya hizmetin kullanıcının beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama düzeyi olarak ifade edilebilir. Fiyat-kalite çıkarımı bireylerin seçimlerinde etkili olur. Tüketiciler genellikle mal veya hizmetin fiyatını kalitenin bir göstergesi olarak görürler ve fiyatlı yüksek olan ürünlerin yüksek kaliteli olduğuna inanırlar (Shirai, 2015: 778). Yüksek kalite odaklı karar verme tarzı, tüketicinin kalite düzeylerine ilişkin algısı ile ilgilidir. Yüksek kalite odaklı tüketicilerin temel özellikleri en iyi mal veya hizmeti seçme eğiliminde olmaları ve yeterince iyi olan ürünlerden tatmin olmamalarıdır. Mal ve hizmetlerden beklentileri yüksektir. Bu karar verme tarzına sahip tüketiciler en kaliteli ürünleri temin edebilmek için yoğun çaba sarfederler. Yüksek kalite odaklı karar verme tarzına sahip tüketiciler en iyi mal veya hizmeti satın alabilmek için karşılaştırma yaparlar ve sistematik yaklaşım sergilerler (Sproles & Kendall, 1986: 271; Leo, Bennett, & Härtel, 2005: 36; Rezaei, 2015: 3; Sharma & Klein, 2016: 254).

Yüksek kalite odaklı karar verme tarzı ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmacılar tarafından yapılan bazı çalışmalarda cinsiyet gruplarının yüksek kalite odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir (Yasin, 2009: 306; Aniç, Suleska, & Rajh, 2010: 109; Potgieter, Wiese, & Strasheim, 2013: 21; Pavlić & Vukić, 2019: 89). Bae ve Miller tarafından yapılan çalışmada ise, tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre yüksek kalite odaklı karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve kadınların erkeklere göre daha yüksek kalite odaklı karar verdikleri görülmüştür (Bae & Miller, 2009: 43). Yücel tarafından yapılan çalışmada gelir durumu ile yüksek kalite odaklı karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin yüksek kalite odaklı karar verme tarzı ortalama puanlarının diğer gruplardan daha yüksek olduğu görülmüştür (Yücel,

2017: 187). Yaşar ve Sundu tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin eğitim düzeyi ile karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir (Yaşar & Sundu, 2017: 187). Araştırmacılar tarafından yapılan bazı çalışmalarda ise, yaş değişkeni ile yüksek kalite odaklı karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Potgieter, Wiese, & Strasheim, 2013: 22; Bayrakdaroğlu & Çakır, 2016: 274; Deveci & Karayılan, 2020: 2315; Pir & Yılmaz, 2020: 60).

3. YÖNTEM BİLİM

Fiyat ve yüksek kalite odaklı tüketici karar verme tarzları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği bu araştırma tanımlayıcı ve sonuç çıkarıcı bir araştırma niteliğindedir. Hipotez testlerinden yararlanılarak tüketicilerin fiyat ve yüksek kalite odaklı karar verme tarzlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği istatistiki yöntemlerle test edilerek belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H₁: Statü değişkenine göre grupların fiyat odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Yaş değişkenine göre grupların fiyat odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Öğrenim düzeyi değişkenine göre grupların fiyat odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: İş deneyimi değişkenine göre grupların fiyat odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Statü değişkenine göre grupların yüksek kalite odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Yaş değişkenine göre grupların yüksek kalite odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Öğrenim düzeyi değişkenine göre grupların yüksek kalite odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: İş deneyimi değişkenine göre grupların yüksek kalite odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.1. Anakütle ve Örneklem

Fiyat ve yüksek kalite odaklı karar verme tarzları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olan araştırma istatistiksel veri toplanmasına ve bu verilerin analizine dayanmaktadır. Araştırma kapsamında, İstanbul'da sigortacılık sektöründe görev yapan çalışanlardan "anket" yöntemiyle veri toplanmıştır. Örneklem sayısının belirlenmesinde güç analizi yönteminden yararlanılmıştır. Güç analizi aracılığı ile yapılan hesaplamada %95 güven aralığında 235 anket formunun temin edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Bazı katılımcıların geri dönüş yapmayabilecekleri göz önünde bulundurularak 500 anket formu tesadüfi yöntemle belirlenen işletmelerde görev yapan çalışanlara iletilmiştir.

Anket uygulaması, 2019 yılında, 1 Kasım- 25 Aralık tarihleri arasında online olarak gerçekleştirilmiştir. İletilen 500 anket formundan 426'sı geri dönmüş, 30'u eksik veri içerdiğinden geçersiz kabul edilerek analiz dışında bırakılmış ve değerlendirmeye alınmamıştır. İstatistiki analizler 396 anket formunda yer alan verilere dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasındaki geri dönüş oranı %85'dir.

3.2. Ölçüm Araçları ve Uygulaması

Araştırmada, veri toplamak için anket yönetiminden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara yönelik cinsiyet, statü, yaş, öğrenim durumu ve çalışma süresi gibi demografik sorular; ikinci bölümde Sproles ve Kendal'ın (1986) geliştirdiği ve Dursun ve arkadaşları (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan "Tüketici Karar Verme Tarzları" ölçeği'nin fiyat odaklı karar verme tarzı boyutundan üç ve yüksek kalite odaklılık karar verme tarzı boyutundan sekiz ifade yer almıştır. İfadelere 5 dereceli likert tipi ile yanıt aranmıştır. Ölçekte; (1) Hiç katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Tamamen Katılıyorum seçenekleri yer almıştır.

Verilerin analizinde SPSS v.23 ve Amos v.21 istatistik programlarından yararlanılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler ve hipotez testlerinin analizinde SPSS; doğrulayıcı faktör analizinde ise, Amos v.21 paket programı kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın bulgularına katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler, boyutsallık analizi bulguları, güvenilirlik, ölçeklerin geçerliliğine ilişkin bulgular ve hipotez testlerinin sonuçları başlıkları altında yer verilmiştir.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcılara ilişkin cinsiyet, statü, yaş, öğrenim durumu ve çalışma süreleri değişkenlerinden oluşan demografik verilerin sıklık ve yüzde dağılımları hesaplanmış olup, elde edilen bulgulara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	F	%	Değişkenler	F	%
Cinsiyet			Öğrenim Durumu		
Kadın	187	47,2	Lise	34	8,6
Erkek	209	52,8	Ön Lisans	30	7,6
Statü			Lisans	265	66,9
Yönetici	103	26	Lisansüstü	67	16,9
Yönetici Olmayan	293	74	İş Deneyimi		
Yaş			0-5 yıl	171	43,2
18-29	176	44,4	6-10 yıl	52	13,1
30-39	84	21,2	11-15 yıl	55	13,9
40-49	101	25,6	16-20 yıl	42	10,6
50-59	35	8,8	21 yıl ve üzeri	76	19,2

Tablo 1'deki bulgular incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunun erkek, yönetici konumunda olmayan, 18-39 yaş aralığında, lisans düzeyinde öğrenim görmüş ve 0-10 yıllık iş deneyimine sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2. Demografik Değişkenlere Göre Ölçeklerin Ortalama Puanlarının Dağılımı

Fiyat Odaklı KVT Ölçeği			Yüksek Kalite Odaklı KVT Ölçeği		
Değişkenler	\bar{x}	ss	Değişkenler	\bar{x}	ss
Cinsiyet			Cinsiyet		
Kadın	3,06	0,74	Kadın	3,43	0,79
Erkek	3,01	0,71	Erkek	3,61	0,74
Statü			Statü		
Yönetici	2,84	0,67	Yönetici	3,80	0,64
Yönetici Olmayan	3,10	0,73	Yönetici Olmayan	3,43	0,79
Yaş			Yaş		
18-29	3,16	0,75	18-29	3,30	0,80
30-39	2,96	0,77	30-39	3,72	0,70
40-49	2,92	0,63	40-49	3,87	0,66
50-59	2,95	0,65	50-59	3,75	0,77

8. sayfadaki tablonun devamı

Fiyat Odaklı KVT Ölçeği			Yüksek Kalite Odaklı KVT Ölçeği		
Değişkenler	\bar{x}	ss	Değişkenler	\bar{x}	ss
Öğrenim Durumu			Öğrenim Durumu		
Lise	3,24	0,87	Lise	3,46	0,71
Ön Lisans	3,07	0,58	Ön Lisans	3,53	0,77
Lisans	3,02	0,72	Lisans	3,49	0,81
Lisansüstü	2,96	0,69	Lisansüstü	3,71	0,62
İş Deneyimi			İş Deneyimi		
0-5 yıl	3,15	0,76	0-5 yıl	3,29	0,80
6-10 yıl	3,01	0,77	6-10 yıl	3,67	0,71
11-15 yıl	3,07	0,73	11-15 yıl	3,63	0,63
16-20 yıl	2,87	0,60	16-20 yıl	3,89	0,70
21 yıl ve üzeri	2,87	0,61	21 yıl ve üzeri	3,69	0,71

Fiyat odaklı karar verme tarzına ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; kadınların ortalama puanlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yönetici statüsüne sahip olmayan, 18-29 yaş grubunda yer alan kişilerin, lise düzeyinde öğrenim görmüş ve 0-5 yıllık iş deneyimine sahip olan katılımcıların ortalama puanlarının diğer gruptaki katılımcılara nazaran daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yüksek kalite odaklı karar verme tarzına ilişkin tanımlayıcı değerler incelendiğinde; erkeklerin ortalama puanlarının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Yöneticilerin, 40-49 yaş grubunda yer alan kişilerin, lisansüstü öğrenim görmüş ve 16-20 yıllık iş deneyimine sahip olan katılımcıların ortalama puanlarının diğer gruptaki katılımcılara nazaran yüksek olduğu belirlenmiştir.

4.2. Boyutsallık, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Boyutsallık analizi, çok boyutlu değişken kümesi üzerinde ortak ilişkisel bağlantılara sahip olan değişkenleri gruplandırmak ve böylece boyutlarını belirlemek üzere uygulanmaktadır. Faktör analizi öncesinde örneklemin yeterlilik ve uygunluğunu belirlemek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett küresellik test istatistiği hesaplanmıştır. Verilerin faktör çıkarmak için yeterli ve uygun olduğuna karar verebilmek için KMO katsayısının 0,60'dan büyük; Barlett test istatistiği değerinin anlamlı ve determinant göstergesinin de sıfırdan büyük olması gerekir (Beavers, ve diğerleri, 2013: 4). Analiz sonucunda fiyat odaklı karar verme tarzı boyutuna ilişkin Kaiser Meyer Olkin (KMO) test sonucu 0,864; Barlett istatistik test sonucu X^2 1383,6 ($df = 28$; $p = 0,00$) ve

yüksek kalite odaklı karar verme boyutuna ilişkin Kaiser Meyer Olkin (KMO) test sonucu 0,716; Barlett istatistik test sonucu X^2 192,6 ($df = 3$; $p = 0,00$) şeklinde belirlenmiştir. Bu bulgular çerçevesinde örneklemin faktör analizini gerçekleştirmek için yeterli düzeyde ve uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada “Fiyat Odaklı Karar Verme Tarzı” ve “Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Tarzı” boyutları içerisinde bulunan maddeler için açıklayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) için SPSS v.23 programından yararlanılmıştır. Korelasyon değerleri belirlenirken Pearson korelasyon analizi yöntemi uygulanmıştır. AFA kapsamında maddeler arası korelasyon değerleri Fiyat Odaklı Karar Verme boyutunda 0,20 ile 0,70; Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Tarzı boyutunda ise 0,26 ile 0,76 arasında çıkmıştır. Bireysel faktör ağırlığının tespitinde 0,40 değeri temel alınmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda her iki boyutta da, düşük faktör yükü nedeniyle atılması gereken bir madde olmadığı görülmüştür. Faktöriyel yapı belirlendikten sonra her iki boyut ve veriler için güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Güvenilirlik analizi için iç tutarlılık yönteminden yararlanılmıştır. İç tutarlılık güvenilirliğini belirlemek için araştırmacıların genellikle Cronbach alfa katsayısını değerlendirmeye aldıkları görülmektedir. Ölçüm aracında yer alan iki boyuta ilişkin güvenilirlik katsayıları ayrı ayrı hesaplanmış olup, daha sonra sonuçlar Tablo 1’de bir araya getirilmiştir.

Tablo 3. Ölçek Güvenilirlik Değerleri

	İfade sayısı	Cronbach alfa
Fiyat Odaklı Karar Verme Tarzı	3	0,72
Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Tarzı	8	0,84

Ölçüm aracının güvenilirlik katsayısı (Cronbach alfa değeri) < 0,50 ise güvenilir değil, >0,50 ise düşük düzeyde güvenilir, >0,60 ise güvenilirliği zayıf, >0,70 ise kabul edilebilir seviyede güvenilir, > 0,80 ise oldukça güvenilir ve >0,90 ise yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Gliem & Gliem, 2003: 87). Her iki boyuta ilişkin Cronbach alfa değerleri ölçüm aracının güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Güvenilirlik analizi sonrasında ölçüm aracı ve veriler için geçerlilik analizi yapılmıştır. Yapı geçerliliğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizine (DFA) başvurulmuştur. Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi yöntemiyle yapılan yapısal geçerlilik analizleri için uyum indekslerinden yararlanılmıştır. Uyum indeksi değerlerinden Nisbi Ki-Kare değeri $<3,0$, RMSEA $\leq 0,05$, CFI $\geq 0,95$, GFI $>0,95$, AGFI $>0,95$ ve SRMR $<0,05$ ise modelin iyi uyum gösterdiği değerlendirilebilir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003: 35-43). Yapılan uyum analizi sonucunda Fiyat Odaklı Karar Verme Tarzı boyutunda Nisbi Ki-Kare değeri 2,55, GFI 0,99, RMSEA 0,04, CFI 0,93, AGFI 0,91 ve SRMR değeri 0,05 elde edilmiştir. Ölçeğin Nisbi Ki-kare, GFI, RMSEA, CFI, AGFI ve SRMR değerleri iyi uyuma işaret etmektedir.

Yüksek kalite odaklı karar verme tarzı boyutunun Nisbi Ki-kare değeri 2,04, GFI 0,91, RMSEA 0,04, CFI 0,92, AGFI 0,94 ve SRMR değeri 0,03 elde edilmiştir. Ölçeğin Nisbi Ki-kare, GFI, RMSEA, CFI, AGFI ve SRMR değerleri iyi uyuma işaret etmektedir.

4.3. Hipotez Testi Bulguları

Araştırmada tüketicilerin fiyat ve yüksek kalite odaklı karar verme tarzlarının statü değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız t testi; yaş, öğrenim durumu ve iş deneyimi değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için ise tek yönlü varyans (ANOVA) analizinden yararlanılmıştır.

Çalışmanın birinci hipotezi “Statü grupları ile fiyat odaklı tüketici karar verme tarzı ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını” belirlemeye yöneliktir. Analiz öncesinde t testinin önkoşulları olan normallik, hataların bağımsızlığı ve eş varyanslılık varsayımları test edilmiş ve karşılandığı görülmüştür. T testi analizi sonucunda grupların ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($t_{0,005:394} = 3,18$) görülmüş ve H_1 kabul edilmiştir. Buna göre, yönetici olmayan tüketicilerin ortalama puanlarının ($M= 3,10$) yönetici olanlardan ($M= 2,84$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Statü Gruplarına İlişkin t Testi Sonuçları

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Yönetici	103	2,84	0,67	3,18	394	0,001
Yönetici Olmayan	293	3,10	0,73			

Çalışmanın ikinci hipotezi “Yaş değişkenine göre grupların fiyat odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını” belirlemeye yöneliktir. Analiz öncesinde tek yönlü varyans analizinin önkoşulları olan normallik, hataların bağımsızlığı ve eş varyanslılık varsayımları test edilmiş ve karşılandığı görülmüştür. Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda, yaş gruplarının fiyat odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,023$) görülmüştür. Böylece alternatif hipotez kabul edilmiştir. Gruplar arasındaki farklılığı belirlemek için Tukey testi yapılmıştır. Post Hoc testi sonucunda 18-29 yaş grubunda yer alan tüketicilerin fiyat odaklı karar verme tarzı ortalama puanlarının ($M=3,16$) diğer gruplardan yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Karelerin ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar arasında	4,945	3	1,648	3,208	,023
Gruplar içinde	201,401	392	,514		
Toplam	206,346	395			

Çalışmanın üçüncü hipotezi “Öğrenim düzeyi değişkenine göre grupların fiyat odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını” belirlemeye yöneliktir. Analiz öncesinde tek yönlü varyans analizinin önkoşulları test edilmiş ve karşılandığı görülmüştür. Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda, öğrenim gruplarının fiyat odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ($p=0,365$) görülmüştür. Bu nedenle alternatif hipotez reddedilerek H_0 kabul edilmiştir. Grupların ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı için Post Hoc testi yapılmamıştır.

Tablo 6. Öğrenim Düzeyi Gruplarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Karelerin ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar arasında	1,665	3	,555	1,603	,365
Gruplar içinde	204,680	392	,522		
Toplam	206,346	395			

Çalışmanın dördüncü hipotezi “İş deneyimi değişkenine göre grupların fiyat odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını” belirlemeye yöneliktir. Analiz öncesinde tek yönlü varyans analizinin önkoşulları test edilmiş ve karşılandığı görülmüştür. Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda, iş deneyimi gruplarının fiyat odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ($p = 0,029$) görülmüştür. Böylece alternatif hipotez kabul edilmiştir. Gruplar arasındaki farklılığı belirlemek için Tukey testi yapılmıştır. Post Hoc testi sonucunda 0-5 yıllık iş deneyimine sahip tüketicilerin fiyat odaklı karar verme tarzı ortalama puanlarının ($M= 3,15$) diğer gruplardan yüksek olduğu belirlenmiştir.

459

Tablo 7. İş Deneyimi Gruplarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Karelerin ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar arasında	5,595	4	1,399	2,725	,029
Gruplar içinde	200,750	391	,513		
Toplam	206,346	395			

Çalışmanın beşinci hipotezi “Statü değişkenine göre grupların yüksek kalite odaklı tüketici karar verme tarzı ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını” belirlemeye yöneliktir. Analiz öncesinde t testinin önkoşulları test edilmiş ve karşılandığı görülmüştür. T testi analizi sonucunda grupların ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($t_{0,005:394} = 4,39$) görülmüş ve H_5 kabul edilmiştir. Buna göre, yöneticilerin ortalama puanlarının ($M= 3,80$) yönetici olmayanlardan ($M= 3,42$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Statü Gruplarına İlişkin t Testi Sonuçları

Grup	N	Ortalama	Standart		t	df	p
			Sapma				
Yönetici	103	2,84	0,67		3,18	394	0,001
Yönetici Olmayan	293	3,10	0,73				

Çalışmanın altıncı hipotezi “Yaş değişkenine göre grupların yüksek kalite odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını” belirlemeye yöneliktir. Analiz öncesinde tek yönlü varyans analizinin önkoşulları test edilmiş ve karşılandığı görülmüştür. Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda, yaş gruplarının yüksek kalite odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ($p= 0,000$) görülmüştür. Böylece alternatif hipotez kabul edilmiştir. Gruplar arasındaki farklılığı belirlemek için Tukey testi yapılmıştır. Post Hoc testi sonucunda 40-49 yaş grubunda yer alan tüketicilerin yüksek kalite odaklı karar verme tarzı ortalama puanlarının ($M= 3,75$) diğer gruplardan yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Karelerin ortalaması	F	Anamlılık
Gruplar arasında	16,538	3	5,513	9,971	,000
Gruplar içinde	216,734	392	,553		
Toplam	233,272	395			

Çalışmanın yedinci hipotezi “Öğrenim düzeyi değişkenine göre grupların yüksek kalite odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını” belirlemeye yöneliktir. Analiz öncesinde tek yönlü varyans analizinin önkoşulları test edilmiş ve karşılandığı görülmüştür. Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda, öğrenim gruplarının fiyat odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ($p= 0,204$) görülmüştür. Bu nedenle alternatif hipotez reddedilerek H_0 kabul edilmiştir. Grupların ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı için Post Hoc testi yapılmamıştır.

Tablo 10. Öğrenim Düzeyi Gruplarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Karelerin ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar arasında	2,718	3	,906	1,540	,204
Gruplar içinde	230,554	392	,588		
Toplam	233,272	395			

Çalışmanın sekizinci hipotezi “İş deneyimi değişkenine göre grupların yüksek kalite odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını” belirlemeye yöneliktir. Analiz öncesinde tek yönlü varyans analizinin önkoşulları test edilmiş ve karşılandığı görülmüştür. Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda, iş deneyimi gruplarının yüksek kalite odaklı karar verme tarzı ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ($p= 0,000$) görülmüştür. Böylece alternatif hipotez kabul edilmiştir. Gruplar arasındaki farklılığı belirlemek için Tukey testi yapılmıştır. Post Hoc testi sonucunda 16-20 yıllık iş deneyimine sahip tüketicilerin yüksek kalite odaklı karar verme tarzı ortalama puanlarının ($M= 3,90$) diğer gruplardan yüksek olduğu belirlenmiştir.

461

Tablo 11. İş Deneyimi Gruplarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Karelerin ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar arasında	18,945	4	4,736	8,640	,000
Gruplar içinde	214,328	391	,548		
Toplam	233,272	395			

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, fiyat ve yüksek kalite odaklı karar verme tarzlarının tüketicilerin bazı demografik özelliklerine göre (statü, yaş, öğrenim düzeyi ve iş deneyimi) farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların fiyat ve yüksek kalite odaklı karar verme tarzları ile öğrenim durumu değişkeni dışındaki demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve grupların ortalama

puanlarının anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Yönetici statüsüne sahip olmayan, 18-29 yaş grubunda yer alan ve 0-5 yıllık iş deneyimine sahip tüketicilerin fiyat odaklı karar verme tarzı puanlarının diğer gruplardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular iş hayatına yeni başlayan ve yeterli maddi birikime sahip olmayan tüketicilerin satınalma durumu ile karşılaştıklarında daha çok fiyat odaklı yaklaşım sergileyebilecekleri şeklinde yorumlanabilir. Araştırmacılar tarafından fiyat odaklı karar verme tarzı ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin ele alındığı bazı çalışmalarda farklı sonuçların elde edildiği görülmektedir. Araştırma bulgularının aksine Potgieter ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada yaş değişkeni ile fiyat odaklı karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür (Potgieter, Wiese, & Strasheim, 2013: 22). Yeniçeri ve Özbezek tarafından yapılan çalışmada fiyat odaklı karar verme tarzı ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (Yeniçeri & Özbezek, 2019: 2293). Pir ve Yılmaz'ın çalışmasında da, benzer bir sonuç elde edilmiştir (Pir & Yılmaz, 2020: 62-63). Diğer bir araştırmada ise, fiyat odaklı karar verme tarzı ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve lise düzeyinde öğrenim derecesine sahip olan tüketicilerin fiyat odaklı karar verme tarzı puanlarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Potgieter, Wiese, & Strasheim, 2013: 23).

Çalışmada demografik değişkenlerden statü, yaş ve iş deneyimi ile yüksek kalite odaklı karar verme tarzı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ve grupların ortalama puanlarının anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Yönetici statüsüne sahip, 40-49 yaş grubunda yer alan ve 16-20 yıllık iş deneyimine sahip tüketicilerin yüksek kalite odaklı karar verme tarzı puanlarının diğer gruplardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular bize gelir düzeyi ile birikimin önemini düşündürmektedir. Gelir düzeyi yüksek ve birikim sahibi olan tüketiciler satınalma ihtiyacı hissettiklerinde kaliteli mal veya hizmetleri tercih edebilirler. Yücel'in çalışmasında yaş gruplarının yüksek kalite odaklı karar verme tarzı puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve 55-64 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalama puanlarının diğer gruplardan daha yüksek olduğu görülmüştür (Yücel, 2017: 61). Bazı araştırmalarda ise, yaş değişkeni ile yüksek kalite odaklı karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır (Pir & Yılmaz, 2020: 60; Deveci & Karayılan, 2020: 2315; Potgieter, Wiese, & Strasheim, 2013: 22).

Öğrenim düzeyi değişkeni ile yüksek kalite odaklı karar verme tarzı arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen bu sonuç bazı araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir (Potgieter, Wiese, & Strasheim, 2013: 23; Yeniçeri & Özbezek, 2019: 2293; Deveci & Karayılan, 2020: 2315). Pir ve Yılmaz'ın çalışmasında ise, öğrenim düzeyi değişkeni ile yüksek kalite odaklı karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve önlisans mezunu olan katılımcıların ortalama puanlarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Pir & Yılmaz, 2020: 62-63).

Araştırma sonuçları ve diğer çalışmalarda bulgular göz önünde bulundurulduğunda işletme yöneticilerinin tüketici karar verme tarzları ve bu tarzlar üzerinde etkili olan faktörleri doğru bir şekilde analiz etmelerinin işletmeler için isabetli strateji oluşturulması, konumlandırma ve uygun pazarlama karmasının belirlenmesi noktasında yararlı olacağını göstermektedir. Diğer taraftan, kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanması için hedef kitleye özgü ürün çeşitliliğinin sağlanması, tüketici beklentilerinin karşılanması, doğru fiyatlandırma, kaliteden ödün verilmemesi ve etik yaklaşım sergilenmesi büyük önem taşımaktadır.

5.1. Sonraki Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın bulguları fiyat ve yüksek kalite odaklı karar verme tarzları ile öğrenim düzeyi dışındaki demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve grupların ortalama puanlarının anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Çalışmada önemli bulgular tespit edilmesine karşın, araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır ve sonuçların bu çerçevede değerlendirilmesi gerekmektedir. Araştırmada anket yöntemine başvurulduğu için sonuçların değerlendirilmesi noktasında anket yönteminin sınırlılıklarının dikkate alınması gerekmektedir. Araştırma bulguları sigortacılık sektöründe görev yapan 396 çalışanın görüşleri ile sınırlıdır. Diğer bir sınırlılık ise, araştırma kapsamının İstanbul'da görev yapan sigorta çalışanlarından oluşmasıdır. Örneklem geniş tutularak diğer sektörler ve işletmelerde yapılacak araştırmalarda farklı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N., Wan, K., & Wan, I. (2016). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272-303.
- Anič, I.-D., Suleska, A.-C., & Rajh, E. (2010). Decision-making styles of young-adult consumers in the Republic of Macedonia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 23(4), 102-113.
- Bae, S., & Miller, J. (2009). Consumer decision-making styles for sport apparel: Gender comparisons between college consumers. *Journal of Research*, 4(1), 40-45.
- Bayraktaroglu, F., & Çakır, H. (2016). Tüketicilerin online alışverişlerine ilişkin karar alma tarzlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 266-284.
- Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W., Skolits, G. J., & Esquivel, S. L. (2013). Practical considerations for using exploratory factor analysis in educational research. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 18(6), 1-13.
- Darden, W. R., & Ashton, D. (1974). Psychographic profiles of patronage preference groups. *Journal of Retailing*, 50(4), 99-112.
- Deveci, S. E., & Karayılan, D. (2020). Tüketici tarzları envanterinin demografik özellikler açısından incelenmesi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(58), 2308-2318.
- Dursun, İ., Almaçık, Ü., & Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: Yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for likert-type scales. *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education* (s. 82-88). Columbus: The Ohio State University.
- Lastovicka, J. L. (1982). On the validation of lifestyle traits: A review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 19, 126-138.
- Leo, C., Bennett, R., & Härtel, C. E. (2005). Cross-cultural differences in consumer decision-making styles. *Cross Cultural Management*, 12(3), 32-62.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision making styles: A multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Maggioni, I., Sands, S., Kachouie, R., & Tsarenko, Y. (2019). Shopping for well-being: The role of consumer decision-making styles. *Journal of Business Research*, 105, 21-32.
- Moschis, G. P. (1976). Shopping orientations and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-70.
- Pavlič, I., & Vukić, M. (2019). Decision-making styles of generation Z consumers in Croatia. *Ekonomika misao i praksa*, 1, 79-95.
- Pir, E. Ö., & Yılmaz, F. (2020). Investigation of the relationship between demographic variables and consumers' decision making styles. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 52-67.
- Potgieter, D., Wiese, M., & Strasheim, A. (2013). Demographic differences in adult consumers' decision-making styles in Tshwane, South Africa. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 41, 11-27.

- Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.
- Rihn, A., Khachatryan, H., & Wei, X. (2018). Assessing purchase patterns of price conscious consumers. *Horticulturae*, 4(3), 1-16.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2016). Intention-to-participate in online group buying and consumer decision-making styles. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 7(3), 245-271.
- Shirai, M. (2015). Impact of "high quality, low price" appeal on consumer evaluations. *Journal of Promotion Management*, 21, 776-797.
- Sproles, E. K., & Sproles, G. B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-147.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stephenson, P. R., & Willet, R. P. (1969). Analysis of consumers' retail patronage strategies. P. R. McDonald içinde, *Marketing involvement in society and the economy* (s. 316-322). Chicago: American Marketing Association.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., & Wiedmann, K.-P. (2001). Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 117-131.
- Wells, W. D. (1974). *Life style and psychographics*. Chicago: American Marketing Association.
- Yasin, B. (2009). The role of gender on Turkish consumers' decision-making styles. S. Samu, R. Vaidyanathan, & D. Chakravarti içinde, *Asia-Pacific Advances in Consumer Research* (Cilt 8, s. 301-308). Duluth, Minnesota: Association for Consumer Research.
- Yaşar, O., & Sundu, M. (2017). Karar verme stili ile düşünme stili ilişkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 183-194.
- Yeniçeri, T., & Özbezek, B. D. (2019). Tüketici karar verme tarzları: Suriyeli sığınmacılar üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2282-2298.
- Yücel, E. K. (2017). Demografik özelliklerin satın alma karar tarzları üzerine etkisi: Beyaz eşya ürünleri üzerine bir uygulama. *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 53-68.