

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**İNTERNETTEN LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIMININ TÜKETİCİ
KARAR VERME ENVANTERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

MERİÇ YELDA ZEREN COŞKUN

İstanbul, 2019

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**İNTERNETTEN LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIMININ TÜKETİCİ
KARAR VERME ENVANTERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

MERİÇ YELDA ZEREN COŞKUN

Danışman: DOÇ. DR. CEYDA AYSUNA TÜRKYILMAZ

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi MERİÇ YELDA ZEREN'nin İNTERNETTEN LÜKS
TÜKETİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIMININ TÜKETİCİ KARAR VERME ENVANTERİ
AÇISINDAN İNCELENMESİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 22.08.2019
tarih ve 2019-27/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek
Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 26 / 11 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. CEYDA AYSUNA TÜRKYILMAZ	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. ŞAKİR ERDEM	
3.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi SELÇUK TUZCUOĞLU	

Genel Bilgiler

Adı Soyadı: Meriç Yelda ZEREN COŞKUN

Anabilim Dalı: İşletme

Program : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Danışman: Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans, 2019

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışı, Tüketici Karar Verme Envanteri, Tüketici Karar Verme Süreci, Cinsiyet-Yaş-Gelir Durumu-Medeni Durum-Eğitim Durumu Farklılığı, Lüks Tüketim, İnternette Alışveriş

ÖZET

İNTERNETTEN LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIMININ TÜKETİCİ KARAR VERME ENVANTERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Küresel dünya ile yaşamın her alanı değişime ve dönüşüme uğrarken, günümüzde küresel pazardaki mal hizmetlere tüm coğrafi bölgelerde aynı koşul ve standartlarla ulaşılmaktadır. Gelişmiş olan ekonomilerde olduğu gibi gelişmekte olan ülke ekonomileri de bu küresel pazarlara entegre olmakta ve kapitalin tüketim odaklı nüfusu lüks tüketim pazarının büyümesinde paydaş olmaktadır. Lüks tüketim ürünleri sunan

firmalar, müşteri potansiyelini arttırmak amacıyla, lüksün daha kolay ulaşılabilir olmasını sağlayan pazarlama stratejileri üretme çabasıdır. Firmaların bu çabalarında ve bu pazarın büyümesinde dijital teknolojilerdeki hızlı gelişmeler en büyük yardımcı araç konumundadır. Sistemdeki değişimler tüketicilerdeki lüks algısı davranışlarında da değişimi getirmekte, lüks olarak gruplandırılan ürün ve hizmetler yalnızca ekonomik refah seviyesi yüksek tüketici grubu ile sınırlı kalmayıp, orta seviye gelir grubuna dahil tüketiciler için de ulaşılabilir konuma yerleşmektedir.

Bu çalışmanın konusu “İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alımının Tüketici Karar Verme Envanteri açısından İncelenmesi”’dir. Çalışmanın ilk iki bölümünde pazarlama yazınında yer alan tüketim, tüketici, tüketici davranışları, internet üzerinden alışveriş ve lüks tüketim ile ilgili kavramlara açıklık getirilirken son bölümde 683 katılımcı ile yapılan anket sonuçları analiz edilmiştir.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname: Meriç Yelda Zeren Coşkun

Division: Business Administration

Programme: Production Management and Marketing

Supervisor: Assc. Prof. Ceyda Aysuna Türkyılmaz

Dissertation Type and Date: Master Thesis-2019

Keywords: Consumer, Consumer Behaviour, Consumer Styles Inventory, Consumer Decision Making Process, Gender-Age-Income Level-Education Level Difference-Marital Status Difference, Luxury Consumption, Online Shopping

ABSTRACT

EXAMINING ONLINE LUXURY PRODUCT SHOPPING IN TERMS OF CONSUMER DECISION MAKING INVENTORY

While all areas of life and global world are undergoing change and a transformation, today the goods and services in the global market are reached with the same conditions and standards in all geographical regions. As in developed economies, the economies of developing countries integrate into these global markets and the consumption-oriented population of the capital becomes a stakeholder in the growth of the luxury consumption market. Firms that offer luxury consumer products endeavor to produce marketing strategies that make luxury more accessible in order to increase customer potential. The rapid development of digital Technologies is the most important

tool in the efforts of the companies and the growth of this market. The changes in the system also bring about changes in the perception of luxury behaviours of consumers, and products and services grouped as luxury are not limited to the consumer group with a high level of ecoeconomic welfare, but are also accessible to consumers in the middle income group.

The title of the study is “Examining Online Luxury Product Shopping In Terms of Consumer Decision Making Inventory.” In the first three chapters of the study, the concepts related to consumption, consumer, luxury consumption and online shopping in the marketing literature are clarified, in the last section, the results of the survey with 683 participants are analyzed.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

İÇİNDEKİLER	I
TABLO LİSTESİ	IV
ŞEKİL LİSTESİ	VII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
TÜKETİM, TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	4
1.1. TÜKETİM, TÜKETİCİ VE MÜŞTERİ KAVRAMLARI	4
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	7
1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI	13
1.3.1.1. Açıklayıcı (Klasik) Modeller	15
1.3.1.2. Tanımlayıcı Modeller.....	19
1.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	21
1.3.3. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	24
1.3.3.1. Sosyal Faktörler	24
1.3.3.2. Psikolojik Faktörler.....	27
1.3.3.3. Kişisel Faktörler	29
1.4. Tüketici Karar Verme Tarzları Envanteri	30
İKİNCİ BÖLÜM.....	34

İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ, LÜKS KAVRAMI VE LÜKS TÜKETİM.....	34
2.1. İnternette Alışveriş Kavramı ve Kapsamı	34
2.2. İnternette Alışverişin Gelişimi	35
2.3. İnternette Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışı	38
2.4. E-Ticaret Alanındaki Son Gelişmeler	40
2.5. Türkiye’de E-Ticaret İşlemleri.....	42
2.6. Türkiye’deki Kullanıcıların İnternette Alışveriş Davranışları	43
2.7. Dünyada İnternet Kullanımı.....	45
2.8. Lüks Kavramı.....	46
2.9. Lüks Tüketim Kavramı	47
3.3. Lüks Ürünlerin Özellikleri	48
3.4. Lüksün Demokratikleşmesi (Yeni Lüks Kavramı)	50
2.10. Türkiye’de ve Dünyada Lüks Tüketim	53
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	57
İNTERNETTE LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİ SATIN ALMANIN TÜKETİCİ KARAR VERME ENVANTERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	57
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	57
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	57
3.3. Araştırmanın Önemi.....	58
3.5. Anakütle ve Örnek Kütle	62

3.6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	63
3.7. Araştırmada Kullanılan İstatistiki Yöntemler	63
3.8.2.1. Verilerin Faktör Analizi İçin Uygunluğunun Araştırılması	69
3.8.2.1.1 Korelasyon Matrisinin Hesaplanması	69
3.8.2.1.2. Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity)	69
3.8.2.1.3. Kaiser–Meyer-Olkin (KMO) Testi	69
3.8.3. Bulgular.....	70
3.8.5. Normallik Analizi	80
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	92
KAYNAKÇA.....	97
EK 1 ANKET FORMU.....	108
EK 2 FAKTÖR ANALİZİ SONUÇ TABLOSU.....	112

TABLO LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 3 1 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	64
Tablo 3 2 Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları.....	65
Tablo 3 3 Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımları.....	65
Tablo 3 4 Katılımcıların En Son Mezun Oldukları Okula Göre Dağılımları	65
Tablo 3 5 Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları	66
Tablo 3 6 Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Dağılımları.....	66
Tablo 3 7 Katılımcıların Ayda Kaç Kez İnternette Ürün Satın Aldıklarına Göre Dağılımları	67
Tablo 3 8 Katılımcıların Ne Sıklıkla İnternette Lüks Ürün Alışverişi Yaptıklarına Göre Dağılımları	67
Tablo 3 9 Katılımcıların Günde Ortalama Kaç Saat İnternette Vakit Geçirdiklerine Göre Dağılımları	68
Tablo 3 10 KMO ve Bartlett Testleri (KMO and Bartlett's Test).....	70
Tablo 3 11 Toplam Varyans Analizi.....	71
Tablo 3 12 Dönüşümlü Faktör Yükleri (Rotated Component Matrix(a)).....	73
Tablo 3 13 Faktör Analizi Sonrası Oluşan Faktörler ve İlgili Soru Maddeleri	74
Tablo 3 14 Cronbach's Alpha Güvenilirlik Testi	75
Tablo 3 15 Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılığın İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	76

Tablo 3 16 Marka Odaklılığın İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	76
Tablo 3 17 Yenilikçi-Moda Odaklılığın İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	77
Tablo 3 18 Eğlence-Haz Odaklılığın İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	77
Tablo 3 19 Fiyat Odaklılığın İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	78
Tablo 3 20 Düşünmeden Plansız Alışveriş Yapmanın İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	79
Tablo 3 21 Çeşit Karmaşası Yaşamanın İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	79
Tablo 3 22 Alışkanlık- Marka Bağlılığı Odaklılığın İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	80
Tablo 3 23 Normallik Analizi Tablosu Çarpıklık Basıklık Değerleri	81
Tablo 3 24 Tüketici Karar Verme Envanteri Alt Boyutları İle Cinsiyet Değişkenine Göre Yapılan Bağımsız Grup T Testi Sonuçları	82
Tablo 3 25 Tüketici Karar Verme Envanteri Alt Boyutları İle Medeni Durum Değişkenine Göre Yapılan Bağımsız Grup T Testi Sonuçları	83
Tablo 3 26 Tüketici Karar Verme Envanteri Alt Boyutları İle Aylık Gelir Grupları Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları ..	84
Tablo 3 27 Tukey ve Tamhane's Çoklu Karşılaştırma Analizi Sonuçları	85
Tablo 3 28 Tüketici Karar Verme Envanteri Alt Boyutları İle Yaş Grupları Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları	87

Tablo 3 29 Tüketici Karar Verme Envanteri Alt Boyutları İle Eğitim Durumu Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları ..	88
Tablo 3 30 Tukey ve Tamhane's Çoklu Karşılaştırma Analizi Sonuçları	89
Tablo 3 31 Araştırma Hipotezlerinin Sonuç Tablosu	91



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. 1 Satın Alma Davranışı Temel Modeli.....	9
Şekil 1. 2 Tüketici Davranışına Mikro Açıdan Bakış (Bireysel Odaklanma)	12
Şekil 1. 3 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli.....	17
Şekil 1. 4 Satın Alma Karar Süreci.....	22
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	

GİRİŞ

Sanayi sonrası toplumsal değişimleri ifade etmede kullanılan, modern toplum, postmodern toplum gibi kavramlarla birlikte, bilginin toplumlarda hızla değişen ve gelişen yapısını tanımlamada da “bilgi toplumu” ve/veya “enformasyon toplumu” kavramı kullanılmaktadır. Bilgi toplumu, teknolojinin ve bilginin etkin rolünün global dünyanın tüm dinamiklerinin üst yöneticisi olduğunun kabul edildiği endüstri sonrası toplum modelidir. Bu bilgi toplumları itici gücünü bilgisayar teknolojilerinden almaktadır (Sayımer, 2008, s.10). Bu gelişmelerle ülkeler arasındaki sınırlar hızla küreselleşmenin de etkisiyle yok olmaya başlamış ve firmalar için rekabet koşulları zorlaşmıştır. Tüketicinin beklentileri iyice yükselmiş; kendisini daha iyi tanıyan tüketiciler, ihtiyaçlarına yönelik, kişiselleştirilmiş ürün veya hizmeti sunabilen firmalardan satın alma kararı vermeye başlamıştır.

Bilgisayar teknolojilerinin dünyada etkin gelişimini sağlayan internet, ilk kullanım alanını savunma sanayisinde bulmuşsa da 1990’lardan itibaren gündelik yaşamın her alanında yer almaya başlamıştır. Günümüzde pazarlamanın önemli bileşenlerinden biri haline gelen internet, tüketicilerin alışveriş davranışlarının belirleyicisi konumuna ulaşmıştır. İnternetin gündelik hayatın içine girmesi ve gelişmesi, iletişim araçlarının çeşitlenmesi, teknolojinin baş döndürücü bir hızla ilerlemesi tüketicilerin alışveriş şeklini ve alışkanlıklarını etkilemektedir.

Genel olarak maksimum fayda ekseninde ihtiyaçlarını gidermek için satın alma eyleminde bulunan tüketiciler çoğu zaman kendilerine prestij veya saygınlık sağlayacağı inancıyla lüks tüketim ürünlerine de yönelmektedirler. İnsanın ortak eylemleri arasında yer alan ve gündelik hayatın devamı için gerekli olan bir eylem olan tüketimde bulunan tüketicinin, neden ve nasıl satın aldığı, ürün veya hizmetleri satın alırken neye göre karar verdiği pazarlama araştırmalarının geçmişten günümüze kadar en önemli konularından biri olarak görölmektedir.

Firmaların farklı tüketici davranışı gösteren grupları doğru anlayabilmesi, sınıflandırabilmesi ve bu doğrultuda uygun pazarlama stratejileri geliştirebilmesi her zamankinden daha fazla önem taşımaktadır.

Araştırma Sproles ve Kendall'ın 1986 yılında gerçekleştirdikleri çalışma ile ortaya koydukları tüketici satın alma tarzı envanterinin; mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, haz odaklılık, fiyat odaklılık, plansız alışveriş yapma, çeşit karmaşası yaşama, alışkanlık marka bağlılığı odaklılık olarak, olarak ortaya koyduğu sekiz boyutu altında lüks tüketim ürünlerinin internet üzerinden alışveriş ortamında yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde tüketim, tüketici, tüketici davranışları, tüketici karar modelleri, tüketici satın alma tarzı envanterine ait tanımlamalara ve literatürde yer alan konuya ilişkin yaklaşımlara, açıklayıcı modellere yer verilmektedir. Yine aynı bölümde tüketicinin satın alma karar süreçleri ve bu süreci etkileyen faktörler incelenmiştir.

“İnternette Alışveriş, Lüks Kavramı ve Lüks Tüketim” ana başlığına sahip olan ikinci bölümde, aracısız bir alışveriş yöntemi olarak tanımlanan internette alışverişin tarihsel gelişimine, dünyada ve Türkiye’deki internet üzerinden alışverişin mevcut durumuna, bu alandaki güncel gelişmelere ve gelecek potansiyeline yer verilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde geleneksel alışveriş davranışından ayrı olarak, internette alışverişte tüketici satın alma davranışındaki dinamikler ve lüks, lüks tüketim, yeni lüks, lüksün demokratikleşmesi kavramları ve lüks ürün kullanıcılarının yıllar itibarıyla değişen beklentileri, dünyada ve Türkiye’de lüks tüketimin durumu değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ana konusunu oluşturan üçüncü ve son bölümde ise alan çalışması yer almaktadır. Bu çalışmanın ana temasını oluşturan hipotezler ve model araştırma metodolojisi çerçevesinde oluşturulmuş ilgili analizler yapıldıktan sonra raporlanmıştır.

Çalışmada ortaya koyulan hipotezleri test edebilmek adına nicel araştırma teknikleri kullanılmıştır Sproles ve Kendall (1986) ın çalışması doğrultusunda oluşturdukları 40 soruluk ölçek esas alınarak hazırlanan anket soruları öncelikle 25

kişilik bir örneklem grubuna uygulanmıştır. Geri bildirimlerde bir sorun ile karşılaşılmamıştır. Sonrasında, 26 Mayıs- 4 Haziran 2019 tarihleri arasında, 683 katılımcı ile internet üzerinden anket çalışması yapılarak çalışmanın metodolojisi oluşturulmuş ve analiz sonuçları ortaya koyulmuştur. Araştırmanın analiz kısmında faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik testleri, bağımsız gruplar t testi, anova testi, Tukey's ve Tamhane' , basit doğrusal regresyon analizi gibi analiz teknikleri kullanılmıştır.

Çalışmanın son kısmında ise araştırma bulguları tartışılarak araştırma sonuçlarının uygulayıcılara ve teorisyenlere katkıları ortaya konmaya çalışılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM, TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Küreselleşen dünya ve artan rekabet ortamında, pazarlama alanında sıkça üzerinde durulan tüketim ve tüketici davranışı konuları hem işletmelerin hem de akademik çevrelerin ilgisini çekmektedir. İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve dönüşümler, tüketim ve tüketici davranışı konularını daha da ilginç bir hale getirmektedir. Genel olarak pazarlamanın ana çalışma konularından olan tüketim ve tüketici davranışı sosyoloji, psikoloji ve ekonomi yazınında da yer edinmektedir. Çalışmanın bu bölümünde tüketim, tüketici kavramı, tüketici davranışı, tüketici davranış modelleri, tüketici karar verme tarzları envanteri ve satın alma süreci açıklanmaktadır.

1.1. TÜKETİM, TÜKETİCİ VE MÜŞTERİ KAVRAMLARI

İnsan fiziksel, duygusal ve düşünsel yönleriyle bir bütündür. Tüketim insan hayatının vazgeçilmez bir faaliyeti olmakla beraber, aynı zamanda insanın toplum içinde yer edinme, yaşam standardını, hayat tarzını belirleme, kişiler ve kültürlerarası etkileşim sağlama hususlarında önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. İnsanın bütün boyutlarıyla ihtiyacını karşılayacak farklı unsurlar bulunmaktadır. Pazarlama disiplini insanın fiziksel, duygusal ve düşünsel boyutlarından her biri için hissettiği bir enerji eksikliğini ihtiyaç olarak tanımlar. Tüketici olarak temel iki amacı ihtiyaçlarının giderilmesi ve toplum tarafından kabul görme olarak sınıflandırılan insanın yaşam süresince oynadığı pek çok rolün en vazgeçilmezi tüketici rolü olarak ifade edilebilmektedir. Tanımlanan ihtiyaçların karşılanması ise mevcut ihtiyaçların yenilenmesi ya da artması ile olmaktadır. İhtiyaçların bir bedel karşılığında giderilme çabası da tüketim kavramına karşılık gelmektedir. Bu yönüyle tüketim içinde bulunduğu toplum ile benzerliğini artırmak ve insani gereksinimlerini geliştirmede yöneldiği faaliyetler bütünü olarak da tanımlanmaktadır. Bir diğer bakış ile üretim kavramının ters yönlü işlevi olarak da yorumlanabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s.115). Tüketim bireylerin fayda sağlamak amacıyla ürün ve hizmetleri kullanarak ihtiyaçlarını tatmin etmesi olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2010, s.125). Peattie ve Collins (2009, s.109)'a göre başarının bir ölçütü ve ulusal refah anlamına gelen tüketim, kişinin

istek ve ihtiyaçlarını karşılamakla beraber bireyin kendini ifade etmesi ve statü kazanması gibi toplumdaki ilişkileri yapılandıran bir mekanizma olarak da görölmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketim insanın sadece fizyolojik değil psikolojik gereksinimleriyle de ilgili bir süreç olarak kabul edilmektedir. İnsan bu süreçte çevresi ve dış dünya ile iletişim kurmaktadır (Koç, 2013, s.21). Diğer bir tanıma göre tüketim, tüketicilerin fiziksel olarak edilgen olduğu zihinsel olarak etkin olduğu bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999, s.8). Bock (1997, s.58) ise tüketimi bireyin zihninde başlayan ve çözölməsi gereken tecrübe ve zihinsel aktiviteler olarak ifade etmektedir.

Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere tüketim olgusu ve beraberinde tüketicinin sürekli bir değişim ve dönüşüm halinde olduğu görölmektedir. Tüketim insanın genel ve yaşamsal ihtiyaçlarının karşılanmasının yanısıra kendisini kanıtlama aracı haline de gelmiştir. Akıllı telefon kullanıcılarına, otomobil sahiplerine bakıldığında kullandıkları markaların ürünün asıl işlevinin ötesinde bir anlam taşıdığı anlaşılmaktadır.

Taşkın (2009, s.84)'a göre, işletmeler için her bir tüketici potansiyel müşteri olarak, pazarlama faaliyetlerinin odağında, satış faaliyetlerinin de başlangıç noktasındadır (Tığlı ve Yalçın, 2017, s.50).

Pazarlama disiplini, ihtiyaçları oluşturan temel unsurların nelerden oluştuğunu, karşılanma aşamalarının işleyiş süreçlerini açıklamaya çalışır. Bu noktadan hareketle işletmenin faaliyet alanında yer alan ürün ve hizmetlerin, tüketicilere fayda olarak nasıl ulaşabileceğini araştırır. Buna göre pazarlama disiplini, üretim faaliyetlerinin devamlılığını ve ortaya çıkan ürünlerin ihtiyaç sahiplerine fayda sağlamasını amaçlar.

Üretim ve tüketim insan eliyle gerçekleştirilen temel faaliyetlerdendir. İnsanların en temel ortak özelliklerinden biri tüketici olmalarıdır. Cinsiyeti, yaşı, geliri, etnik kökeni, milliyeti ve statüsü ne olursa olsun, tüm insanlar tüketim eylemini gerçekleştirmek durumundadır. Tüketici olarak insanların tercihleri ve davranışları farklı olabilir, ama tüm insanlar tüketim eyleminin odağında yer alır. Diğer bir deyişle tüketim, insanın ortak eylemleri arasında yer alan ve gündelik hayatın devamı için gerekli olan bir eylemdir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s.115).

Tüketim eyleminin gerçekleşebilmesi için ise ürünlerin üretilmesi gerekir. Üretimin kitlesel hale gelmesine kadarki süreçte ekonomik yönü daha fazla dikkate alınan ürünler, artan ürün sayı ve çeşidiyle birlikte satış katkısına bağlı olarak sembolik açıdan dikkate alınmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, tüketim eylemine ilişkin kuramsal birikime tarihsel perspektiften bakıldığında, Karl Marx (1818-1883), Thorstein Veblen (1857-1929) ve Georg Simmel (1858-1918)'in üç önemli yapıtaşı olarak anılması ve Frankfurt Okulu olarak adlandırılan akımın iletişim çalışmaları ve kitle iletişiminin tüketim eylemlerine yansımalarının tüketim toplumuyla ilişkilendirilmesine yönelik çalışmalara vurgu yapılması mümkündür (Paterson, 2006, ss.13-30). Marx'ın ihtiyaca yönelik ürün bakış açısı ve kapitalizmin büyümesine yol açan ürün çeşitlenmesine ilişkin eleştirel yaklaşımı şeklinde özetlenebilecek olan “ürünün kullanım değeri onun maliyetinden oluşurken, pazar şartlarında oluşan değişim değerine ilişkin oluşan artık değer ise tüketicilere ödettirilmekte ve çalışanlara da hak ettikleri artık değer verilmemektedir” görüşüne karşılık, Veblen'in tüketimin sosyal etkileşim ve gösterişçi boyutuna vurgu yapan değerlendirmeleri ile Simmel'in insanın tüketim eylemlerinin kent yaşamının önemli bir göstergesi haline geldiği ve şehir hayatındaki tüketicilerin tüketim eylemiyle kimlik olgusunu oluşturma çabası içinde olduğunu belirtmesi, tarihsel perspektiften bakıldığında, tüketimin ekonomik boyutundan ziyade sembolik boyutunun çok daha fazla öne çıktığını ortaya koymaktadır. Nihayet kitle iletişim araçlarıyla birlikte etkileşimin yaygınlaşmasıyla tüketim eylemine yüklenen anlam, ihtiyaca yönelik tüketimden tüketilen ürünle kendini ifade etmeye yönelik bir açılımın ortaya çıkmasına doğru kaymış, tüketim toplumunun önünü açmıştır. Bu durum özetle; tüketimin yeni bir olgu olmadığı, tüketime yüklenen anlamın değişmesiyle açıklanabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s.116).

Tatmin etmesi gereken bir gereksinimi olan ve bunun için yeterli geliri olan olan herkes tüketici olarak tanımlanabilir. Buna endüstriyel müşteriler de dahildir. Tüketici kavramı farklı tanımlamalarla aynı şeyi ifade etse de, tüketici ürün ve hizmetleri satın alma isteklerine göre ikiye ayrılmaktadır: (Mucuk, 2009, s.260)

Endüstriyel Müşteriler: “Bir üretim girdisi olarak, mal veya hizmet talep eden ve satın alan kişilerdir” (Arpacı vd., 1992, s.16).

Nihai Tüketiciler: “Kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla talep eden ve satın alan kişiler olarak tanımlanmaktadır” (Mucuk, 2009, s.260).

Tüketim eyleminin sembollerle ilişkisi bağlamında, modern tüketimde doğallıktan uzaklaşıldığı ve dolayısıyla tüketimin, sonradan kazanılan ve öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgu şeklinde tanımlandığı görülmektedir (Bocock, 1997, s.61). Bu şekilde eğitilen insanın tüketim toplumunun bir parçası olmasının önü açılmış olmaktadır. Tüketim toplumundaki bireyin daha özgürmüş gibi olduğu kendisine hissettirilmekle birlikte, satın alması teşvik edilen eşyalar, boş zamanı değerlendirme biçimi, reklamlar ve vitrin düzenlemeleri bağlamında, aslında yönlendirilmiş tüketim eylemlerinin bir parçası olduğu da vurgulanmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s.116).

Tüketici ve müşteri kelimeleri günlük hayatta birbirlerinin yerine kullanılmakla beraber aralarında farklılıklar bulunmaktadır. Tüketici bir mal veya hizmeti kullanarak fayda sağlayan kişi, müşteri ise mal veya hizmeti tüketmek amacı olsun ya da olmasın satın alma rolünü üstlenen kişi olarak tanımlanmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s.116).

Bir işletmenin varlık amacına ulaşabilmesinde, faaliyet verimliliğini yakalayabilmesinde tüketicinin sınıflandırılması ve ihtiyaçlarının doğru saptanması önemlidir. Bununla birlikte sürece eklenecek yeni ürünler de bu ihtiyaçlara karşılık gelecek şekilde konumlandırılmalıdır. Sürecin doğru yönetilmesi, ilişki kurulmuş tüketicilerin davranışlarının anlaşılmasını, çözümlenmesini dolayısıyla sadakat oluşumunu sağlayacaktır.

Tüketici davranışını analiz etmede bizi aydınlatacak önemli husus tüketicinin satın alma kararı ve satın alma davranışının farklı süreçler olmasıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s.118).

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesindeki en önemli safha tüketiciyi ve tüketicinin davranışlarını anlamaktır. Pazarlama stratejilerinin ve bu stratejilere uygun

planların tasarlanabilmesi için; üretilen ürün ve hizmetlerin kim tarafından, ne zaman, nasıl, ne miktarda, ne sıklıkta ve neden satın alınacağını tahminin yapılabilmesi gerekmektedir.

Tüketici davranışı insanın özünde rasyonel olduğu kadar irrasyonel bir varlık olduğu da gözönünde bulundurularak anlaşılması oldukça zor ve karmaşık bir yapıdır (Garip, 2019, s.5). Bu nedenle de disiplinlerarası bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerekmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA, American Marketing Association), tanımlamasına göre, Tüketici Davranışları, ürün ve hizmetlerin yer aldığı pazardaki tüketici ve karar veren kullanıcıların davranışlarını inceleyen, anlamaya ve tanımlamaya çalışan disiplinler arası bir bilimsel çalışmadır (Oral,2014; AMA Dictionary)

Tüketici davranışları, insanların tüketim sürecinde yaşadıkları deneyimlerin düşünce ve duygularına nasıl yansıdığı ve eyleme dönüştüğü ile ilgilenir. Ayrıca içinde bulunulan çevrenin tüketicilerin düşünce, duygu ve eylemlerini nasıl etkilediğini de araştırır. Çevre denildiğinde, tüketicilerin birbirleri ile etkileşimi, ürünün görünüşü, fiyat bilgisi, ürünün ambalajı, reklamlar gibi birçok faktör beraber düşünülmektedir. Tüketici davranışları birden çok unsuru biraraya getirebilen, değişken, etkileşimli ve karşılıklı değiş tokuşu bünyesinde barındıran bir yapıya sahiptir. Sosyal medyanın bireylerin tüketim tercihlerini nasıl değiştirdiği burada örnek olarak verilebilir. Tüketicilere satın alacakları değerin sunulması ve onların ikna edilmesi, pazarlama stratejilerinin ve dolayısıyla pazarlamanın ilgilendiği konuların başında gelir (Peter ve Olson, 2005, s.5).

Pazarlama alanında tüketici davranışını açıklamaya çalışanlar, karar verme sürecini çoğunlukla derlemeci veya eklettik bir bakış açısıyla ele almakta; çeşitli bilim dallarındaki gelişmeleri kullanarak modellerini kurmaktadır.

Aslında, niteliği gereği çok yönlü olan ve başta ana bilim dalları iktisat ve işletme yönetimi olmak üzere mantık, psikoloji ve sosyolojiden geniş ölçüde yararlanarak derlemeci bir yaklaşımla geliştirilmiş bulunan pazarlama modelleri, insan zihninin inceliklerine ve karmaşık yapısına uygun şekilde karmaşık yapılar halinde kurulmuştur. (Mucuk, 2014, s.84).

Tüketici satın alma davranışı temel modeli şekil 1-1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. 1 Satın Alma Davranışı Temel Modeli

Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, ‘Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi’, Beta Yayınları,3. Baskı, İstanbul, 2017, s.119

Tüketici, istek ve ihtiyaçlarının dürtü ve motivasyonu ile ürün/hizmeti, belirlediği marka ve mağazalardan almayı tercih ederken, ne miktarda ve ne zaman satın alacağını kararını da vermektedir. Bu süreçte ortaya çıkan tüketici tepkileri, her ürün/hizmet için, her zaman ve her durumda aynı olmayabilmektedir. Tüketici satın alma davranışının farklılık göstermesi sürecinde, pazarlama çabaları ve tüketicinin durumsal faktörleri de etkili olmaktadır. Tüketicinin kara kutusu olarak isimlendirilen olgunun çözülmesi, pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s.119).

Tüketicinin, ürünlere karşı genel eğilimleri, heyecanlı olup olmaması, kişilik yapısı, duyguları, maddi koşulları ve benzeri karakteristik özellikleri tüketici tepkilerinin farklılık göstermesine neden olmaktadır. Bu karakteristikler tüketicinin kültürel değerleri, mensubu olduğu veya kendisini ait hissettiği sosyal gruplar, psikolojik yapısı ve kişilik özelliklerinden de etkilenmektedir. Bu etkilenmelerin yanısıra, karar alma yapıları da tüketiciden tüketiciye değişiklik gösterebilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s.119).

Trajectory tarafından HSBC Grubu için, 2017 yılında hazırlanan “Tüketici Talebinin Geleceği” adlı çalışma, 20 ayrı ülkeden doksan bin iş dünyasından kişilerin

katkısıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın verileri ışığında oluşturulan rapor, küreselleşme ile beraber değişen demografik yapı ve tüketici davranışlarında köklü değişimleri öngörmekte, bu değişimler şirketlere yeni fırsatlar sunarken, geleneksel pazarlama yöntemlerinde de keskin değişimleri zorunlu kılmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s.120).

- Rapora göre, 2020 yılında, dünya nüfusunun %90'ından fazlasının (7 milyarın üzerinde kişi) tüketici olarak sınıflandırmaya alınacağı belirtilmektedir. Bu küresel dönüşümün etkisi ile artan tüketici taleplerini karşılamada firmaların pazarlama stratejilerini oluşturmada dört ana eksene vurgu yapılmaktadır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2017, ss.119-120):
- Gelişmekte olan pazarları da içine alacak şekilde orta gelir tüketici segmentinde dikkate değer artışlar görülmektedir. Buna göre rapor, firmaların bu tüketici grubunun kültürel farklılıklarına cevap veren, satın alma tercihlerini etkileyen unsurları doğru saptayacak stratejiler ortaya koymalıdır.
- Dijital teknolojiye yenilikler tüketicilerin ürün ve hizmete ulaşma ve ödeme yöntemlerinde keskin değişimler yaratmaktadır. Ürün ve hizmetlere online ulaşım kolaylığı yakalayan tüketiciler için seçenekler artarken tüketici farkındalığında da doğrudan artış yaşanmaktadır. Akıllı telefon kullanımındaki artışı dikkate alan rapora göre, Z Kuşağının, tüketim tercihlerinin belirlenmesinde, dijital satış kanallarının kullanım kolaylığı ve erişebilirlik ile ilgili yüksek beklentileri bulunmakta ve bu beklentileri de satın alma kararlarına doğrudan etki etmektedir. Rapora göre; tüketicilerin online alışverişe yönelmesi ile ortaya çıkan davranış değişimi, gelişmiş ve gelişmekte olan pazarlarda görülmektedir. Örneğin Brezilya, Çin ve Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlarda tüketicilerin %40'tan fazlasının ayda en az bir kere internet üzerinden alışveriş yaptığı ifade edilmektedir.
- Her geçen gün işgücüne katılımı artan kadınların bununla doğru orantılı olarak satın alma gücünde de artış görülmektedir. Rapora göre; bu tüketici grubunu hedefleyen firmaların, kadınların değişen yaşam biçimlerine uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Konuya ilişkin gerçekleştirilen anket

sonuçlarına göre, erkek (%68) ve kadınların (%70), alışverişlerini güvenilir markalardan yapma konusunda benzer tutumlar sergiledikleri görülmüştür.

- Kuşaklar arası fark, tüketim eğilimlerinde de kendisini göstermektedir. Rapor, kuşaklararası satın alma davranışlarındaki farklılıklarda ekonominin önemine vurgu yapmaktadır. Rapor 60 yaş üstü bireylerin satın alma gücündeki yükselişte devamlılık öngörürken, bu yaş grubunun ilk olarak 2020 yılında 5 yaş altı birey sayısından daha fazla bir nüfusa sahip olacaklarına da dikkat çekmektedir. Raporda, çalışma yıllarının en parlak dönemine giren Y kuşağının diğer kuşaklardan farklı olarak varlık yerine deneyim sahibi olmaya öncelik verdiği belirtilmektedir.

Tüketici davranışlarının anlaşılması ve çözülmesi zor olmakla beraber, pazarlamacıların konuya dair analizlere, araştırmalara ve çözümlemelere katkı sağlayacak farklı disiplinlerin katkılarına ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketici davranışı çözümlemelerinde mikro ve makro bakış çerçevesinde farklı disiplinlerin katkılarına ihtiyaç duyulduğu açıktır.



Şekil 1. 2 Tüketici Davranışına Mikro Açidan Bakış (Bireysel Odaklanma)

Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, ‘Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi’, Beta Yayınları,3. Baskı, İstanbul, 2017, s.121

Şekil 1.2. den görüleceği üzere, tüketici davranışlarının anlaşılmasında tek yönlü bakış yeterli olmamaktadır. Bu yüzden tüketici davranışlarının analiz ve değerlendirilmesinde mikro bakış yanında makro bakışa da ihtiyaç olup, şekilde belirtilen çok sayıdaki disiplinin çıkarımlarından yararlanmak suretiyle tüketici davranışı ve karar süreci daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılabilir. Son yıllarda gelişen nöro pazarlama (beyin dalgaları çözümlemeli pazarlama), buyology (satın alma bilimi), tüketim antropolojisi, tüketim sosyolojisi gibi kavramlar ve bunlara ilişkin çabaları, tüketici davranışlarının mikro ve makro odaklı daha ayrıntılı çözümlemesine yönelik gayretler olarak değerlendirmek mümkündür. Öte yandan tüketici davranışlarının analizinde makro ve mikro düzey ikilemi, kişi başına ürün kullanım ya da tüketim miktarı ile de ölçülebilir. Ancak bu şekilde yapılacak analizlerde salt bu sahiplik ölçütleriyle yapılacak karşılaştırmaların yetersiz kalacağı, kültürel farklılıkların mutlaka dikkate alınması

gerektiği de açıktır. Bu genel açıklamalar doğrultusunda, tüketicici davranışı ve tüketicici satın alma kararının mlenmesi ve modellenmesinin g olmakla beraber pazarlamacılar için üzerinde durulması gereken önemli bir konu olduğu anlaşılmaktadır.

Odabaşı ve Barış (2011, s.33)’a göre disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınması gereken tüketicici davranışının özellikleri şöyle özetlenmektedir:

- Tüketicici davranışı gdlenmiştir.
- Tüketicici davranışı dinamiktir.
- Tüketicici davranışı farklı etkinlikler barındırır.
- Tüketicici davranışı karmaşıktır ve zamanlama önemlidir.
- Tüketicici davranışı çeşitli rollerle ilişkilidir.
- Tüketicici davranışı çevresel etmenlere bağlıdır.
- Tüketicici davranışı farklı bireylerden ötürü çeşitlilik oluşturur.

Tüketicici davranışlarını incelemeye iki temel alan yer almaktadır. Bunlardan ilki dışarıdan tespit edilmesi g olan ancak tüketicinin zihninde işleyen karar alma sürecidir. İkincisi ise, tüketicinin doğrudan saptanabilen bir malı veya hizmeti satın alma sürecidir.

1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI

Pazarlama disiplininin tarih içindeki dönüşümleri dikkate alındığında, günümüzde tüketicici davranışlarını anlamak çok daha önemli bir hale gelmiştir. Dijital teknolojilerin tüketicici davranışlarında oluşturduğu değişimler, pazarlama kavramının da bu değişimlerle uyumlu olarak yenilenmesini tüm bunlarla beraber de tüketicici davranışlarına yönelik oluşturduğu analizleri revize etmesini gerekli kılmaktadır. (Altunışık, zdemir, Torlak, 2017, s.121).

Tüketicici, bir ihtiyaı hissetmesi ile başlayıp satış sonrası değerlendirmeye kadar devam eden süreçte bir dizi karar verir. Tüketicinin satın alımı ile sonuçlanan bu sürece satın alma karar süreci denilmektedir. Tüketicici, mevcut durumunda sahip olduğu dengenin bozulması şeklinde bir ihtiyaının varlığını hisseder. Daha sonra bu ihtiyaını karşılayabilecek alternatifleri belirler. Alternatiflerin listesini oluşturduktan sonra bunları fayda ve maliyet açısından değerlendirir. Böylece alternatiflerinden hangisinin ihtiyaını

diğerlerine kıyasla daha avantajlı olarak karşılayacağını tespit eder (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2017, s.121).

Satın alma sürecinin ilk aşamasını nereden karşılayacağına önceki süreçte yaptığı değerlendirmelerle ulaşan tüketicinin ihtiyacı olan mal veya hizmeti satın almasıyla satın alma karar süreci sonlanmış olur. Tüketici satın alma süreci sonrasında, almış olduğu karara ilişkin değerlendirmede bulunarak bir sonraki satın alımına dair geri besleme sağlayacaktır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2017, s.121).

Tüketici satın alma kararı, ihtiyacın hissedilmesiyle başlar. İhtiyaç, bir şeyin eksikliğini hissetmektir. İşletmeler de yaşamlarını hissedilen eksikliği karşılayarak ve bunun bedelini alarak sürdürürler (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2017, s.122).

1.3.1. Tüketici Karar Modelleri

Tüketici davranış, karar modelleri başlığı altında öncelikle diğer karar modellerinin geliştirilmesinde etkisi büyük olan “Kara Kutu Modeli” incelenmektedir. (Eroğlu vd., 2012, s.10). Tüketici davranışını anlamak için oldukça önem arzeden kara kutu modeline göre, her tüketicin bir kara kutusu bulunmaktadır. Topladığı bütün veriler bu kara kutunun içinde birikmektedir. Her biri farklı içsel ve dışsal etkilerle hareket eden tüketiciler kara kutularındaki verileri farklı şekillerde yorumlamaktadırlar (İlter ve Ok, 2004, s.27).

Odabaşı ve Barış (2011, s.47) ise karakutu karar modelini “ $D = F(K < \text{Ç})$ ” şeklinde bir formül haline getirmiştir. Bu formüle göre tüketicinin davranışı, kişisel ve çevresel etmenlerin bir etkileşimi olarak ifade edilmiştir. Bu etkileşimler sonucunda tüketicinin kara kutusunda neler yaşandığı ve tüketici karar sürecinin nasıl şekillendiği, arkasından tüketici tepkisini göstereceğinden, önemli bir nokta olarak görülmektedir.

Tüketiciler kendilerini güdüleyen ihtiyaçları dolayısıyla farklı davranış tarzları göstermektedirler. Davranışlar ne kadar farklı gözükse de tüketici davranışlarını belli modellere indirgemek mümkündür. Pazarlama literatüründe tüketici davranışlarını çözümlmek üzere ortaya konmuş birçok davranış modeli geliştirilmiştir. Tüketicilerin

davranışlarını psikolojik açıdan inceleyen bilim adamlarının (Freud, Pavlov gibi) yanında, sadece ekonomik boyutuyla inceleyen bilim adamları da (Marshall gibi) vardır. Tüketici davranışlarını açıklama amacıyla geliştirilmemiş ancak katkı sağlayan modeller klasik (açıklayıcı) modeller, doğrudan tüketici davranışını açıklama amaçlı geliştirilmiş modeller ise tanımlayıcı modeller olarak isimlendirilmektedir (İslamoğlu, Altunışık, 2008, ss.23-35).

Açıklayıcı (klasik) modeller arasında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli, Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freud'un Benlik Modeli, Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli, Veblen'in Toplumsal Modeli (Gösterişçi Tüketim Modeli) belli başlı modeller olarak sıralanmaktadır. Tanımlayıcı modeller arasında ise Assael Modeli, HowardSheth Modeli ile Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli öne çıkan modeller arasında sayılmaktadır (Eroğlu vd., 2012, s. 10).

1.3.1.1. Açıklayıcı (Klasik) Modeller

Tüketici davranışını açıklamaya çalışan açıklayıcı modeller arasında öncelikli değerlendirilmesi gereken model Marshall'ın Ekonomik Modeli olarak kabul edilebilir çünkü satın alma karar sürecinde tüketici ekonomik varlığı sayesinde bir davranış gerçekleştirecektir (Garip, 2019, s.12)

Marshall'ın ekonomik modelinin esası, ekonomik davranışların açıklanmasında uzun süre etkisini sürdüren rasyonel davranışa odaklı olup, bireyin sahip olduğu bütçesini harcarken, marjinal faydasını maksimize edecek şekilde rasyonel karar vermesi üzerine kurulmuştur (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2017, s.123). Yani tüketicinin, kendi çıkarlarını gözeterek rasyonel bir şekilde karar vereceği varsayımına dayanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004; Zinkhan, 1992). Mucuk (2009, s.80) bu modeli "ekonomik adam" kavramıyla açıklamakla beraber bu kavramın yalnızca ihtiyaçlarını karşılarken fayda sağlamaya çalışan tüketicileri dikkate aldığını belirtmektedir. Kısacası, ekonomik adam kavramıyla ifade edilen tüketicinin pazardaki ürünlerin fiyatları hakkında bilgi sahibi olduğu, her ürünün getireceği faydayı bildiği ve bu faydayı kendi ekonomik menfaatleri doğrultusunda kullanmak üzere hareket edeceği düşünülmektedir (Aslan, 2014, s.21). Ancak Marshall'ın ekonomik modeli, tüketicilerin etkilendiği birçok faktör bulunduğu,

insanın rasyonel olduğu kadar irrasyonel bir varlık olduğu dikkate alınarak, tüketici davranışını ve karar sürecini açıklamada yetersiz kaldığı görölmektedir (Mucuk, 2009, s.64).

Freudian modeli psikolojik etkenler üzerinden, ve Freud'un "Psikoanalitik Modeli" çerçevesinde tüketici davranışını açıklamaktadır (Stewart, 1994; Garip,2019, s.14). İnsan benliğini üç düzeyde (alt benlik, üst benlik ve benlik) değerlendiren Freud ise alt benlikte yaşanan tatminsizliklerin insanı zaman zaman kontrolsüz davranışlara yöneltebileceğine, üst benliğin ise üst değerler aracılığıyla dengeyi sağlayan normları sunduğu, benliğin ise iki benlik arasında denge sağlayıcı rolüne işaret etmektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2017, s.124). Tüketici davranışlarını insanın içgüdüsel dürtüleri ve bilinçaltında yatan düşüncelerini esas alarak açıklamaya çalışan Freudian model insanın biyolojik özelliklerini dikkate almamaktadır (Arnold vd., 1991; Garip, 2014, s.14). Bu nedenle de tüketici karar sürecini tek başına açıklamakta yetersiz kaldığı görölmektedir

Şartlı öğrenme modeli sunan Pavlov ise bu model ile öğrenmenin pekişmesiyle davranışa yönelme ve tekrarların olabileceğini, yeniden öğrenme ve pekişmelerle davranış değişikliklerinin olabileceğini öne sürmektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2017, s.124). Ivan Pavlov'un köpekler üzerinde gerçekleştirdiği deneyin sonuçları dikkate alınarak oluşturulmuş bir modeldir. Deney işitsel bir uyaran ile bir davranış öğrenen köpeğin bu davranışının sadece uyaran etkisiyle de gerçekleşebileceği sonucunu ortaya koymaktadır. Mucuk (2009, s.86) , insanın duyduğu, gördüğü veya sezgileriyle algıladığı içsel ya da dışsal bir durumun etkeni olarak istek ve uyarıcıyı görmektedir. Yani insan bir uyaran etkisi altında tepkisini ortaya koyarak bir davranış sergilemektedir. Mert (2011, s.13)' e göre, tüketicinin beyni kapalı bir kara kutu gibi düşünüldüğünde dışsal uyarıcılar bu kara kutuya ulaşarak istenilen, yönlendirilen davranışın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Garip, 2019, s.17). Reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkisi bu şekilde açıklanabilir. Pavlovian model de duyu organları ile algılanabilen uyarıcıları esas aldığından tüketici davranışını tek başına tam olarak açıklamada yetersiz kalmaktadır.

Veblen modeline göre tüketici içinde yaşadığı toplumun kültürel özellikleri, gelenekleri doğrultusunda bir yaşam tarzı oluşturmaktadır. Veblen bireyin mensubu olduğu sosyal grup ya da toplumun normlarını dikkate alan davranışlar sergileyeceği ve sahip olduklarını gösterişe konu edebileceği üzerine bir teori oluşturmaya çalışmıştır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2017, s.124). Kotler ve Armstrong (2012, s.164)'a göre kişi toplum içindeki sosyal gruplardan birine ait olmak, o grubun bir parçası olmak için prestij kazanmayı istemektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda Veblen modelinin günümüzde de geçerliliğini koruduğu görülmektedir. Bu durum Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi içinde 'sosyal ihtiyaçlar' ve 'saygı ihtiyacı' basamaklarını akla getirmektedir (Arpacı vd., 1992, s.24). Veblen modeli de tüketiciyi sadece belli sosyal gruplar ve kültür içinde değerlendirdiği için, tüketici davranışını karar sürecini tek başına açıklamada yeterli görülmemektedir.

İhtiyaçların tüketiciyi güdülemesinde açıklayıcı bir model olarak Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli (Şekil 1.3), tüketici davranışlarının anlaşılmasına önemli katkılar sunmaktadır.



Şekil 1. 3 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli

Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, ‘Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi’, Beta Yayınları,3. Baskı, İstanbul, 2017, s.124

Sosyal bilimlerin pek çok disiplini tarafından kullanılan Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi insan ihtiyaçlarını beş temel aşamaya bölmüştür. İlk aşamadaki ihtiyaçlar giderilmeden diğer ihtiyaçların gündeme gelmesi zor kabul edilmektedir. Buna göre pazarlama faaliyetlerini yürüten yöneticilerin bu hiyerarşik modeli dikkate alarak taktik ve strateji ve belirlemeleri daha doğru olacaktır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s.124).

Maslow’un modeline göre insanlar tüm ihtiyaçlarını birden hissetmemektedir, temel ihtiyaçlar tamamlandıkça aşamalı olarak yeni ihtiyaçlar belirginleşmeye başlayacaktır. Bu modelin temeli; “İnsanın içinde bulunduğu koşulları temsil eden basamaktaki ihtiyaçların karşılanmasından sonra üst basamakta yer alan ihtiyaç tüketiciyi güdülemelidir” varsayımıdır. Ancak bireyin ya da toplumun değerlerine göre bu ihtiyaçların öncelikleri değişebilir. Maslow da kendi teorisine getirilen eleştiriler üzerine, alt basamaklardaki bazı ihtiyaçların karşılanmadan da üst basamaklardaki ihtiyaçların hissedilebileceğini kabul etmiştir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s.125).

Açıklayıcı modellerde bireyin davranışının ekonomik, psikolojik ya da sosyal yönlerine ayrı ayrı ve ilgili uzmanlık alanlarının bakış açısıyla açıklama getirilmeye çalışılmıştır. Bu modellerin bütüncül bakış açısından yoksun olmasının yanı sıra pazarlama alanındaki gelişmeler, tüketici davranışını açıklamada daha derli toplu açıklama getirmeyi amaçlayan tanımlayıcı karar modellerine yönelik çabaların artmasına yol açmıştır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2017, s.125).

1.3.1.2. Tanımlayıcı Modeller

Tanımlayıcı modeller modern tüketici davranış modelleri olarak da adlandırılmaktadır. Tanımlayıcı modellerin temel yaklaşımı, tüketicinin satın alma davranışını bir sorun çözme olarak görmesi yanında, tüketicinin satın alma davranışının bir süreçte oluştuğunu belirtmeleridir. Tüketici, ihtiyaçtan kaynaklanan sorununu çözmek istemektedir.

Henry Assael, geliştirmeye çalıştığı modelde, ürünler ilgilenim düzeyi ile satın alma kararındaki karmaşıklık ya da alışkanlığı esas almıştır. Bu kapsamda yüksek ilgilenim ve karmaşık olarak satın almayı gerektiren durumlarda ‘karmaşık satın almanın’, karmaşık olmakla birlikte ürün ilgileniminin düştüğü durumlarda ‘çeşitlilik’ aramanın, düşük ilgilenimli ürünlerde alışkanlıkların önemli olması halinde ‘süregelen satın alma’nın ve nihayet alışkanlık halinde satın alma olmakla beraber ürün ilgilenimin yüksek olması halinde ise ‘marka sadakatinden’ söz edilebileceğine işaret etmiştir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s.125)

Howard-Sheth modelinde ise tüketicinin satın alma karar süreci sorun çözme yaklaşımıyla ele alınmaktadır. Bilgi sahibi olunan, sıklıkla satın alınan ürünlerde ‘otomatik satın alma’, tüketicinin belirli bir tercihi olmakla beraber farklı marka ya da yenilikleri de değerlendirme ihtiyacı duyduğunda ‘sınırlı sorun çözme’ ve ilk kez veya oldukça uzun aralıklarla satın alınan ürünlerde ise ‘yoğun sorun çözme’ davranışının yaşanacağı ifade edilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s.125). Model deney ve gözlem eksikliği nedeniyle eleştirilmektedir (Hunt ve Pappas, 1972).

Engel-Kollat-Blackwell modeli tüketiciyi karar alma süreci olarak değerlendirmektedir. Tüketici temel gereksinimini belirlemeye çalıştığı süreç içinde tutarsız ve çok çeşitli seçenekler arasından seçim yapmaya, bir karar vermeye çalışmaktadır (Bray, 2008, s.17). İslamoğlu (2008, s.130) bu modeli; girdiler, bilgi edinme, karar süreci, karar süreci değişkenleri ve dış etkiler olarak beş bölümde incelemektedir. Engel, Kollat ve Blackwell ise tüketicinin satın alma kararını ihtiyacın (sorunun) hissedilmesinden başlayarak satın alma sonrası tatmin veya tatminsizlikle tamamlanan bir süreç ile açıklamaya çalışmışlardır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2017,

s.125). Engel-Kollat-Blackwell modeli her tüketicinin dışsal ve içsel etkenler bağlamında farklı karar verme süreçleri olduğu ve bu nedenle modelin her tüketiciye uygun olmadığı dolayısıyla bu durumun bir kısıtlılık yaratacağı öne sürülerek eleştirilmektedir (Erasmus, 2001; Loudon ve Bitta, 1993). Tüketicilerin satın alma nedenlerinin, her bir tüketicinin farklı rollere sahip olması nedeniyle, farklılık gösterebileceği dolayısıyla daha dikkatli bir şekilde analiz edilmesi gerektiği de eleştiriler arasında yer almaktadır (Bagozzi, 2002; Loudon ve Bitta, 1993).

Bütün modellerde bazı ortak özellikler gözlenmektedir. İslamoğlu ve Altunışık bu özellikleri aşağıdaki gibi özetlemektedir (Garip, 2019, s.23):

- Tüketicinin satın alma kararı aslında bir sorun çözme süreci olup her tüketici için farklılık arz etmektedir.
- Tüketicinin satın alma karar sürecinde içsel faktörler kadar dışsal faktörlerin de etkili olduğu görülmektedir.
- Tüketicinin ürün veya hizmeti seçerken bu tercihleri nasıl yaptığı açıklanmaya çalışılmaktadır.
- Satın alma karar sürecinin çeşitli faaliyetler sonucu ortaya çıktığı görülmektedir.

Açıklayıcı modellerde ve tanımlayıcı modellerde tüketicilere etki eden ortak bazı değişkenlerin olduğu dikkat çekmektedir. Kotler (2000, s.161) bu değişkenleri aşağıdaki şekilde gruplandırmaktadır (Garip, 2019, s. 23).

*İçsel değişkenler ya da psikolojik etkiler

*Dışsal değişkenler veya sosyo-kültürel etkiler

*Demografik değişkenler

*Pazarlama faaliyetlerinin etkileri

*Durumsal etkiler

Sonuç olarak bütün tüketici davranış modelleri tüketici davranışını anlamak açısından önem taşımaktadır. Tüm modellerde ortak olan bu etmenlerin her birinin tüketici üzerindeki etkileri değerlendirilmelidir (Garip, 2019, s. 24).

1.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışını etkileyen faktörlere ve tüketicinin geçmiş deneyimlerine bağlı olarak tüketicinin zihnindeki satın alma karar süreci, çok hızlı ve kolaylıkla işleyebileceği gibi, uzun zaman ve yoğun düşünme de gerektirebilir. Tüketicinin kişisel karar verme sürecinde etkili olan iki unsur, ihtiyacın şiddeti ile satın alınması düşünülen ürünün özellikleri olmaktadır.

Tüketici, karar alma süreci boyunca pek çok değişkenden etkilenmektedir. Bu değişkenleri tablo 1.1.'de görüldüğü üzere dışsal etkiler ve içsel etkiler olarak iki grupta toplamak mümkündür.

Dışsal Faktörler	İçsel Faktörler
Kültür	Güdüleme
Sosyal Statü/Sosyal Sınıf	Algılama
Demografikler	Öğrenme
Referans Grupları	Kişilik
Aile	Tutum
Pazarlama Faaliyetleri	

Tablo 1.1 Satın Alma Karar Süreci Faktörleri

Kaynak: Hawkins D. I. ,Mothersbaugh D. L. , Best R. J., (2007). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 10. Basım, Int.Ed. Boston, Mass: McGraw Hill/Irwin, s.36.



Şekil 1. 4 Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, 2017, ‘Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi’, Beta Yayınları, İstanbul, s.127

Bir sistemin içinde yer alan tüketici, bu sistemden etkilenirken aynı zamanda etkileyen durumundadır. Tüketicilerin içinde yer aldıkları sosyal gruplar, karar almasında rol oynamaktadır. Satın alma kararı verirken tüketici ulusuna karşı olan tutumunun sonucu olarak milli ürünlere yönelebilmektedir. Karar verme sürecinde tüketicinin etkilendiği kaynaklarda eğitim ve gelir durumunu gibi özellikler belirleyici olabilmektedir. İşletmenin pazarlama faaliyetleri ve sosyal faktörler tüketicinin karar almasını etkileyen dışsal faktörler olarak değerlendirilmektedir.

Satın alma görevinin algılanışı ve satın alma kararının ve davranışının tüketici için önemi, satın alma kararını verme anında gerçekleşmiş ve etkisini devam ettiren sosyal arka plan, psikolojik arka plan, geçici etkiler ve önceki deneyimler içsel etkiler olarak sayılmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s.128)

Mucuk (2014, s.83)'a göre tüketici, tüketicinin karar alma sürecinin aşamaları, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler gibi tüketici davranışını etkileyen faktörlerle birlikte değerlendirilmelidir. Tüketici karar sürecinin aşamalarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Mucuk, 2014, s.83):

1- Sorunun Belirlenmesi (Bir İhtiyacın Duyulması): Tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratması ile satın alma karar süreci başlamaktadır. İhtiyacın oluşması içsel veya dışsal bir uyarıcı etkisiyle ortaya çıkabilmektedir. İhtiyaç biyolojik olarak ya da reklam gibi bir uyarıcı ile oluşabilmektedir. İhtiyaç duyulması sonrasında sözkonusu ihtiyacın nasıl giderileceği sorunu ile karşılaşmaktadır.

2- Bilgileri ve Seçenekleri Arama (Alternatiflerin Belirlenmesi): İhtiyacın acil olup olmamasına bağlı olarak hızlı veya daha yavaş olarak alternatifler belirlenir. Bu değerlendirmede çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri ve geçmiş deneyimler etkili olur.

3- Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Belirlenen alternatifler fayda ve maliyet ekseninde değerlendirilir. Bu süreç de ihtiyacın aciliyeti zaman kısıtı faktörlerine göre uzun veya kısa olabilmektedir.

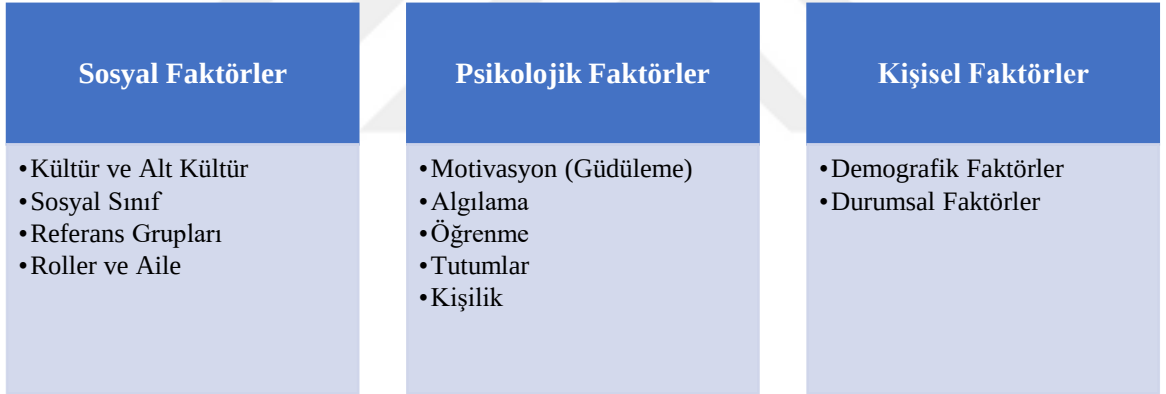
3- Satın alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma: Değerlendirmenin olumlu sonuçlanması halinde tüketici; malın cinsine, fiyatına, markasına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin birçok karar verir. Pazarlama yöneticisi bu noktada, reklam ve diğer yollarla tüketiciyi bilgilendirerek karar almasını kolaylaştırır. Sonuç olarak, fiyat, teslimat, montaj ve kredi sorunları çözümlenince satın alım kararı uygulanır ve satın alma gerçekleşir.

4- Satın alma ve Sonrası Duygular: Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ürünü tavsiye edip etmeyeceği ve satın alımın tekrar edip etmeyeceği önemlidir. İşletme reklam, tutundurma faaliyetleri ve satış sonrası hizmetleriyle, ürün ve hizmetleriyle ilgili tüketicide oluşabilecek kaygı ve olumsuz duyguları yok etmeye müşteri memnuniyeti oluşturmaya çalışır.

1.3.3. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Araştırmacılar satın alma davranışı üzerinden ilerleyerek tüketici davranışını anlamaya çalışmaktadırlar.

Mucuk’a (2014) göre, tüketicinin ihtiyaçlarının ve davranış biçimlerinin doğru tespit edilmesi, işletmenin pazarlama faaliyetlerini onlara yöneltmesi açısından çok önemlidir. Şekil 1.5.’de belirtildiği üzere davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etkisi olur. Pazarlamacının kontrol altına alamadığı ancak satın alma kararlarında önemli etkisi bulunan sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler farklı disiplinlerin katkısıyla açıklanmaya çalışılmaktadır.



Şekil 1.5 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Skinner, S.J. (1997). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company. 1990. s,152 ve Pride ve Ferrell. 1997.ss.:132-137. (aktaran) Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, s, 77

1.3.3.1. Sosyal Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etki eden sosyal faktörler başlıca kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans (danışma) grupları ile roller ve aileden oluşmaktadır.

Kültür ve alt kültür: Kültür olgusu kuramcılar tarafından alt kültür, popüler kültür, yüksek kültür gibi toplumsal ve düşünsel gelenek doğrultusunda incelenmiş ve geliştirilmiştir (Oral, 2014, s.22). Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımı olarak tanımlanmakta ve kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Ne yenilip içileceğini, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Mucuk, 2014, s.76).

Alt kültür, çoğunlukla bölgesel nitelikli olmakta, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümü olarak tanımlanmaktadır. Kişinin davranışlarının gelişmesinde alt kültürün önemli bir rolü bulunmaktadır (Mucuk, 2014, s.76).

Alt kültürler dönemsel olarak sosyal, politik ve ekonomik dış etkenlerin etkisiyle ortaya çıkan ve zaman içinde popüler kültürün bir parçası haline gelen hareketler olarak da tanımlanmaktadır (Güngör, 2011, s.245).

Küreselleşmenin, iletişim olanakları, internetten tüketim eğilimlerinin artmasının bir sonucu olarak sınırların kalkması, günümüzde kültürün bir bölgeye sabitlenmesini zorlaştırmaktadır. Ancak yine de küresel tek bir kültürün oluştuğunu söyleyemek mümkün değildir (Mucuk, 2014, s.77). Bununla beraber uluslararası firmaların tüketim faaliyetlerinde küresel yaygınlığı hedefledikleri ve bu hedeflerin tüketim davranışlarında benzerlikler yarattığı da göz önünde bulundurulmalıdır (Tomlison, 2004, ss.116-125).

Sosyal Sınıf: Bir toplumun; benzer davranış şeklini benimsemiş, ilgileri, hayat tarzı ve değerleri ortak, homojen alt bölümleri olarak tanımlanabilir. Pazar segmentasyonu yaparken sosyal sınıf ayrımı faydalı olmaktadır. Sosyal sınıfların farklı zevkleri, farklı davranış biçimleri ve farklı satın alma karar süreçleri gözönünde bulundurularak, hedef pazarlara göre pazarlama faaliyetleri planlanmaktadır (Mucuk, 2014, s.77). Ancak pazarlama araştırmalarında sosyal sınıfın mı yoksa gelir seviyesinin mi değişken olarak alınmasının doğru olduğu tartışılan bir husustur. Shanninger (1981, ss.192-208) tüketici davranışlarını analiz ederken, yüksek harcama gerektirmeyen tüketim faaliyetlerinde ve yaşam tarzı ile değerlerin ön planda olduğu sembolik tüketim

durumlarında sosyal sınıfın değişken olarak belirlenmesi gerektiğini, dayanıklı eşya satın alımlarında ise gelirin değişken olarak alınmasını, gösterişçi ve sembolik tüketim davranışlarının analizinde hem sosyal sınıf hem de gelirin değişken olarak belirlenmesi gerektiğini önermektedir (Peter ve Olson, 2005, ss.340-341).

Referans-Danışma- Grupları: Kişinin veya tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu, referans grup olarak tanımlanır. Referans gruplarını oluşturan iki ana grup şu şekilde açıklanabilir (Mucuk, 2014, s.77) :

1- Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi yüzyüze tavsiyeler ile reklamlardan daha etkili olabilmektedir.

2- Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kişiler (ünlü film yıldızları, popüler şarkıcılar, sosyal medya fenomenleri, ünlü sporcular gibi), değer yargıları, giyinişleri, hareketleri tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle çocuklar ve gençler tarafından örnek alınabilmektedir.

Kotler ve Armstrong (1989)'a göre ürün ve markaların, tüketiciler tarafından benimsenmesini sağlamak amacıyla, pazarlama yöneticileri, referans gruplarını çözümleyerek tüketicilerin davranışlarını etkileyebilecek stratejiler geliştirirler. Pazarlama açısından referans kişi ve grupların önemi, tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanmaktadır. Özellikle gösterişçi tüketim ürünü ve marka stratejileri, bireylerin yaşam tarzlarını doğrudan etkileyen, ait olunmak istenen referans gruplarını inceleyerek o grubun bir parçası olmak isteyen tüketicilerin davranışlarını ve tüketim tercihlerini etkilemek isterler (Oral, 2014, s. 28)

Roller ve aile: Her kişi gruplarda, kurumlarda ve örgütlerde bir statüye ve bir role sahiptir. Anne , baba, arkadaş, öğrenci, işveren gibi roller, kişinin hem genel davranışlarını hem de satın alma davranışını etkilemektedir (Mucuk, 2014, s.78).

Pazarlama karmaşasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığının yanı sıra, alım kararını kimin etkilediği de önem taşımaktadır. Ailede kadının ve çocukların rollerinin ne olduğu ve yıllar itibariyle nasıl değiştiğinin bilinmesi yararlı olacaktır.

1.3.3.2. Psikolojik Faktörler

Skinner’a göre kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir (Mucuk, 2014, s.78). Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon veya güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar ile kişiliktir.

Motivasyon(güdülenme): Motivasyon ve güdülenme, kişinin birtakım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Psikolojide güdüler; biyolojik güdüler (açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanır) ve psikojenik güdüler (sevgi saygı ihtiyacı gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanır) olarak ikiye ayrılır (Mucuk, 2014, s.78). İhtiyaçlar ve amaçlar tüketici motivasyonunu etkileyen önemli unsurlardır. Tüketici davranışlarının analizinde ihtiyaçların doğru bir şekilde tespit edilmesi önem taşımaktadır. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi bu konudaki önemli referans kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Oral, 2014, s.29).

Pazarlama disiplini yönüyle önem arz eden bir başka sınıflandırmaya göre de güdüler mantıksal ve duygusal güdüler olarak ikiye ayrılmaktadır. Prestij, beğenilme, ünlü olma, kabul görme gibi özellikler duygusal güdülerini temsil ederken, mantıksal güdüler tüketiciyi bir ürün ya da hizmetin sağlamlık, dayanıklılık, fonksiyonellik gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almaya sevk etmektedir (Mucuk, 2014, s.79)

Algılama: “Bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinme” olarak tanımlanmaktadır. Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyaranlara anlam verir. Algılama; ihtiyaçları, güdülerini ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki etmektedir.

Pazarlama iletişimi bağlamında algı, uyarıcı ile gönderilen bilgilerin (reklam, tanıtım, özendirme aktivitesi gibi) anlam kazanma sürecidir. Bu süreç beş aşamadan oluşmaktadır, bunlar sırasıyla; keşfetme, dikkat etme, yorumlama, belleğine alma ve satın alma/tüketimdir (Oral, 2014, s.33).

Mesajların tüketici veya bireylerin zihinlerinde nasıl çözümlendiği pazarlama iletişim stratejilerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Öğrenme: Bireylerin bilgi ve tecrübeden ileri gelen davranış değişiklikleri öğrenme olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal öğrenme, bireyin çevre ile iletişim halindeyken yaşadığı deneyimler sonucunda davranışlarında değişiklik yapması veya değişiklik yapma olasılığının ortaya çıkmasıdır. Etki ve uyarıcı canlının duyacağı, sezeceği, göreceği herhangi bir etken (ses, söz, şekil gibi) olup, tepki de buna gösterdiği iç veya dış davranıştır. Pavlov'un etki-tepki teorisine göre insan uyarıcılara karşılık vererek bir şekilde tepki göstererek öğrenir. Belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla bir davranış biçimi ortaya çıkar. Diğer bir ifadeyle, belirli bir uyarıcıyı tekrarlayarak belirli bir tepki yaratılabilir ve pekiştirilebilir (Oral, 2014, s.33).

İnsan davranışlarının bu şekilde etki-tepki ve tekrarlama-pekiştirme yoluyla açıklanması reklamcılara insanları etkileme konusunda önemli bir ipucu vermiştir. Eğer insan beyni bazı uyarıcıların etkisiyle belirli davranışları doğuran bir kapalı kutu ise, uyarıcıların cinsini ve niteliğini ayarlayarak istenilen davranış sağlanabilecektir (Mucuk, 2014, s.80).

Tutum ve İnançlar: Tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ve eğilimlerini ifade etmektedir. Tutum, tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneyime veya dış kaynaklara dayanan -doğru veya yanlış- bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsamaktadır. Ürün türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği bilinmektedir. Tutumların birbirini etkileyen üç davranışsal bileşeni vardır, bunlar sırasıyla bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşendir. Bir nesneye yönelik düşünce, tecrübe, bilgi ve inançların oluşturduğuna bilişsel bileşen; duyguların dahilindekine duygusal bileşen, hem duygular hem de düşüncelerin harmanlandığı eğilimler ise davranışsal bileşen olarak tanımlanmaktadır. (Oral, 2014, s.33)

Kişilik: İnsanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünü olarak tanımlanan kişilik, karmaşık bir özellikler bütünü olarak tüketicinin satın alma

davranışlarını etkilemektedir. Bu etkinin niteliği açıklığa kavuşmamakla beraber kişilik ve kişinin dış çevresi yani sosyal değerleri karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkilemektedir (Mucuk, 2014, s.81).

1.3.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler iki grupta toplanmaktadır. Bunlar demografik faktörler ve durumsal faktörlerdir (Mucuk, 2014, s.81):

Demografik Faktörler: Tüketici davranışı, kişinin satın alma kararları yaş, cinsiyet, yaşam dönemi, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik nitelikler tarafından önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu nitelikler demografik faktörler olarak adlandırılmakta aynı zamanda pazar bölümlendirmesi için de kullanılmaktadırlar (Batra ve Kazmi, 2008, s.32). Cinsiyet içinde bulunulan toplumun sosyal kültürel ve ekonomik özelliklerine göre, kadınların ve erkeklerin psikolojik ve kişisel özelliklerinin de etkisiyle tüketici karar verme tarzını önemli ölçüde değiştirmektedir. Yaş faktörü özellikle teknolojik gelişmelere bağlı olarak tüketici davranışının değişiminin analizinde ve pazar bölümlendirmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Kişisel farklılıklar tüketicinin yaşam döneminde yaşadığı değişimleri şekillendirmektedir. İnsanın yaşam döneminin değişik safhalarında değişen rolleri ve bu rollerin gerektirdiği görevleri mevcuttur (Aktu, 2016, s.162). Kişinin hayatında öğrenci olduğu dönem, çalışmaya başladığı, aile kurduğu çocuk sahibi olduğu dönemler farklı görev ve sorumluluklar gerektirmektedir. Tüketicinin yaşam döneminin doğru analiz edilmesi firmalara pazar bölümlendirmesinde, pazarlama iletişimi stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Tüketicilerin meslekleri ve eğitim durumları, farklı istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Keskin ve Baş, 2015, s.58). Kotler ve Armstrong (2012, s.145) da meslek faktörünün tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetleri etkilediğini ifade etmişlerdir. Gelir durumu farklı olan tüketicilerin buna bağlı olarak farklı değerleri, davranış ve yaşam tarzları olduğu söylenebilmektedir (Göksel vd., 1997, s.190). Kotler ve Armstrong (2012, s.146) gelir düzeyinin pazarlama yöneticilerinin dikkat etmesi gereken bir konu olduğuna vurgu yaparak, tüketicinin gelir düzeyine uygun, satın

alabileceği ürünler tasarlayarak, fiyatlandırmayı doğru bir şekilde yaparak, ürün ve hizmetlerin tüketici özelinde konumlandırmaları gerektiğini ifade etmişlerdir.

Durumsal Faktörler: Tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar ve durumlar olarak tanımlanmaktadır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkar, bazen de satın alma kararından vazgeçmek gereken durumlar oluşabilir. Durumsal faktörler, ihtiyaç yaratması veya duyulan ihtiyacın çeşitli nedenlerle ertelenmesi gibi sonuçlar doğurduğundan satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olmaktadır (Mucuk, 2014, s.81)

1.4. Tüketici Karar Verme Tarzları Envanteri

Pazarlama yazınında tüketici davranışlarını değerlendirmede tüketici sınıflandırma çalışmaları önemli yer tutmaktadır. Tüketicilerin neyi, nasıl ve neden satın aldıkları esasına göre sınıflandırmaya gitmek benzer tutum ve beklentiye sahip olan gruplara uygun pazarlama stratejisi yürütmeye fayda sağlamaktadır. Sınıflandırma esasına göre (demografik, psikografik, sosyo ekonomik, coğrafi gibi) birbirinden farklı tüketici sınıfları ortaya koyulabilmektedir. Tüketicilerin satın almadaki karar verme biçimleri de bu sınıflamanın kriterleri arasındadır. Sproles ve Kendall (1986)'ın yapmış olduğu çalışma bu alanda güncelliğini koruyan bir çalışmadır (Dursun, Alınacak ve Kabadayı, 2013, s.294). Sproles ve Kendall tüketici karar verme tarzını bir tüketicinin karar verme yaklaşımını nitelendiren zihinsel yönelim olarak tanımladıkları çalışmalarında, yazında o tarihe kadar tanımlanan tüketici karar verme özellikleri arasından hem duygusal hem bilişsel özellikleri kapsayan en temel sekiz zihinsel özelliği belirlemişlerdir. Yazarlar, bu karar verme tarzı özelliklerinin ölçümü için 'Tüketici Tarzları Envanteri' geliştirmeyi ve buradan elde edilen veri ile 'Tüketici Tarzı Profili' oluşturmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla, her bir karar verme özelliğini beş aralıklı Likert tipi altı soru ile ölçen bir model geliştirmiş ve bu modelin geçerliliğini Amerika'da 482 lise öğrencisinden oluşan bir örneklemden elde edilen veri ile sınımlamışlardır. Analiz sonuçları bazı soruların faktör yüklenmelerinde sorun olmasına karşın, sekiz temel zihinsel özelliği yansıtan yapıyı doğrulamıştır. Böylece ortaya çıkan 40 soruluk Tüketici Tarzları Envanteri şu boyutları içermektedir (Sproles ve Kendall, 1986 s.269):

- Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık (en iyi ürünü seçmek için yoğun araştırmalar yapma)
- Marka odaklılık (daha pahalı, daha iyi bilinen markaları satın alma)
- Yenilik-moda odaklılık (yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyma)
- Eğlence-haz odaklılık (alışverişten zevk alma, eğlence olsun diye alışveriş yapma)
- Fiyat odaklılık (indirimleri takip etme, paranın karşılığını sonuna kadar arama)
- Düşünmeden alışveriş etme-dikkatsizlik (plansız ve özensiz alışveriş etme, harcadığına dikkat etmeme)
- Çeşit karmaşası yaşama (marka, mağaza ve bilgi çokluğundan karar vermede zorlanma)
- Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık (sevilen marka ve mağazalarının olması ve buralardan satın almayı alışkanlık haline getirme)

Sproles ve Kendall (1986, s.269) göre bireylerin karar verme tarzları bu özelliklerin birleşimi ile; özellikle de bir veya ikisinin baskınlığıyla oluşmaktadır.

Tüketici Tarzları Envanteri (TTE), tüketicilerin gittikçe karmaşık hale gelen karar süreçlerine ilişkin dinamikleri ve dolayısıyla tüketici davranışını anlamayı kolaylaştırıp daha anlamlı tüketici grupları oluşturabilmek için alternatif bir bölümlendirme kriteri olarak pazarlama araştırmacılarına ve yöneticilerine yardımcı olacak bir ölçüm modeli olarak görülmektedir. Ancak TTE'nin Sproles ve Kendall'ın da önerdiği gibi daha ileri düzeyde genellenebilirlik sağlanması için ölçek birçok ülkede test edilmelidir. (Dursun, Almaçık ve Kabadayı, 2013, s.295)

TTE'nin genellenebilirliğinin test edildiği ilk çalışmalarda Sproles ve Kendall'ın (1986) kullandığı metodolojinin benzeri kullanılarak elde edilen bulgular orijinal faktör yapısı ile karşılaştırılmıştır. Hafstrom, Chae ve Chung (1992) ölçeği 310 Koreli öğrenciden oluşan örneklem grubunda test etmiş, “yenilik-moda odaklılık” faktörünün dışındaki yedi faktör onaylanmış, Amerikalı örneklem grubundan farklı olarak “zaman ve para tasarrufu” olarak isimlendirilen bir faktör bulunmuştur. 1993 yılında Darvasula, Lysonski ve Andrews'ın Yeni Zelanda'da 210 öğrenciden veri toplayarak yaptıkları TTE uygulamasında soru sayısı ve bazı soruların orijinalinden farklı olması dışında, sekiz

faktörlü ölçüm modelinin genel olarak onaylandığı görülmüştür. Lysonski, Darvasula ve Zotos (1996), Yeni Zelanda, Yunanistan, Amerika ve Hindistan’da yaşayan üniversite öğrencilerinden oluşan örneklem gruplarıyla TTE ‘nin geçerliliğini test edip, “fiyat odaklılık” faktörü dışındaki yedi faktörün onaylandığını bulmuşlar ancak bazı soruların faktör yüklerindeki karmaşaya dikkat çekmişlerdir. Mitchell ve Bates’in (1998) İngiltere’de 483 üniversite öğrencisi ile yaptıkları çalışmada ise yeniden “zaman ve para tasarrufu” faktörünün ortaya çıktığı, “marka odaklılık” ile “alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık” faktörlerinin birleştiği; bunun dışındaki faktör yapılarının orijinal TTE ‘ndekine benzediği görülmüştür. Ancak soruların orijinal ölçekte atandıkları faktörlere yüklenmeleri ile ilgili sorunlar yaşanmıştır. Fan ve Xiao (1998)’nin 271 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları araştırmada farklı bir yol izleyerek TTE yi uyarlama yoluna gittikleri, böylece ortaya çıkan beş, altı ve yedi faktörlü tüketici karar verme tarzı ölçüm modellerini karşılaştırarak, Çinli tüketicileri en iyi yansıtan modelin beş faktörlü model olduğu sonucuna vardıkları görülmektedir. Bu beş faktörden üçü orijinal TTE faktörlerinden “marka odaklılık”, “kalite odaklılık” ve “fiyat odaklılık” iken diğer iki faktör “zaman odaklılık” ve “bilgi kullanımı” olmuştur.

Ölçeğin farklı ülkelerde uygulanabilirliğinin sınındığı bu çalışmalarda öğrenci örneklemi kullanılmıştır. Oysa TTE’ nin geliştirilmesini zorlaştıran önemli bir kısıt da ölçeğin geliştirilmesinde, geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin yapılmasında kullanılan örneklemin yaş seviyesinin düşük olmasıdır.

Daha sonraki yıllarda yapılan bazı araştırmalarda yetişkinlerden oluşan örneklem kullanılarak ölçeğin geliştirilebilirliğinde bir adım öteye geçilmiştir. Örneğin Walsh, Mitchell ve Thureau (2001) TTE ni Almanya’da 455 yetişkin üzerinde uygulamış, oluşturulan alternatif modeller arasından yedi faktörlü modelin uygunluğuna karar vermiştir. Diğer faktörler benzer kalmakla beraber orijinal modeldeki “fiyat odaklılık” ve “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” faktörlerinin yerine “farklılık-değişiklik arama” boyutu gelmiştir. Bir başka çalışmada Hiu ve arkadaşları (2001) TTE’nin Çinli tüketicilere uygulanabilirliğini 387 yetişkini kapsayan örneklem ile test etmiş ve “düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik” dışında, orijinal sekiz faktörden yedisinin onaylandığını görmüştür. Bu araştırmalarda önceki çalışmalardan farklı olarak keşifsel

faktör analizleri ile onaylayıcı faktör analizleri birlikte kullanılarak geçerlilik ve güvenilirlikle ilgili daha sağlıklı bilgiler elde edilmiştir.

Türk tüketicisinin karar verme tarzlarının TTE kullanılarak keşifsel analiz yardımıyla incelendiği az sayıda araştırmada (örneğin Ünal ve Erciş, 2006; Kavas ve Yeşilada, 2007) farklı faktör yapıları ortaya konulmuştur.



İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ, LÜKS KAVRAMI VE LÜKS TÜKETİM

İnternet günümüzün kaçınılmaz, sürekli gelişen ve önemli satış kanallarından birisidir. Online satış kanalını kullanmak, işletmelerin satışlarını ve karlarını artırmaları, rekabet ortamında var olabilmeleri ve bunu sürdürülebilir kılmaları bakımından büyük önem taşımaktadır.

2.1. İnternette Alışveriş Kavramı ve Kapsamı

İnternette alışveriş, tüketicilerin herhangi bir aracı olmadan doğrudan satın alma yapmasına olanak sağlayan bir yoldur. İnternette alışveriş süreci, geleneksel alışveriş ile benzerdir (Liang ve Lai, 2000, s.10; Gökçek, 2019, s.3). İnternette alışverişin geleneksel alışverişten farkı alışveriş yapan kişinin ürüne dokunamaması, sadece şirketin web sitesinden verilen bilgileri kullanmasıdır. İnternette satın alma için cep telefonu, bilgisayar, tablet vb kullanılabilir. Bunun için internet bağlantısı olması yeterlidir.

İnternet müşterilere daha fazla kontrole sahip olma, satıcıları karşılaştırma olanağı sağlar ve fiziki olarak mağazaya gitmek gerekmeden kolay bir alışveriş imkanı sunar.

Herkese açık tüm dünyada geçerli olan bir haberleşme ağı olan internet, bilgiye ulaşmak, organize etmek ve iletişim kurmak için oldukça verimli bir araç olarak görülmektedir (Peterson vd., 1997, s.355; Gökçek, 2019 s.4). Bu özellikler internetin kullanımını hem bireyler hem de kurumlar için cazip hale getirmektedir (Quelch ve Klein, 1996, s.70).

Bir bilgi yolu olarak tanımlanan internet bilinen ve dünyayı kapsayan geniş bir depoya benzemektedir, anında erişim sağlayabilen bir bilgisayar ağı olarak da tanımlanmaktadır (Henrics, 1995, s.4).

İnternet, tüketicilere önemli miktarda bilgiye erişim imkanı sunmasının yanında evde alışveriş yapmanın alternatif bir yolunu da sağlamaktadır (Forsythe ve Shi, 2003, s.868). Teknolojinin gelişim gösterdiği pek çok sahadan en önemlisi olarak da

görülebilecek internet teknolojisi, sadece eğlence için değil, alışveriş ile de bugünün vazgeçilmezleri arasına girmiştir (Mestçi, 2007, s.175).

Alışveriş ortamını kişiye özgü kılan internet, fiziksel bir çaba harcamadan, zamandan tasarruf sağlayarak çok sayıda web sitesi gezme imkanı oluşturmuştur (Enginkaya, 2006, s.11). Ekonominin birçok alanında internet kullanımının fazlalaşması sayesinde toplumsal yaşam kalitesi de artmaktadır. İnternet kullanımının gün geçtikçe ciddi seviyelerde artması, tüketicinin alışkanlıklarını ve alışveriş biçimini farklılaştırmaktadır (Kayabaşı, 2010, s.23).

İnternette alışveriş, kullanıcıların daha fazla bilgiye ulaşmalarını sağlamakla beraber, kısıtlı zaman ve maliyet ile ürünlere ulaşımını sağlamaktadır. Ayrıca internette alışveriş kurumların araştırma maliyetlerini azaltmakta müşterilerine istedikleri şekilde ürün ve hizmet sunmalarını kolaylaştırmaktadır (Turan, 2011, s.130).

2.2. İnternette Alışverişin Gelişimi

1980' li yılların sonlarına doğru, hemen hemen herkesin kullanımına uygun hale gelen ve ucuzlayan teknoloji ile iletişimi sağlayan araçlarda tekeller kırılmaya başlamış ve bu sayede tüketici açısından köklü değişiklikler yaşanmıştır (Bozkurt, 2006, s.124). Yazılım, donanım ve iletişim kanallarının büyümesiyle internette alışveriş eskiye nazaran daha fazla önemli hale gelmiş ve potansiyel kazanmıştır (Lee vd., 1999, s.2). 1990 lı yıllara gelindiğinde internet teknolojisi büyük bir hızla hayatımıza girmiş ve böylece iletişimde kullanılan internet iş hayatında da kullanılmaya başlanmıştır (Gökçek, 2019, s.6).

Gelişen teknoloji sayesinde, geleneksel alışveriş ortamından internette alışveriş ortamına geçiş sağlanabilmiş böylece tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli değişim ve dönüşümler olmuştur (Forsythe ve Shi, 2003) İnternette alışveriş ile geleneksel alışveriş arasında; talep belirtme yöntemi, talep onayı, sipariş verme, fatura kesimi, teslimat onayı, ödeme vb konularda farklılıklar vardır. İnternet bankacılığı, elektronik posta kullanımı gibi hizmetler kullanılmaya başlanmıştır.

Kare-Silver 1998 yılında bir rapor yayınlamış ve bu rapora göre internetten alışverişin gelişimini beş kategoriye ayırmıştır. Rapora göre bu dönemleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Shiu ve Dawson, 2002, s.150):

1. Dönem, 1993 ile 1996 yılları arası olarak belirlenmiştir. Bu dönem harekete geçiş dönemi olarak adlandırılmıştır. Medyada ve toplumda internet kullanımı ile ilgili farkındalık derecesi yüksek buna rağmen internet kullanımının düşük olduğu bir dönem olarak ifade edilmiştir.

2. Dönem, 1996 ile 1998 yılları arası olarak belirlenmiştir. Ticari organizasyonların, internetten alışverişi yeni bir model olarak gördükleri, bu alana yatırım yaptıkları ve öğrenmenin geliştiği bir dönem olarak ifade edilmiştir.

3. Dönem, 1998 ile 2001 yılları arası olarak belirlenmiştir. İnternette televizyon izleme, telefonla görüşme, uygun fiyatla bilgisayar satın alma imkanının geliştiği internetin artık evlerde yaygın bir şekilde kullanıldığı bir dönem olarak ifade edilmiştir.

4. Dönem ise 2001 ile 2005 yılları arasını kapsamaktadır. İnternette alışverişin gelişimi için gerekli olan altyapının kurulduğu dönem olarak ifade edilmektedir.

5. Dönem 2005 yılı ve sonrası olarak belirlenmiştir. Bu dönem ürün ve hizmetlerin, tüketici kategorileri ve ihtiyaçlarındaki farklılıklar gözetilmeksizin büyük miktarlarda pazara sürüldüğü ve internet üzerinden kolaylıkla satışa sunulduğu dönem olarak ifade edilmiştir.

Dünyada yaşanan değişim ve gelişim, pazarlama araç ve yöntemlerini de değiştirmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek için ürün veya hizmetin sunulduğu mağazalara giderken ve kendileriyle ilgilenen satış temsilcilerinden bilgi alarak satın alma gerçekleştirirken, bilgi toplumunda tüketici ve satıcı biraraya gelmeden de alışveriş işlemi gerçekleştirilebilmektedir. İnternette gerçekleştirilen alışverişlerde amaç geniş kitlelere ulaşabilmek, müşteri ile daha net ve sıcak ilişki kurabilmek, maliyetleri azaltarak erişimi hızlandırmaktır (Tekin vd., 2011, s.172).

Geleneksel alışverişe göre internetten alışveriş yapanların sayısının son on yılda hızlı bir şekilde arttığı gözlenmektedir. İnternette alışveriş bireyler için konfor ve zaman tasarrufu sağlarken pazarlama yöneticileri için de yeni bir pazar alanı ve iş imkanını ifade etmektedir (Vijayasathya, 2004, s.747) . Artık dünyada milyonlarca kişi internetten sınır olmaksızın kıtalar arası bile olsa istediği şeyleri satın alabilmektedir. Bu alışveriş biçimi sağladığı kolaylıklar nedeniyle gün geçtikçe daha fazla kişi tarafından kullanılmaktadır.

Günümüzde değişen kişisel tercih ve hayat tarzları çok fazla tüketiciyi internet ortamında alışveriş yapmaya dahil etmektedir (İzgi ve Şahin, 2013, s.11).

Firmaların internetten alışveriş ile ilgili karşılaştıkları ana zorluk, internetten alışverişin tek avantajının fiyat olmadığı, internetten alışverişin çeşitlilik, kolaylık, bilgi ve paylaşım avantajı da sağladığı hususlarını güçlü bir şekilde ortaya koyamamaları olarak ifade edilebilir (Gökçek, 2019, s.9).

PwC'nin 2016 yılında yaptığı araştırmaya göre; ucuz ürünler bulma, Türk tüketici için ana motivasyon olarak belirlenmiştir. Brezilya ve Avusturya'da da ana motivasyon ucuz ürünler bulma olarak belirlenmiş ancak araştırılan diğer ülkeler için kolaylık en önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır (Gökçek, 2019, s.9).

İnternette alışveriş pek çok avantaja sahip olmakla beraber, fiziksel mağazalara kıyasla tüketicilerin internetten alışveriş yapmamalarına neden olan dezavantajları da mevcuttur. İnternette alışverişte dokunmak, koklamak ya da duymak mümkün değildir, yüz yüze bir iletişim de yoktur. Tüketici bu durumlarda yüksek risk algılayabilir ve güven eksikliği hissedebilir. Bazı iyileştirmeler tüketiciyi cesaretlendirerek internetten alışveriş oranını artırabilir. Tüketiciye, internetten alışverişte geleneksel alışveriş kanallarından daha iyi bir anlaşma sunulduğunun anlatılması gerekmektedir (Keeney, 1999). Bu anlayış internetten alışverişin dezavantajlarını ortadan kaldırabilir (Gökçek, 2019, s.10).

Tüketici için fiyat indirimleri, sitelerin ziyaret edilme sıklığını etkilemektedir. Düşük fiyatlar hakkında bilgi aramak için alışveriş platformları sıkça ziyaret edilmektedir (Baybars ve Üstündağı, 2011, s.204). Zamandan ve paradan tasarruf edilebilmesi, ulaşım maliyeti ve bekleme hattı olmaması, daha fazla seçenek sunması ve

satış temsilcilerinden gelen baskının olmaması gibi faktörler de internette daha keyifli bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır (Forsythe ve Shi, 2003, s.869).

Tüketicilerin, birden fazla yere gitmelerine gerek kalmadan, daha uygun fiyat ve satın alma kolaylığı elde edebilmeleri internet alışverişi ile sağlanmaktadır. İnternette alışveriş, müşterinin birden fazla özel kategori satın alımında tek pencere olarak alışveriş imkanı sunmaktadır. İnternette alışveriş ile tüketici, yalnızca mağazalarda satılan bazı uluslararası markaları, uluslararası yayınların kitaplarını ya da mağazalarda bulamayacakları ürünleri kolayca satın alma imkanına sahip olmaktadır (Thakur ve Srivasta, 2015, s.150).

İnternette alışveriş, zaman mekan ve yer ile sınırlı olmayan bir hizmet sunmaktadır. Günümüzde tüketiciler daha bilgili, daha eğitilmiş ve teknoloji kullanmaya daha isteklidir. Talep ettikleri ürün veya hizmete internetin esaslı rekabet ortamında, uygun fiyatla, birçok marka ve perakendeciye erişerek, fiziksel mağazayı ziyaret etme çabalarından tasarruf ederek, hizmet almak için beklentileri gerekmeden ulaşabilmektedirler.

2.3. İnternette Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin her yerden yapabileceği işlemler, alışveriş süresinin daha kısa olması, ödemelerin daha güvenli yapılması, hızlı ulaşım, puan kazanımları veya üye indirimleri gibi avantajların olması internette tüketici davranışını olumlu şekilde etkilemektedir (Ergün vd. 2011, s.172).

Firmaların internette alışveriş faaliyetleri ile ilgili verdikleri hizmetler ve sağladıkları yenilikler tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. İnternette yapılan alışverişlerde ürün veya hizmet hakkındaki memnuniyetsizliklerin dikkate alınması, ödeme ile ilgili güvenli ortamın sağlanması, kargonun en hızlı şekilde teslim edilmesi ve satış sonrası garanti hizmetinin verilmesi tüketicinin internette satın alma davranışını olumlu etkileyecektir (Tekin vd, 2011, s.179).

Diğer insanların etkisi, bireysel satın alma davranışında önemle dikkate alınması gereken bir faktördür (Bearden vd., 1989, s.473). Tavsiye kaynakları hem geleneksel hem

de internetten satın alma davranışlarında önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Andreasen 1968, Senecal ve Nantel 2004, s.159). Bellenger ve Moschis (1982) çalışmalarında, kişisel etkinin hiyerarşi içerisinde mağaza içi deneyimin arkasından en etkili ikinci faktör olduğunu tespit etmişlerdir (Gökçek, 2019, s.17).

Senecal ve diğerleri 2004 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında “kişisel ve kişisel olmayan her iki bilgi kaynağının da tüketicinin karar almasını etkilediğini” iddia etmekte ve bilgi kaynaklarını dört farklı gruba ayırmaktadırlar (Senecal vd, 2004, s.160)

- Kişiselleştirilmiş bilgi sağlayan kişisel kaynak (Örneğin, “Kardeşim benim için en iyisinin bu ürün olduğunu söyledi”)
- Kişiselleştirilmiş olmayan bilgiler sağlayan kişisel kaynak (Örneğin, “Ünlü bir uzman bu ürünün en iyisi olduğu söylüyor”)
- Kişiselleştirilmiş bilgi sağlayan kişisel olmayan kaynak (Örneğin, “Öneri sistemi, profilime dayanarak, bu ürünü önerir”)
- Kişisel olmayan bilgi sağlayan kişisel olmayan kaynak (Örneğin, “Tüketici raporlarına göre, bu pazardaki en iyi üründür”)

Ayrıca, Senecal ve Nantel 2004 yılında gerçekleştirdikleri deneysel çalışmalarında “tüketicilerin internetten ürün seçimlerinde çevrimiçi önerilerden etkilendikleri” görüşünün güçlü bir şekilde desteklendiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmaya göre: Tavsiye edilen ürünler iki kat daha sık seçilmiştir (Senecal ve Nantel, 2004, s.167; Gökçek, 2019, s. 19). Moschis (1976, s.241) tavsiyenin önemli etkisini “kaynak güvenilirliğini, iknada uzmanlıktan daha etkin olabilen bir eş-yönlendirme fonksiyonu” şeklinde sunmak olarak açıklamaktadır (Gökçek, 2019, s.19).

Kotler ve diğerleri (2010, s.5) “bireyler ve grupların etkileşim ve bağlanabilirliğine olanak veren yeni dalga teknolojisi”nin etkisi internetten alışveriş işlemlerinde de görülür. Bu teknolojiye bireyler kendilerini ifade ederler ve başkalarıyla iş birliği içinde olurlar. Kotler ve diğerlerinin (2010, s.6) yılında belirttikleri gibi Sun Microsystems’ın CEO su Scott McNealy, yeni dalga teknoloji dönemini “katılım çağı olarak açıklamaktadır. Katılım çağında insanlar, haber, fikir ve eğlence yaratırlar ve onları tüketirler (Kotler vd, 2010, s.7).

Dolen ve diğerkleri (2007) alışmalarında internetten alışveriş yapan müşterilerin sosyal etkileşim ihtiyacına ve bu müşterilerin tercihine uygun olarak ortaya çıkan web sitesi sohbetlerine dikkat çekmektedir. Chang ve Wu (2012) alışmalarında, kişilerarası etkinin, tüketicilerin aynı sitede alışverişe motive edilmesiyle tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini vurgulamışlar ve olumlu yorumları veya derecelendirmeleri web sitelerinde paylaşmanın önemine dikkat çekmişlerdir (Chang ve Wu, 2012, s.380).

2.4. E-Ticaret Alanındaki Son Gelişmeler

Bilişsel teknolojiler ve özellikle yapay zeka teknolojisi uzun dönemdir istatistiksel yöntemler ile birlikte pazarlama alanında kullanılan tekniklerdir. Ancak son yıllarda evrimii kullanıcı davranışlarının artan veri hacimleri ile toplanabilmesi ve makine öğrenmesi, derin öğrenme gibi teknikler ile müşteri mikro segmentleri oluşturma, yeniden pazarlama, pazarlama kanal optimizasyonu, kullanıcılar tarafından yaratılan içeriklerden duygusal analiz ıktıları oluşturma gibi uygulamalardaki başarı oranı artmıştır.

TÜSİAD E-Ticaret Eğılimleri ve Geleceğe BakışRaporunda (2019) belirtildiği üzere, Türkiye’de yüksek kullanıcı trafiğine sahip Hepsiburada, Trendyol, Gittigidiyor gibi şirketlerin büyük veri ekiplerinin müşteri davranış verileri üzerinden hedefleme ve kişiselleştirilmiş deneyim oluşturma yönünde çalışmaları bulunmaktadır.

Son dönemde hızla gelişen bilgisayar tabanlı sözel, görsel dijital etkileşim teknikleri bilişsel teknolojiler ile de bir araya gelerek yeni deneyim unsurlarının e-ticaret alanında yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Makine öğrenmesi tekniklerinin pratik uygulamalarının olgunlaşması ve doğal dil işleme yetkinliklerinin gelişmesi sayesinde ilk dönemler vasat sonuçlar alınan chatbot’lar ve akıllı asistanlar artık önemli satış araçları ve verimlilik sağlayan yardımcılar olarak pek çok marka tarafından değerlendirilmektedir.

DeloitteTechTrends 2019 raporunda yer alan digital gerçeklik, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), nesnelerin interneti (IoT) gibi teknolojileri kapsayan bir üst terim olarak sunulmaktadır. Günümüzdeki klavye, dokunmaktik ekran gibi arabirimlerin üzerinden gerçekleşen etkileşimleri ileriye taşıyan, daha doğal ve gerçek deneyimler oluşturmayı sağlayan AR, VR teknolojileri, 360 derece videolar, dokunsal geri besleme

gibi teknikler müşterilerin mağazaya gitmeden fiziksel deneyime yakın şekilde ürünleri tecrübe etmesini sağlamayı hedeflemektedir.

Henüz yeterli olgunluk seviyesinde olmasa da son birkaç yıldır bu teknolojilerdeki hızlı gelişme pratik uygulamaların yaygınlaşmasını sağlamıştır. Özellikle AR uygulamalarının, VR uygulamalarına göre ek ekipman gereksinimi olmaması ve kullanım için yalnızca akıllı telefona ihtiyaç duyulması nedeniyle bu uygulamalar VR'a göre daha yaygın kullanılmaktadır.

AR/VR teknolojileri sadece müşteriler için değil, firmalar için de çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Normal koşullar altında simülasyonu zor, hatta imkansız olan durumlar bu teknolojiler ile yaratılabilmektedir.

Gelişen çip teknolojileri ve mobil internet altyapıları ile evlerde kullanılan araçların yanı sıra endüstriyel ekipmanlar küresel ağlar ve birbirleri ile daha bağlantılı hale gelmektedir. Günümüzde henüz tam anlamıyla yaygınlaşmamış olsa da bir arayüz ve insana ihtiyaç olmadan ürün ve hizmet satın alımlarını bu bağlantılı ekipmanların yaptığı uygulama örnekleri bulunmakta ve bu bağlantılı aygıt ekosistemi hızla gelişmektedir.

Nesnelerin ticareti bu akıllı aygıtların insanlar adına ya doğrudan bir komut üzerine ya da tanımlı kurallara istinaden hatta ortamdaki koşullara göre otomatik olarak karar vermesi ile alışveriş işlemini yapabilmesidir. Örneğin Amazon, “DashReplenishment” hizmeti ile bağlantılı olarak tasarlanmış çamaşır makinesi, yazıcı gibi araçları kendi dijital ticaret ekosistemine dahil etmekte ve bu araçlardan çamaşır deterjanı ya da yazıcı kartuşu bitmek üzere iken otomatik olarak sipariş alabilmektedir. Bu aslında şirketlerin iş modellerinde de yeni yaklaşımlar oluşturulabilmesi için nesnelerin ticaretinin etkinliğini gösteren bir örnek olarak öne çıkmaktadır (TÜSİAD, 2019, s.71).

2.5. Türkiye’de E-Ticaret İşlemleri

Türkiye’de e-ticaret işlemleri, TL bazında bir önceki yıla göre %42 büyüme göstermiştir. TÜBİSAD ve Deloitte Türkiye iş birliği ile yayımlanan “Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü” raporunda, 2018 yılı içerisinde gerçekleşen ziyaret sayısı, alışverişe dönme oranları ve ortalama sepet büyüklük verileri incelendiğinde 2018 yılında e-ticaret ekosistemi TL bazında %42’lik bir büyüme oranı yakalamıştır. Bu büyüme ABD doları bazında ise %7 düzeyinde kalmıştır.

Farklı kategorilerde, faaliyet durumundaki site sayıları ayrı ayrı ve karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise internette yasal bahis haricinde kalan diğer üç kategoride (tatil ve seyahat, çok kanallı perakende, sadece online perakende) faaliyet halinde bulunan site sayısında 2017 yılına göre azalma gözlemlenmektedir. Diğer yandan site sayısındaki azalmanın gelir üzerinde olumsuz etkiye sebebiyet vermediği görülmektedir. 2017 yılında tüm kategoriler için 799 site ve 42,2 milyar TL ciro elde edilirken, bu rakamlar 2018 yılı için 728 site ve 59,9 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (TÜSİAD, 2019, s.71).

Online perakendenin iki alt başlığından biri olan çok kanallı e- perakendenin 10,7 milyar TL lık bir getiri sağladığı görülmektedir. Diğer başlık olan sadece e- perakendenin katkısı 20,8 milyar TL dir. Bu rakamın oluşmasında internette pazar yerlerinin katkısı ise % 50 düzeyinde oluşmuştur. Pazaryeri platformlarının tüketiciler tarafından benimsenmiş olması ve pazaryeri iş modelinin, tedarikçilerin iyileştirme alanları olmak ile beraber geçtiğimiz iki yıl içinde kaydettiği ilerlemelerin olumlu bir geri dönüşü olduğu söylenebilir. (TÜSİAD, 2019, s.71).

Online perakendenin toplam perakendeye oranı istenilen sıçramayı yapabilmiş değildir. Ülkeler bazında e-ticaret karşılaştırması yapıldığında gelişmiş ülkelerin toplam perakende karşısında online perakende oranı ortalaması %11 iken, gelişmekte olan ülkeler için bu oran %5,9 dur. Türkiye’de ise 2017 yılında %4,1 olan online perakendenin

toplam perakendeye oranı, 2018 yılında %5,3'e yükselmiştir. Bu oranla Türkiye geliştirmekte olan ülkelerin ortalamasını yakından takip etmektedir (TÜSİAD, 2019, s.71).

2.6. Türkiye'deki Kullanıcıların İnternette Alışveriş Davranışları

2017 yılından bu yana tüketici davranışlarında pazar eğilimlerinin de etkisi ile aşağıdaki ana başlıklarda değişimler öne çıkmaktadır (TÜSİAD, 2019, s.75):

- Mobil cihazların kullanımı: Özellikle e- perakende alanında pek çok lider marka için tüketici ziyaretlerinin %70'ten fazlası mobil kanallar üzerinden gelirken, cironun %60'ından fazlası da yine mobil üzerinden gelmektedir. Bazı kategorilerde görülen mevsimsellik etkisi de (örneğin yaz döneminde satın almaların azaldığı kategoriler) mobil kullanımın artışı ile azalmaya başlamıştır. Mobil kanalı tercih eden tüketicilerin de ziyaret sıklığı diğer kanallara göre önde görülmektedir.
- Teslimat beklentisi: Raporun lojistik hizmetler ile ilgili bölümlerinde de aktarıldığı üzere, aynı gün teslimat ve ertesi gün teslimat gibi hizmetler artık tüketiciler için önemli bir beklenti haline gelmiştir. Yine benzer şekilde ücretsiz kargo hizmeti sunulması, alışverişi tetikleyen önemli bir müşteri beklentisi olarak öne çıkmaktadır.
- Kategorisel değişimler: Rapor kapsamında yapılan görüşmelerde öne çıkan bir diğer değişim ise geçtiğimiz yıllarda elektronik ürün odaklı internette alışverişlerin diğer kategorilere yayılmaya başladığı yönündedir.
- Özel gün ve dönemler: Yine son yıllarda dünyada eğilim olan bazı etkinlik günlerinin Türkiye'de de uygulanmaya başlaması ile tüketicilerin yıl içerisindeki alışveriş dinamikleri, harcama alışkanlıkları da bu yönde değişim göstermiştir. Raporda incelenen başlıklardan biri de bu değişim üzerine odaklanmaktadır.
- Sosyal medya üzerinden ürün keşfi: Dünya üzerinde sosyal medya kullanımında önde gelen Instagram gibi platformların da gelişimi ile,

Türkiye’deki tüketicilerin özellikle sosyal medyadan daha çok ürün inceleme ve satın almaya yönelimi gözlemlenen bir diğer değişimdir. Y ve Z kuşaklarının bu değişimde önemli bir etkisi olmaktadır.

Türkiye’de e-ticaret kullanıcıları en çok giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat/konaklama ve kitap kategorilerinde işlem gerçekleştirmektedir. (TÜSİAD, 2019, s.75). Rapora göre, Türkiye’de 2085 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin internet ortamında en çok işlem yaptıkları kategoriler giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat/konaklama ve kitap şeklinde sıralanmıştır.

Alışveriş deneyiminin ön planda olduğu bu dönemde tüketicilerin farklı kanallardaki davranış verilerini toplayabilmek, yorumlayabilmek ve özelleştirilmiş/kişiselleştirilmiş ürün, teklif, içerik sunabilmek pek çok marka için en öncelikli konulardan biri olmaktadır. Son iki yılda kişiselleştirilmiş deneyim oluşturma konusunda çalışmalar bu nedenle Türkiye’de de artmaktadır. Ancak raporun sonunda yer alan “E-Perakende ve Omni-channel Durum Değerlendirmesi” bölümünde de belirtildiği üzere markaların farklı kanallardaki müşteri verilerini birleştirerek tekil müşteri görünümü oluşturma konusunda atması gereken adımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımın uygulanamadığı kişiselleştirme teknikleri yeterli geri dönüşü sağlayamamaktadır (TÜSİAD, 2019, s.86).

Son yıllarda öne çıkan bir başka nokta da banka kartı sayısındaki artıştır. 2016 yılından bu yana %11-12 düzeyinde büyüme yakalayan banka kartlarında, 2018 sonu itibariyle 146,3 milyon adede ulaşılmıştır. BKM verilerine göre 2018 yılında toplam bir milyon 882 bin adet banka kartı ile alışveriş gerçekleştirilmiş olup bu rakam bir önceki yıla göre 412 bin adet artış göstermiştir (TÜSİAD, 2019, s.86).

Özellikle genç nüfusun tercih ettiği karekod ile alışveriş işlemlerinin sayısında da artış görülmektedir. Türkiye’de yakın alan iletişim yöntemi ile (NFC) ödeme işlemleri henüz beklendiği kadar yaygınlaşamamıştır. BKM tarafından sağlanan verilere göre, mobil cihazlar kullanılarak karekod yöntemi ile gerçekleşen işlemler incelendiğinde, Türkiye’deki tüketicilerin daha düşük tutarlı işlemlerde bu yöntemi tercih ettikleri

anlaşılmaktadır. Bankalar kendi karekod sistemleri ile çalışmakta olup henüz ortak bir yapıya geçilememiştir.

Türkiye stratejik konumu itibariyle dört saatlik uçuş mesafesi içerisinde toplam 1,6 milyar nüfuslu, milli geliri 30 trilyon ABD Dolarının üzerinde olan, toplam küresel ticaretin neredeyse yarısına karşılık gelen bir ticaret potansiyeline sahip olup birçok pazara erişim imkanına sahiptir. Ancak tüm bunlara karşın Dünya Bankası tarafından hazırlanan Lojistik Performans Endeksi (LPI) 2018 değerlendirmesine göre Türkiye 3,15 puanla 47. Sırada yer almaktadır. Türkiye'nin LPI skorlamasında aldığı en düşük puan 2,71 ile "gümrük ve sınır geçiş işlemlerinin etkinliği" alanında olurken en güçlü olduğu başlık 3,63 puan ile "sevkiyatların alıcıya zamanında ulaşmasıdır". Uçtan uca müşteri deneyimini kontrol edebilmek için bazı e-ticaret oyuncuları kendi lojistik şirketlerini kurmaktadır. (TÜSİAD, 2019, s.86)

2.7. Dünyada İnternet Kullanımı

WeAreSocial ve Hootsuite'in birlikte yayınlamış oldukları 'Digital in 2019' raporunda 2019 Ocak ayına ait internet kullanım istatistikleri açıklanmıştır . Bu raporun en dikkat çeken konuları şu başlıklar altında incelenebilir (e-ticaret , 2019, ss.6-11):

Dünyada, 4,38 milyar internet kullanıcısı bulunmakta olup bu rakam dünya nüfusunun % 56' lık bölümüne tekabül etmektedir. Dünya nüfusunun %45'i, yani 3,84 milyar kişi sosyal medya kullanmaktadır. Dünya nüfusunun %67 si, yani 5,11 milyar kişi mobil kullanıcı olarak, 3,25 milyar kişi mobil sosyal medya kullanıcısı olarak açıklanmıştır. Rapora göre bu veriler ile 2018 yılı verileri karşılaştırıldığında %3' lük fark ile en büyük artış internet kullanıcı sayısında ve yine %3 oranında artış ile sosyal medya kullanıcısı nüfusunda olmuştur.

Rapora göre internet kullanıcılarının yaş dağılımlarına bakıldığında, en yüksek kullanıcı sayısı 25-44 yaş aralığında gözlenmektedir. Bu yaş grubunu %22 ile 0-12 yaş gurubu izlemektedir. 45-64 yaş grubu %21, 13-24 yaş aralığı %19, 65 yaş üstü ise % 9.2 olarak açıklanmıştır.

İnternet kullanıcı sayısının dünya nüfusunun yarısından fazla olması ve mobil internet kullanımının artış hızı dikkat çekici noktalar olarak göze çarpmaktadır. 2018 yılı verilerine göre de dünya nüfusunun % 67'lik kısmının mobil internet kullanıcısı olduğu gözlenmektedir.

Raporun dünya e-ticaret harcamaları ile ilgili açıklamalarına göre, 2017 ve 2018 yılında en fazla harcamanın moda ve güzellik malzemelerine yapıldığı anlaşılmaktadır, toplamda tüketim mallarına yapılan harcamaların %37 oranında artış ile 1,78 trilyon dolara ulaşmış olması da raporun önemli noktalarından birisi olarak dikkat çekmektedir.

2.8. Lüks Kavramı

Lüks; içinde bulunduğu duruma, mekana, zamana göre algısı değişiklik gösteren bir kavramdır. Geçmişten günümüze lüks kavramı ile ilgili, içinde bulunulan toplum yapısı, dönem koşulları ve de etimolojik olarak değişen algısına göre yapılmış birçok farklı tanıma rastlanmaktadır.

Etimolojik olarak lüks kelimesinin kökeni Latince'den gelen "Lux" sözcüğüdür. TDK'nın tanımına göre lüks: "giyimde, eşyada, harcamada aşırıya gitme; gösteriş, şatafat" olarak ifade edilmektedir. Lüks, Latince'de "luxus" ve "luxuria" olarak "alışıl gelmiş ve normal ölçülerin dışında" olarak tanımlanmaktadır. Sözcük Türkçeye Fransızcadan geçmiş olup, bu dilde "luxure" zevk ve eğlence düşkünlüğü, zevk için para harcama, şehvet olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2018, s.5).

Sekora (1977, s.23) lüksü "gerekli olmayan herhangi bir şeydir" şeklinde tanımlamıştır. Dubois ve Duquesne (1993, s.43), "Lüks, başkalarını etkileme arzusuyla kişilerin yüksek fiyatları ödemeyi kabul ettiği ürünlerdir" demiştir. Kapferer (1997, s.253), "Lüks kelimesi, güzelliği tarif eder; sanatın işlevsel ürünlere uygulanmasıdır. Işık gibi, lüks de aydınlatıcıdır. Lüks ürünler fazladan bir zevk temin eder ve aynı anda tüm hisleri okşar. Lüks egemen sınıfın bir uzantısıdır. Lüks, tüketicilere dolaylı olarak kendi kültürlerini ve yaşam biçimlerini aktaran benzersiz sosyo-kültürel ve bireysel anlamlardır" şeklinde tanımlamıştır.

Nueno ve Quelch (1998, s.62)' ye göre, "Lüks ürünlerde fonksiyonelliğin fiyata oranı düşük olsa da manevi değer ve durumsal faydanın fiyata oranı göreceli olarak yüksektir. Lüks, tüketiciler tarafından öncelikli olarak işlevselliği veya ekonomik değeri için değil, psikolojik değerleri (hedonik ve sembolik) için satın alınan yüksek fiyatlı, marka ürünlerdir" .

Cornell (2002, s.47)'ye göre, lüks anlaşılmaması son derece zor bir kavram olmakla birlikte insan eliyle yoğun olarak şekillendirilmiş olması, sınırlı üretim ve başkalarında değerli kabul edilmesi anahtar bileşenleri olarak tanımlanmış ve lükse nadirlik bileşeni eklenmiştir.

Silverstein ve Fiske (2003, s.3)' ye göre lüks, marka deneyimini vaat etmek ve korumaktır. Lüks yüksek seviye kalite, zevk ve arzu oluşturan fakat ulaşılamayacak kadar pahalı olmayan ürün ve hizmetlerdir şeklinde bir tanım yapmıştır

Berthon ve diğerleri (2009, s.47)'ne göre, lüks zamana bağlı olarak değişiklik gösterir. Shukla (2011, s.243)'ya göre, lüks işlevsel faydanın haricinde, keyif ve konfor için elverişli, elde edilmesi zor olan belirli marka ürünlerdir.

Catry (2003, s.11), lüks marka tüketicilerini, ustalık taşıyan ve nadir bulunan ürünler alabilmenin sağladığı duygusal tatminden ötürü, kendileriyle toplumun diğer bireylerini sınıfsal olarak ayıran kişiler olarak tanımlamaktadır.

2.9. Lüks Tüketim Kavramı

Lüks tüketim 20. yüzyıla beraber, Avrupalıların lükse talebinin artması, değişen kültürel yapı, gelirlerin yükselmesi ve statü kavramının öneminin artmasıyla kendini göstermeye başlamış bir kavramdır (Dubois ve Dequesne, 1993; Yıldız, 2019, s.16). Bocok (1997)'a göre, içinde bulunulan sosyal sınıfa ait ürünleri göstermek ve kendinden daha alt statüdeki sosyal sınıfa karşı üstün olduğunu ifade etmek ve hissetmek lüksün en önemli işlevleri olarak görülmüştür. Araştırmacıya göre, tüketimi yapılan nesnelere çok daha derin anlamlar atfedilmektedir hatta tüketicinin kimliğini gösterme amacıyla kullanılmaktadır (Yıldız, 2019, s.17).

Botton (2013) lüks tüketim kavramına değişik bir tanım getirmekte; ve lüksü halihazırda herkes tarafından beğenilecek bir ürünün uygun sunumla ihtiyaç haline gelmesi olarak tanımlamaktadır. Bu tanımı da ipek gömlek ve lüks otomobil örnekleriyle açıklamaktadır (Yıldız, 2019, s.17). Veblen ise (2015) lüks tüketim ihtiyacını iki farklı güdü ile açıklamaktadır: Birincisi, içinde bulunulan sosyal sınıfa sahip olunan ürünleri gösterme; ikincisi ile, kendinden alt sosyal sınıf veya statüdeki kişilere karşı üstün olduğunu göstermek ve üstün hissetmektir (Yıldız, 2019, s.17).

Gelir seviyesindeki artış lüks tüketimin artışında önemli rol oynamaktadır. Lüks tüketim genel olarak ihtiyaç dışı tüketim olarak kabul edildiğinden, artış gözlemlenen lüks tüketimin ihtiyaçlar için yapılması dikkat çekmektedir (Güleç, 2015, s.70).

Odabaşı ve Barış (2014, S.107)'a göre , lüks tüketimin somut ve hedonik faydalar üzerinden iki aşamalı olarak ele alınması gerekmektedir. Yemek yeme, giyim gibi fizyolojik ihtiyaçların yanısıra araba, bilgisayar, cep telefonu gibi araçlar bireyi işlevsel olarak tatmin eden somut faydalardır. Estetik ve zevk alma unsuru ön planda olan psikolojik faydalar ise hedonik faydalar olarak ele alınmaktadır. Performansı dışında hedonik faydası olan pek çok ürün ve hizmet bulunmaktadır. Araba bu noktada iyi bir örnektir.

3.3. Lüks Ürünlerin Özellikleri

Mortelsman'a göre (1998) lüks ürünlerin özellikleri üç boyutta tanımlanmaktadır. Bunlar ürünün ender olması, ekstra değeri ve yüksek kaliteye sahip olmasıdır.

- Ekstra Değeri (Fiyat özelliği): Ürünün fiyatının kalitesini de yansıttığı algısı olarak ifade edilmektedir. Kalite algısı, yüksek fiyatlı ürüne sahip olan tüketicinin statü sahibi olduğunu hissetmesiyle ilişkilendirilmektedir. Yeni fiyat politikalarıyla lüks ürünlere ulaşmak kolay hale getirildikçe bu özelliğin yarattığı enderlik ve benzerlik algısı azalmaktadır. (Czellar, Dubois ve Laurant, 2005, s.115).
- Kalite özelliği: Lüks ürünlerin tercih edilmelerinde, uzun ömürlü olmaları önemli bir etkidir, müşteriye güven vermektedir. Lüks olarak nitelendirilen ürünlerde kaliteli malzeme kullanılması bu nedenle önem taşımaktadır. Ayrıca

alışveriş deneyimi ve satış sonrası hizmetler de lüks ürünlerde kalite özelliğini yansıtmaktadır ve ürün kalitesiyle doğru oranda verilmelidir (Yıldız, 2019, s.21).

- Enderlik prensibi: Catry (2003) lüks tüketimin temel özelliği olarak tanımladığı enderliği; doğal enderlik, teknolojiye dayalı enderlik, sınırlı sayıda üretim ve bilgiye dayalı enderlik olarak dört ayrı fasılda açıklamaktadır.

Veblen'in (2015) ifade ettiği statü rekabeti ve nadir olma prensibi az bulunur ürünler satın almanın statü yarattığı ve nesnenin değerine göre onu kullananın sosyal statüsünü gösterdiği bir olgu olarak kabul edilir. Bu nedenle bir ürünün görece değeri ne kadar fazla olsa da kalabalık kitlelere ulaştığı anda nadir ve lüks olma özelliğini kaybetmektedir (Yıldız, 2019, s.22).

Açık artırmalarıyla ünlü müzayede evi Christie's, dünya genelinde lüks üzerinde araştırmalar yapmaktadır. Dünyanın çeşitli ülkelerinde seçtiği seksen şehirde insanların tutum ve davranışlarını incelemekte ve lüks konusunda raporlar yayınlamaktadır. Christie's in raporuna göre, insanların çok farklı lüks anlayışları olsa da lüksün temelindeki duygular ortaktır. Bu ortak noktalar şu şekilde sıralanmaktadır (Aksoy, 2015):

- Lüks ürün ve hizmetlerin mükemmel kalitede sunulmaları, ince bir estetik zevke hitap etmeleri ve yüksek deneyim değerine sahip olmaları gerekir. Hangi kategoride olursa olsun, bir markanın estetik değerlere sahip çıkması, o markayı sıradanlıktan uzaklaştırıp lükse yaklaştırır.
- Lüks demek, daha kullanışlı, daha konforlu demektir. Bir şeyin lüks olması için kullanıcısını zahmetten kurtarması, ona fazladan bir sorun çıkarmaması gerekir. Hayatı güzelleştirdiği kadar kolaylaştırması da gerekir. Gerçek lüks, kullanıcısına kendisini, kral ve kraliçe gibi hissettirir.
- Lüks, özel olmalıdır. Lüks, herkese ait ve açık olan değildir. Lüksün içinde bir enderlik olduğu kadar, kişiye özel bir mahremiyet de vardır. Lüks olan uluorta herkesin dokunabileceği yerde duran değil, gerçek sahibinin kendi özel alanında, mahremiyeti içinde sahip olduğu bir şeydir.

- Lüks demek sınırsız hizmet demektir. Bir ürünün lüks olması için kullanıcısının hayatına girdikten sonra da onun, bakım, tamir, sarf malzemesi, ek ürün gibi bütün ihtiyaçlarını karşılaması gerekir.
- Lüks olanın koleksiyon değeri vardır. Kadınların bir mücevher kutusunu hatta poşetini saklamaları, bu duygunun yansımasıdır. İnsanlar lüks olarak nitelendirdikleri bir deneyimi tüketseler bile, ondan arta kalanları saklamak isterler. Güzel bir otelde konakladıktan sonra, otelden eve götürülen özel bir sabun, kullandıktan sonra atmaya kıyılamayan parfüm şişesi, lüks duygusunu yaşamaya devam etme isteğidir.
- Lüksün mutlaka abartılı ve ihtişamlı olması gerekmez. Aksine lüks anlayışı yalınlık ve incelik içerir. Lüks demek estetik anlayışla tasarlanmış, bağırmayan bir kalite demektir. Gerçek lüks ağırbaşlıdır ve sadece onu tanıyan gözlere hitap eder.
- Lüksün doğaya ve topluma saygılı olması gerekir. Üretiminden satışına kadar bütün aşamalarında lüks ürünlerin insan haklarına saygılı olmaları, çevreyi kirletmemiş olmaları, yaptıkları işte sürdürülebilir bir anlayışı sahiplenmeleri gerekir (Aksoy, 2015).

3.4. Lüksün Demokratikleşmesi (Yeni Lüks Kavramı)

18.yüzyılın sonuna kadar, sadece aristokrat sınıfın tekeline olan birçok lüks ürün ve hizmet, Sanayi Devrimi sayesinde kitlelere ulaşarak demokratikleşmeye başlamıştır. Lüksün demokratikleşmesiyle oluşan yeni lüks kavramı sadece üst gelir grubuna sahip kesimin ulaşabileceği markalara kendini özel hissetmek isteyen herkesin ulaşmasını sağlamakta; varlıklı kesimin elit ünvanına sahip olmasını sağlayan lüks markalar orta sınıf için de tüketilebilir bir hale gelmektedir (Truong, 2009, s.190). Lüksün demokratikleşmesi ile lüks ürünlere erişim internetten erişim de dahil olmak üzere kolaylaşmıştır (Reyneke, 2011, s.5).

Yeni lüks olarak ifade edilen ürün türlerinde-kategorideki diğer ürünlerden daha yüksek kalite, beğeni ve arzu düzeyine sahip oldukları halde, erişilemeyecek kadar pahalı olmayan ürün ve hizmetlere-premium fiyat ödemeye istekli bir tüketici kitlesi bulunmaktadır (Silverstein ve Fiske, 2008, s.21).

Yeni lüks mallar geniş fiyat skalasına ve kategorilerinin çeşitliliğine rağmen, bütün kategoriler ve fiyatlar için geçerli olan bazı özelliklere sahipler ve süper Premium ya da eski lüks ürünlerden de klasik, fiyatı orta karar olan, orta ölçekli piyasa ürünlerinden de farklıdırlar. En önemlisi yeni lüks ürünler her zaman duygu bazlıdır ve tüketiciler onlarla, başka ürünlere kıyasla daha güçlü bir duygusal bağ kurarlar. Bu bağlılık etkisi elektrikli ev aletleri ve otomobil gibi pahalı ürünlerde daha şiddetli ve daha uzun süreli olmaktadır. Örneğin BMW sahipleri arabalarına karşı özel bir bağlılık duygusu taşıyabilir. BMW Yönetim Kurulu Üyesi Dr. Michael Ganal, BMW sahiplerinin otomobillerini öteki araba sahiplerinden daha sık yıkadığını, ifade etmektedir (Silverstein ve Fiske, 2008, s,26).

Silverstein ve Fiske (2008, s.27) ye göre bir ürünü yeni lüks grubunda görmek için duygusal bağlılık şart olsa da yeterli değildir; tüketiciyle “fayda merdiveninin” üç basamağında da duygusal bağ kurulması gerekmektedir. İlk olarak ya tasarım ya da teknoloji açısından veya her iki açıdan da belli teknik farklılıklar barındırmalıdır. Bu teknik düzey bir kalite varsayımı-ürünün kusurdan arınmış olduğu ve vaat edilen performansı sergilediği varsayımı- içerir. İkinci olarak, bu teknik farklılıklar sayesinde ortaya işlevsel bir performans çıkmalıdır. Aslında hiçbir şeyi iyileştirmeyen, sadece ürünü farklı ya da değişmiş gibi gösteren “iyileştirmeler” eklemek yeterli olmamaktadır. Son olarak, teknik ve işlevsel faydalar-marka değeri ve şirket etiği gibi başka faktörlerle beraber -tüketicide duygusal bağlılık yaratacak bir bileşim sunmalıdır.

“Masstige” yani kitlesel prestij (massprestige) terminolojisini yaratan Silverstein ve Fiske, üst tüketim lüksüne alternatif olarak gelişen yeni lüksü bu yeni kelime ile tanımlamışlardır. Yazarlara göre, yeni lüks standart vaatler ile yüksek kalite ve özel lüks ürünler arasında kalan markalar ve ürün gruplarıdır (Hanna, 2004; Saba, 2014, s.63).

Masstige marka kavramından yola çıkan Truong, McColl ve Kitchen (2008) ise araştırmalarında lüksün demokratikleşmesini üç marka seviyesi ile sınıflandırmışlardır:

1.Geleneksel lüks, 2. Yeni lüks, 3. Orta sınıf lüks

Bugün lüks, anlam ve şekil değiştirerek daha konforlu, daha keyifli deneyimler yaşamak isteyen herkesin-fazladan bir çaba sarf etmesi koşuluyla- erişebileceği bir seviyeye gelmiştir.

CocoChanel “Gerekli olanın bittiği yerde lüks başlar” demiştir. Ekonomik gelişme, insanların “gerekli” gördükleri listeyi genişletmektedir. Artık büyük bir markanın çantasını satın almak, pırlantalı bir mücevhere sahip olmak geniş halk kitlelerinin ulaşabildiği lüks tüketim davranışlarıdır.

Deloitte danışmanlık şirketinin 2016 lüks raporuna göre, dünya genelinde yaşanan ekonomik zorluklara rağmen lüks markalar büyümelerini sürdürmektedir. Ekonomilerdeki zayıflamaya rağmen lüks markaların kar marjları bir önceki yıla kıyasla daha yüksek gerçekleşmektedir (Deloitte, 2016).

Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasındaki en önemli safhanın, tüketici tercihlerini şekillendiren etkenlerin çözülmesi olduğu önceki bölümlerde incelenmiştir. Ürün ve markaların sayıca artması, global markaların uluslararası pazarlarda lokal stratejiler uygulamasının tüketim pazarlarındaki seçenekleri türdeşleştirdiğini söylemek mümkündür. Türdeşleşen Pazar yapısında ise, marka kimlikleri ve tüketicilere sunulan marka değerlerinin birbirine yakın olması ve iletişim uygulamalarının benzeşmesi olasılık dahilindedir. Kitlel olarak yaygın olma stratejisi güden markaların, sosyo-ekonomik seviyesi yüksek olan müşterileri hedefleyen geleneksel lüks pazarına alternatif oluşturabilecek pazarlama karması ortaya koymalarının sonucunda lüks, farklı sosyo-ekonomik seviyedekilerin ulaşabildiği bir platformda yer almaya başlamıştır. Bu bağlamda fiyat, lüks tüketim ürünlerini belirleyen en önemli etken olmaktan çıkmıştır. Lüks tüketim pazarının kitlel markalar ile yakınlaşması, lükse ilgi duyan sosyal, ekonomik ve kültürel olarak farklı olan bireyleri bir araya getirmektedir. Lüks tüketicilerinin çeşitlenmesi ile bu alanda faaliyet gösteren firmaların tüketici davranışlarına daha yoğun bir biçimde odaklanmaları gerekliliği doğmuştur. Lüks tüketici profilinin elit bir zümrenin dışına çıkması ve değişiyor olması ticari amaçlı tüketici araştırmalarının yanı sıra akademik çalışmaların da ilgisini çekmektedir (Oral, 2014, s.69).

Lüksün demokratikleşmesi, küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmakla beraber, internet ve sosyal medyanın tamamlayıcı etkisini gözardı etmememiz gerekmektedir. Bugün birçok insan mobil iletişim araçları sayesinde 24 saat boyunca dünyada meydana gelen her türlü hareket, olay ve akımları takip edebilmektedir.

Diğer yandan, toplumsal kültürün yapı taşlarının yeniden düzenlendiği Milenyum çağında, benzersizlik telkini yapan pazarlama uygulamalarının yeni tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkmasını harekete geçirdiğini, ama aynı zamanda harekete geçirilen bu yenilik arayışlarına, ben merkezci özellikleri ekleyerek bir kısır döngü içine girildiğini fark etmek gerekmektedir (Twenge, 2009; Twenge ve Campbell, 2010).

Fransa’da, Temmuz 2013’de, internet üzerinden uygulanan bir anket çalışmasında, 18-31 yaş aralığındaki gençlere lüks ve lüks ile doğrudan bağlantılı olarak moda, güzellik, lüks deneyimler gibi alanlarda sorular sorulmuştur (Casper ve Darkplanneur, 2014, s.53). 876 ankette çıkan en çarpıcı sonuçlardan biri, cevap verenlerin %81’inin, ekonomik kriz zamanlarında bile lüks ürün satın almayı bırakmamış olmalarıdır. Y kuşağı ve Y kuşağından sonra gelen nesil için yapılan diğer araştırmaların sonuçları, gençlerin, reklam kampanyası kodlarını okuyabilen ve farklılıkları yorumlayabilen alt yapıyı sosyal medya aracılığıyla edindiğini göstermektedir. Bu edinimlerle sosyal ağlar üzerinden kendi akranları ile iletişime geçerek, tarzlarını ifade etmektedirler. Bu yoğun iletişim ağı, bir markanın en ufak hatası, ya da reklamın gençlerin düşüncesine ters düşmesi gibi durumlarda sosyal medyada yaygın olarak olumsuz yönlerinin yayılmasıyla lüks üreticileri ve pazarlama faaliyetlerinin hasar görmesine neden olmaktadır (Oral, 2014, s.69).

2.10. Türkiye’de ve Dünyada Lüks Tüketim

Deloitte tarafında 2019 yılında altıncısı hazırlanan, “Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2019” raporuna göre, ‘Dünyanın en büyük 100 lüks tüketim şirketi’ 2017 mali yılında (mali yılı Haziran 2018’de sona eren 12 aylık dönem olarak tanımlanmaktadır) geçen yıla göre % 10.8 artış ile 247 milyar dolar satış rakamına ulaşmıştır. Bu senenin ilk 5 şirketi sırasıyla; LVMH MoëtHennessy, Louis Vuitton SE,

EsteeLauderCompanisesInc., CompagnieFinanciereRichemont SA, Kering SA., LuxotticaGroupSpA olarak açıklanmıştır (Deloitte, 2019).

Aynı rapora göre, küresel lüks pazarı, Çin ve Euro Bölgesi de dahil olmak üzere büyük pazarlarda küresel ekonomik büyümenin yavaşlamasına rağmen olumlu bir büyüme sergilemeye devam etmektedir. Deloitte Türkiye Perakende Sektörü Lideri Hande Özdiler; müşteri deneyimini odak noktasına alan lüks tüketim şirketlerinin dijital yatırım yapmalarına dikkat çekmiştir: “Günümüzde trendler hızla değişirken lüks şirketler marka mirası ve tarihini yeniden değerlendirerek yeni nesil tüketiciye odaklanan yaklaşımlar benimsiyor. Bunu başarmak için de dijital teknolojilere yatırım yapmaya kararlılar. 2017 Aralık ayında Louis Vuitton’un Facebook üzerinden chatbot Dijital Asistanını pazara sunmuş olması, kullanıcıların ürünleri Facebook arkadaşları ile paylaşımlarına ve hangi ürünü alacakları konusunu oylamaya açabilmelerine olanak sağlamıştır. Eylül 2018’de TedBaker’ın yapay zeka temelli chatbot’unu Facebook üzerinden tanıtarak müşterilerine sanal bir asistan sunmuş olması da dikkat çekici dijital uygulamalar arasında yer almıştır. Bir başka gelişme de 2018 Kasım ayında Kering’in, müşterilerinin alışveriş deneyimini ve onlara sunduğu hizmetleri iyileştirebilmek adına bir veri bilimci ekibi oluşturmaları olarak sayılmaktadır”(Deloitte, 2019)

HEC Paris kadrosundan lüks marka yönetimi uzmanı Anne Michaut bugünün lüks pazarında ayrışanın, lüksün cazibesine kapılan yeni tüketiciler kadar, mevcut tüketicilerin giderek sofistike bir tüketim modeline bürünen algıları, arzuları ve beklentileri ve davranışları olduğunu belirtmektedir.” Anne Michaut’a göre tüketiciler için önemli olan birşeyler satın almaktan daha fazlasıdır. Talep ettikleri şey, ürünün ardındaki kültürü de elde edebilmektir. Talepler giderek daha rafine hale geliyor. Bir giysi parçasının tarihçesini, nakış kalıbının hangi kültüre özgü olduğunu öğrenmek istemektedirler. Uzun süre boyunca damıtılmış alkollü bir içecek satın alıyorsa, saklanma hikayesini ve bu hikayenin lezzete olan etkilerini de anlamak istiyorlar. Şişesinin neden belirli bir formda olduğunu, kim tarafından tasarlandığını ve koleksiyonda hangi sanatçıların yer aldığını bilmek istiyorlar. Bir mücevher satın aldıklarında ise tasarımın neden o şekilde yapıldığını ve bunun markanın öyküsüne nasıl katkı sağladığını kavramaya ihtiyaç

duymaktadırlar. Eskiden lüks ürünler satın alanlar sosyal konumlarının anlaşılır olmasını sağlamakla yetiniyorlardı. Artık daha fazlasını talep etmektedirler. “

Bu değişimin markalar tarafındaki en belirgin yansıması bir zamanlar kaliteli hammaddeler ve zanaat uzmanlığı çerçevelerinde gelişen iletişim stratejilerinin yerlerini, tarihsel miraslar, kurucuların ilham veren hikayeleri ve seçkin görsel kimlikler seçkin ve ayrıcalıklı yaşam tarzları etrafında ilerleyen bir iletişim yöntemine bırakmaları olmuştur.

Deloitte’in Global Powers of Luxury Goods 2017: The Luxury Consumer Raporuna göre, lüks tüketim harcaması yapan bireylerin %88’i lüks ürün tüketiminin ardındaki motivasyonun yüksek kalite olduğunu savunurken, %82’si böylelikle daha güçlü ve mutlu olduğunu belirtmektedir. Bu bireylerin %63’ü ise, diğerlerinin henüz duymadığı şeylere sahip olmaktan hoşnut olduklarını ifade etmektedirler (Deloitte, 2017)

Deloitte Türkiye’nin 2017 Kasım ayında yayınladığı “Türk lüks markaları ne zaman dünya devi olabilir?” raporuna göre ise, dünya ekonomisi 2016 yılında %3,1’lik bir büyüme ile kapatırken, lüks ürünler pazarı %6,8’lik bir büyüme performansı gösterdiği ifade edilmektedir. Büyümenin katalizörünü de geliştirmekte olan ülkeler oluşturmakta; özellikle de lüks tüketiminde birincilik konumuna oturan Çinli tüketiciler olarak açıklanmaktadır. Büyüme oranı Türkiye lüks pazarında %8,4 lük bir seviye yakalamış olarak görülmektedir. Orta sınıfın gelirlerindeki yükseliş, kadınların işgücüne katılımındaki artış, yüksek öğrenim ve kentleşme oranlarındaki artış ve değişen yaşam biçimi trendleri bu artışın sorumluları arasında gösterilmektedir. Erkeklerin lüks pazarına gösterdikleri sadakatin ise giderek arttığı görülmektedir (Deloitte, 2017).

Aynı raporun ifade ettiğine göre global satışlarda ise şöyle bir tablo söz konusudur: Kişisel lüks tüketim ürünleri satışının en büyük kanalı hala toptan kanallar olsa da 2017 ‘de sergilediği büyüme performansı %3 olarak tespit edilmiştir. Markaların tüketicilerine sundukları deneyimi en rahat kontrol edebildikleri kanallar olan mağazalar ise %8’lik bir satış artışı gerçekleştirmiştir. En radikal büyüme ise %24’lük satış artışı ile internetten satış kanallarında tespit edilmiştir (Deloitte, 2017)

Lüks pazarında gözlenen bir başka trend ise, tüketicilerin arasına milenyum kuşağının katılımı olmuştur. Bugün pazarın tüketici kitlesini oluşturan segment, 77

milyonluk ileri yaş gruplarındaki (babyboomers) tüketicilerin karşısında çoktan çoğunluğu oluşturmaya başlayan 99 milyonluk milenyum kitlesi olmaktadır. Halihazırda elbette öncül jenerasyonların satın alım gücüne sahip değiller ancak markaların tavrı, tutum içerik önerilerinde giderek artan bir etki gücü elde ettikleri de kabul edilmektedir (Mediacat, Mart 2018, ss.50-51)



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNETTE LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİ SATIN ALMANIN TÜKETİCİ KARAR VERME ENVANTERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın konusu ve amacı, araştırmanın kapsamı ve kısıtları, araştırmanın önemi, araştırmanın anakütlesi ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve teknikleri, araştırmada kullanılan ölçekler, model, hipotezler, analizde kullanılan istatistiki yöntemler, araştırmanın analiz bulguları hakkında bilgiler verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Günümüzde pazar koşullarının değişmesi ve artan rekabet nedeniyle tüketici davranışları değişiklik göstermektedir. Varlığını devam ettirebilmek ve hedeflerine ulaşmak amacıyla olan işletmeler ise bu değişen düzende tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için uygun stratejiler ortaya koyma çabasına girmektedirler. Tüketicinin değişen istek ve ihtiyaçlarını en doğru şekilde analiz edebilen ve bu koşullara uygun ürün ve hizmeti sunabilen işletmeler ayakta kalmaya devam edebilecektir.

İnternet kullanımının gittikçe artması ve sahip olduğu avantajlar nedeniyle internette alışveriş sıklığı ve tercihleri artış göstermektedir. Lüks ürün alışverişinde, internet ortamında tüketicinin karar verme tarzlarının incelendiği araştırma işletmelere doğru strateji oluşturmaları konusunda yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Tüketici tarzları envanteri ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların önemli bir kısmı genç öğrenci örnekleminde test edilmiştir. Bu araştırmada özellikle yetişkin, eğitim ve gelir seviyesi nispeten yüksek bir örneklem üzerinde analiz gerçekleştirilmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmaya , ağırlıklı İstanbul ili genelinde, özel veya kamu kuruluşlarında çalışan ya da emekli olmuş, farklı yaş grupları, eğitim ve gelir düzeylerine sahip kişiler katılmıştır. Zaman engeli nedeniyle araştırma tüm Türkiye geneline yayılamamıştır.

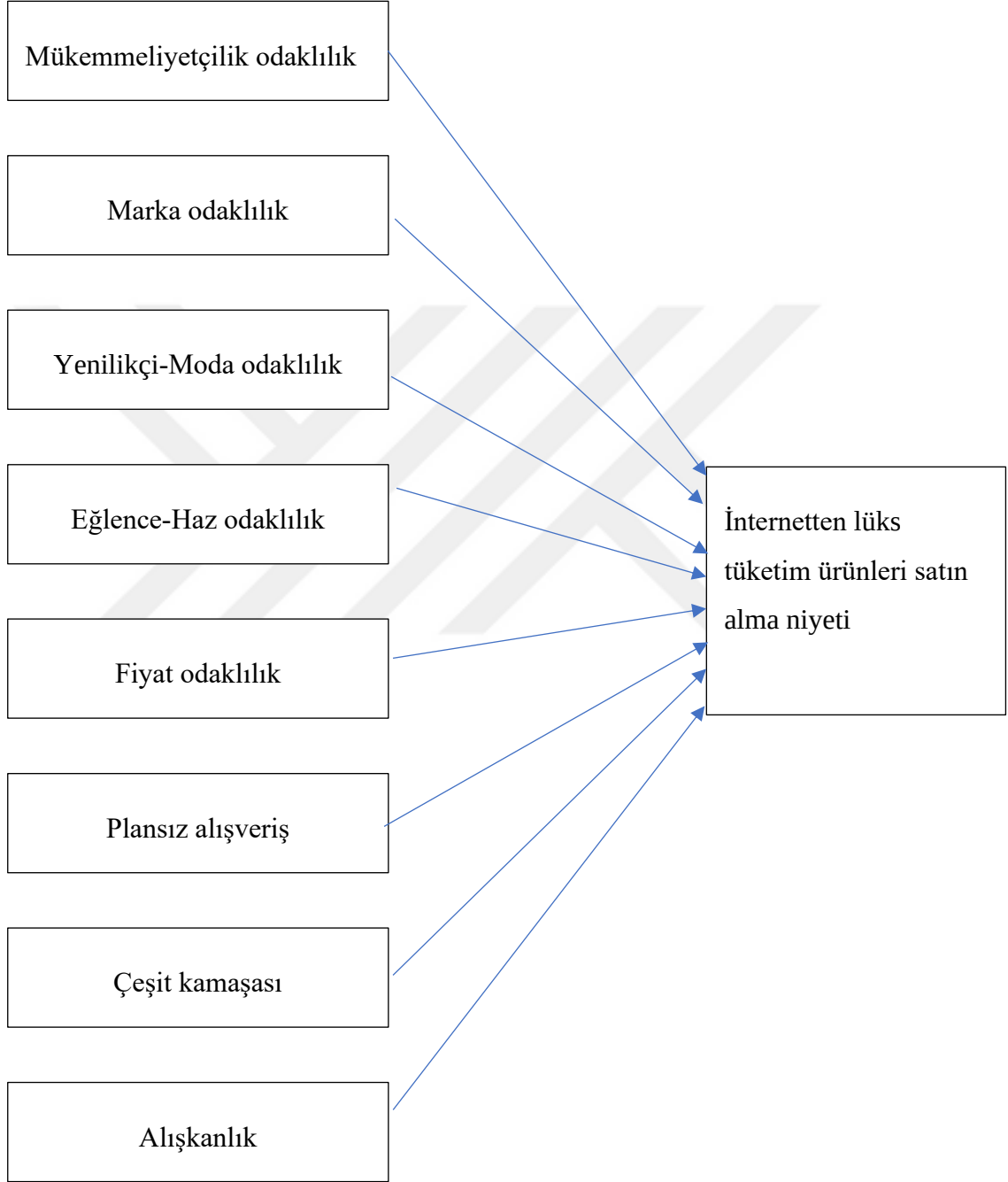
Araştırma anketine elektronik ortamda yanıt toplanmıştır. Anket soruları ilk etapta 25 kişilik bir gruba uygulanmış geri dönüşlerde bir sorun yaşanmamış ve sonrasında 683 kişilik bir örneklem grubundan yanıt toplanmıştır. Kolayda örnekleme kullanılması nedeniyle sonuçlar örnek kütle ile sınırlı kaldığından genellenebilirlik hususu da kısıt olarak görülmektedir. Araştırmada yaş sorusu açık uçlu olarak sorulmuş sonrasında gruplandırılmıştır. Orta yaş ve üzeri katılımcı ağırlıklı olup, genç jenerasyon katılımı düşük kalmıştır. Ancak çalışma lüks ürün kullanımı özelinde devam ettiğinden, özellikle çalışan gelir sahibi bir kitle hedeflenmiştir. Yine de katılımcıların yaş, gelir ve eğitim durumlarına göre eşit dağılmaması bir kısıt olarak görülmektedir.

3.3. Araştırmanın Önemi

İşletmelerin başarısının temeli tüketici istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz ederek buna uygun ürün ve hizmeti sunmak olarak tanımlanabilir. Teknolojinin hayatımıza damgasını vurduğu günümüzde tüketicilerin davranış tarzları ve beklentileri de değişim göstermekte ve işletmeler bu hızlı dönüşüme uyum sağlama becerilerine göre ayakta kalabilmektedir. Lüks tüketim özelinde ise, tüketici profilinin ve beklentilerinin değişmesi lüksün demokratikleşmesi, kadınların iş hayatına daha fazla katılımı ile gelir sahibi olmaları, orta gelir grubunun da lüks ürün kullanım alışkanlıklarının oluşması bu sektörde faaliyet gösteren firmalara yeni ufuklar açmaktadır. İnternet kullanımının her geçen yıl katlanarak artması ve bunun alışveriş alışkanlıklarına da yansması internetten alışverişe başka bir boyut kazandırmaktadır. Araştırma tüm bu gelişmeler ve dönüşümler ışığında yazındaki diğer araştırmalardan farklı olarak tüketici satın alma tarzlarının, internette lüks ürün satın alma eğilimi üzerindeki etkisini ve tüketici satın alma tarzlarının demografik değişkenler (gelir,yaş,cinsiyet, eğitim, medeni durum) açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemektedir. Özellikle de yüksek gelir, eğitim ve yaş seviyesinde katılımcılar incelendiğinden yazına bu anlamda bir katkı sağladığı söylenebilmektedir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli aşağıda Şekil 3-1’de belirtildiği gibidir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Hipotez, ortaya çıkmış ve çıkacak belirli davranışlar, olgular ve olaylar hakkında varsayım olarak yapılan açıklamalardır. Hipotez araştırmacının araştırma problemindeki değişkenler arasında ne tür ilişkilerin olduğuna dair beklentileri ifade eder. Sunulan bilgilerin sınanması hipotez testleri ile yapılmaktadır. Sıfır (H_0) hipotezine karşı mutlaka bir alternatif hipotez (H_1) oluşturulmalı ve hipotez testi sürecinin başında oluşturulması gerekmektedir. Hipotez kurulduktan sonra söz konusu hipotezi test etmeye olanak verecek uygun bir test tekniğinin seçilmesi gerekir (Altunışık vd., 2005, s.121).

Araştırma modelinden hareketle araştırmanın temel hipotezlerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

H_1 : Mükemmeliyetçilik-Yüksek kalite odaklılık internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyetini olumlu etkiler.

H_2 : Marka odaklılık internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyetini olumlu etkiler.

H_3 : Yenilikçi-Moda odaklılık internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyetini olumlu etkiler.

H_4 : Eğlence-Haz odaklılık internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyetini olumlu etkiler.

H_5 : Fiyat odaklılık internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyetini olumlu etkiler.

H_6 : Düşünmeden plansız alışveriş yapma internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyetini olumlu etkiler.

H_7 : Çeşit karmaşası yaşama internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyetini olumlu etkiler.

H₈: Alışkanlık marka bağlılığı odaklılık internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyetini olumlu etkiler.

Bu hipotezlerin yanında araştırmanın yan hipotezleri ise şu şekildedir:

H₉: Kadın ve erkekler arasında internetten lüks tüketim ürünleri satın alımında ; a-mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, b-Marka odaklılık-daha pahalı, daha iyi bilinen markaları satın alma , c- Yenilikçi-moda odaklılık, yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyma , d- Eğlence haz odaklılık- alışverişten zevk alma ve eğlence olsun diye alışveriş yapma , e-Fiyat odaklılık- indirimleri takip etme paranın karşılığını sonuna kadar arama , f-Düşünmeden plansız alışveriş yapma - g- Çeşit karmaşası yaşama-marka, mağaza ve bilgi çokluğunda karar vermede zorlanma , h- Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık , açısından fark vardır.

H₁₀: Evli ve bekarlar arasında internetten lüks tüketim ürünleri satın alımında a-mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, b-Marka odaklılık-daha pahalı, daha iyi bilinen markaları satın alma , c- Yenilikçi-moda odaklılık, yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyma , d- Eğlence haz odaklılık- alışverişten zevk alma ve eğlence olsun diye alışveriş yapma , e-Fiyat odaklılık- indirimleri takip etme paranın karşılığını sonuna kadar arama , f-Düşünmeden plansız alışveriş yapma - g- Çeşit karmaşası yaşama-marka, mağaza ve bilgi çokluğunda karar vermede zorlanma , h- Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık , açısından fark vardır.

H₁₁: Gelir grupları arasında internetten lüks tüketim alımında; a-mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, b-Marka odaklılık-daha pahalı, daha iyi bilinen markaları satın alma , c- Yenilikçi-moda odaklılık, yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyma , d- Eğlence haz odaklılık- alışverişten zevk alma ve eğlence olsun diye alışveriş yapma , e-Fiyat odaklılık- indirimleri takip etme paranın karşılığını sonuna kadar arama , f-Düşünmeden plansız alışveriş yapma - g- Çeşit karmaşası yaşama-marka, mağaza ve bilgi çokluğunda karar vermede zorlanma , h- Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık , açısından fark vardır.

H₁₂: Yaş grupları arasında internetten lüks tüketim alımında; - mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, b-Marka odaklılık-daha pahalı, daha iyi bilinen markaları satın alma , c- Yenilikçi-moda odaklılık, yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyma , d- Eğlence haz odaklılık- alışverişten zevk alma ve eğlence olsun diye alışveriş yapma , e-Fiyat odaklılık- indirimleri takip etme paranın karşılığını sonuna kadar arama , f-Düşünmeden plansız alışveriş yapma - g- Çeşit karmaşası yaşama-marka, mağaza ve bilgi çokluğunda karar vermede zorlanma , h- Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık , açısından fark vardır.

H₁₃: Eğitim grupları arasında internetten lüks tüketim alımında; - mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, b-Marka odaklılık-daha pahalı, daha iyi bilinen markaları satın alma , c- Yenilikçi-moda odaklılık, yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyma , d- Eğlence haz odaklılık- alışverişten zevk alma ve eğlence olsun diye alışveriş yapma , e-Fiyat odaklılık- indirimleri takip etme paranın karşılığını sonuna kadar arama , f-Düşünmeden plansız alışveriş yapma - g- Çeşit karmaşası yaşama-marka, mağaza ve bilgi çokluğunda karar vermede zorlanma , h- Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık , açısından fark vardır.

3.5. Anakütle ve Örnek Kütle

Araştırmanın anakütlesi Türkiye’de yaşayan halihazırda özel veya kamu sektöründe çalışan/ emekli, öğrenci 19-74 yaş aralığında değişik cinsiyet, medeni durum, gelir ve eğitim seviyelerinde internetten alışveriş yapan bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup bu metod gerekli örneklem büyüklüğüne ulaşabilmek adına en basit ve erişilebilir kişilerin örneklem grubuna dahil edilmesi olarak açıklanabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015, s.130).

İnternet üzerinden gerçekleştirilen anket çalışmasına 683 kişiden yanıt toplanmış olup aynı sayıda anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu rakam aynı zamanda araştırmanın örnek kütlelerini tanımlamaktadır.

3.6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Veri toplama aracı olarak anket yönteminin tercih edildiği araştırmada, katılımcılara elektronik ortamda ulaşılmış ve en kısa sürede olabildiğince çok sayıda kişiye ulaşmak hedeflenmiştir.

Anket genel katılımcılarla paylaşılmadan önce 25 kişilik bir gruba pilot çalışma yapılmış ve geri dönüşlerde soruların anlaşılabilirliği bakımından bir sorun yaşanmadığı belirlenmiştir.

Anket toplam 53 sorudan oluşmaktadır. İlk bölüm, 40 sorudan oluşmakta olup Sproles ve Kendall'n 1986 yılında gerçekleştirdikleri çalışma sonucu ortaya koydukları 40 soruluk tüketici satın alma tarzı envanteri ölçeği esas alınarak hazırlanmıştır. Bu ölçek sekiz alt boyuttan oluşmaktadır. İkinci bölüm satın alma niyetini ölçen 3 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek Zhou ve diğerleri (2009) tarafından geliştirilmiştir. Üçüncü bölüm ise internet alışveriş sıklıkları, internetten lüks ürün alım sıklıkları ve demografik sorulardan oluşmaktadır.

İlk iki bölümde yer alan sorulara “1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert ölçeği kullanılarak yanıt toplanmıştır.

3.7. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Çalışmada toplanan verilerin değerlendirilmesinde SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzdelik dağılım gibi tanımlayıcı istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

Araştırmanın analiz kısmında, Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizleri, Bağımsız Gruplar T testi, Anova , Tukey’s ve Tamhane’s ve Basit Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Araştırmada toplanan verilerin dağılımının test edilebilmesi amacıyla normallik testi uygulanmıştır. Değişkenler normal dağılmamakla beraber, Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,500 ve -1,500 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul ettikleri çalışmaları referans alınarak ve daha güçlü sonuçlar ortaya koyduğu düşünülerek parametrik analizler ile devam edilmiştir (Sevin ve Küçük, 2016, s.28).

3.8. Araştırmanın Analiz ve Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde 683 kişiye uygulanan anket çalışmasının yanıtlarına, faktör analizi, güvenilirlik testleri ve parametrik analizler uygulanmış ve çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir.

3.8.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine ve İnternette Alışveriş Tercihlerine İlişkin Bulgular

Tablo 3 1 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

	Frekans	%
Kadın	360	52,7
Erkek	323	47,3
Toplam	683	100

Tablo 3.1’de araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyetlerinin dağılımı bulunmaktadır. Analiz neticelerine göre ankete katılım gösterenlerin %52,7’si “Kadın”, % 47,3’ü “Erkek”tir.

Tablo 3 2 Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

	Frekans	%
32 ve altı	134	19,6
33 - 44	187	27,4
45 - 56	253	37,0
57 ve üstü	109	16,0
Toplam	683	100

Tablo 3.2’de araştırmada yer alan katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı bulunmaktadır. Analiz neticelerine göre ankete dahil olanların %19,6’sı “32 ve altı” yaş aralığında, %27,4’ü “33-44” yaş aralığında, %37’si “45-56” yaş aralığında ve %16’sı “57 ve üstü” yaş aralığında bulunmaktadır.

Tablo 3 3 Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımları

	Frekans	%
Evli	479	70,1
Bekar	204	29,9
Toplam	683	100

Tablo 3.3’de araştırmada yer alan katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı bulunmaktadır. Analiz neticelerine göre ankete katılım gösterenlerin %70,1’i “Evli”, %29,9’u “Bekar”dır.

Tablo 3 4 Katılımcıların En Son Mezun Oldukları Okula Göre Dağılımları

	Frekans	%
İlköğretim	6	,9
Lise	95	13,9
Üniversite	374	54,8
Lisansüstü	137	20,1
Doktora	71	10,4
Toplam	683	100

Tablo 3.4’de araştırmada yer alan katılımcıların en son mezun oldukları okula göre dağılımı bulunmaktadır. Analiz neticelerine göre ankete katılanların %0,9’unun “İlköğretim”, %13,9’unun “Lise”, %54,8’inin “Üniversite”, %20,1’inin “Lisansüstü” ve %10,4’ünün “Doktora” mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3 5 Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

	Frekans	%
Çalışmıyor	40	5,9
Öğrenci	42	6,1
Özel sektör	216	31,6
Kamu görevlisi	148	21,7
Serbest meslek sahibi	83	12,2
Emekli	96	14,1
Diğer	58	8,5
Toplam	683	100

Tablo 3.5’de araştırmada yer alan katılımcıların mesleklerine göre dağılımı bulunmaktadır. Analiz neticelerine göre ankete katılanların %5,9’unun “Çalışmıyor”, %6,1’inin “Öğrenci”, %31,6’sının “Özel sektör”, %21,7’sinin “Kamu görevlisi”, %12,2’sinin “Serbest meslek sahibi”, %14,1’inin “Emekli” ve %8,5’inin “Diğer” mesleğinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3 6 Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Dağılımları

	Frekans	%
1000 TL altı	47	6,9
1001-2500 TL	53	7,8
2501-4.500 TL	146	21,4
4.501-6.500 TL	108	15,8
6.501-8.500 TL	88	12,9
8.501-10.500 TL	50	7,3
10.501 TL ve üzeri	191	28,0
Toplam	683	100

Tablo 3.6’da araştırmada yer alan katılımcıların aylık ortalama gelirlerine göre dağılımı bulunmaktadır. Analiz neticelerine göre ankete katılanların %6,9’u “1000 TL altı”, %7,8’i “1001-2500 TL”, %21,4’ü “2501-4.500 TL”, %15,8’i “4.501-6.500 TL”, %12,9’u “6.501-8.500 TL”, %7,3’ü “8.501-10.500 TL” ve %28’i “10.501 TL ve üzeri” aylık ortalama gelir aralığında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3 7 Katılımcıların Ayda Kaç Kez İnternette Ürün Satın Aldıklarına Göre Dağılımları

	Frekans	%
0-2 kez	497	72,8
3-5 kez	146	21,4
6-8 kez	22	3,2
9 ya da daha fazla kez	18	2,6
Toplam	683	100

Tablo 3.7’de araştırmada yer alan katılımcıların ayda kaç kez internette ürün satın aldıklarına göre dağılımı bulunmaktadır. Analiz neticelerine göre ankete katılanların %72,8’i “0-2 kez”, %21,4’ü “3-5 kez”, %3,2’si “6-8 kez” ve %2,6’sı “9 ya da daha fazla kez” internette ürün satın aldıkları belirlenmiştir.

Tablo 3 8 Katılımcıların Ne Sıklıkla İnternette Lüks Ürün Alışverişi Yaptıklarına Göre Dağılımları

	Frekans	%
Hergün	1	,1
3-4 günde 1	9	1,3
Haftada 1	19	2,8
2 haftada 1	31	4,5
Ayda 1	76	11,1
3-4 ayda 1	133	19,5
Yılda 1 defa	97	14,2
Sadece özel günlerde	91	13,3
Çok nadir	226	33,1
Toplam	683	100

Tablo 3.8’de araştırmada yer alan katılımcıların ne sıklıkla internette lüks ürün alışverişi yaptıklarına göre dağılımı bulunmaktadır. Analiz neticelerine göre ankete katılanların %0,1’i “Her gün”, %1,3’ü “3-4 günde 1”, %2,8’i “Haftada 1”, %4,5’i “2 haftada 1”, %11,1’i “Ayda 1”, %19,5’i “3-4 ayda 1”, %14,2’si “Yılda 1 defa”, %13,3’ü “Sadece özel günlerde” ve %33,1’i “Çok nadir” seçeneğini işaretlemişlerdir.

Tablo 3 9 Katılımcıların Günde Ortalama Kaç Saat İnternette Vakit Geçirdiklerine Göre Dağılımları

	Frekans	%
0-2 saat	311	45,5
3-5 saat	265	38,8
6-8 saat	78	11,4
9 saat ya da daha fazla	29	4,2
Toplam	683	100

Tablo 3.9’da araştırmada yer alan katılımcıların günde ortalama kaç saat internette vakit geçirdiklerine göre dağılımı bulunmaktadır. Analiz neticelerine göre ankete katılanların %45,5’i “0-2 saat”, %38,8’i “3-5 saat”, %11,4’ü “6-8 saat” ve %4,2’si “9 ya da daha fazla” internette vakit geçirdikleri belirlenmiştir.

Bu dağılıma bakıldığında yaş, gelir ve eğitim seviyesi yüksek bir katılımcı profili gözlenmektedir.

3.8.2. Faktör Analizi

Kavramlar doğrudan ölçülemediğinden, birbirleriyle ilişkileri yorumlanırken davranış ve tutumlar ifadelere dönüştürülür ve çeşitli ölçekler geliştirilir. (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2016, s.73).

Faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde kullanılır. Faktör analizinin diğer bir kullanım nedeni ise değişken sayısını azaltmaktır.

Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir kat sayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme var ise bu bulgu, o maddelerin birlikte bir kavramı yapıyı-faktörü ölçtüğü anlamına gelir. Bir değişkenin 0.3'lük faktör yükü, faktör tarafından açıklanan varyansın %9 olduğunu gösterir. Bu düzeydeki varyans dikkat çekicidir ve genel olarak, işaretine bakılmaksızın 0.60 ve üstü yük değeri yüksek; 0.30-0.59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilir ve değişken çıkartmada dikkate alınır (Kline,1994. Aktaran: Büyüköztürk, 2002).

Faktör analizi çok sayıdaki değişkeni (birbirleri arasındaki ilişkinin az olduğu) makul sayıya düşürerek bu yeni yapıdaki değişkenleri regresyon korelasyon ve ayırma gibi bir sonraki analizlerde kullanmayı sağlar. Faktör analizi, önemi az olan değişkenle, çok olan değişkenin ağırlığına göre bir sonraki analizde yer almalarını temin eder (Karagöz, Kösterelioğlu, 2008, ss. 81-98).

3.8.2.1. Verilerin Faktör Analizi İçin Uygunluğunun Araştırılması

Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında belli bir oranda korelasyon, ilişki bulunmasıdır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) VE Bartlett küresellik testi, değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir.

3.8.2.1.1 Korelasyon Matrisinin Hesaplanması

Faktör analizinde, regresyon analizinin tersine, değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi aranır. Değişkenler arasında korelasyon azaldıkça, faktör analizinin sonuçlarına olan güven o denli azalır. Aralarında korelasyon ilişkisi çok güçlü olan değişkenler genelde aynı faktör içinde olacaklardır. Bunun bir sonucu olarak da bu değişkenlerin, içinde bulundukları faktörle de ilişkileri güçlü olacaktır (Nakip, 2003, s.407).

3.8.2.1.2. Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity)

Korelasyon matrisinin, bütün köşegen (diyagonal) terimleri 1, köşegen dışındaki terimleri 0 olan birim matris olup olmadığını test etmek maksadıyla kullanılır. Söz konusu test, verilerin çoklu normal dağılımdan gelmiş olmasını gerektirir (Akgül ve Çevik, 2003, s.428; Hair,AndersonTatham ve Black,1998, s.374).

3.8.2.1.3. Kaiser–Meyer-Olkin (KMO) Testi

Bu test, örneklem yeterliliğini ölçer ve örneklem büyüklüğüyle ilgilenir. Bunun için, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırır. Bu testin değerinin küçük çıkması, çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin diğer değişkenlerce açıklanmayacağını gösterir. Bu

durumda da faktör analizine devam etmek doğru olmaz (Nakip, 2003, ss.408-409). KMO, testinde bulunan değer 0,50'nin altında ise kabul edilemez,

0,50 zayıf,

0,60 orta,

0,70 iyi,

0,80 çokiyi,

0,90 mükemmeldir (Sharma,1996, s.116; Tavşancıl,2002, s.50; Altunırmışık, Coşkun , Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005, s.217).

3.8.3. Bulgular

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlilik çalışmalarından elde edilen bulgular ve yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 3 10 KMO ve Bartlett Testleri (KMO and Bartlett's Test)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10779,4 26
	df	780
	Sig.	,000

Tablo 3.10' de görüldüğü gibi yapılan Barlett testinin sonucu anlamlı bulunmuştur ($p=,000<0,05$). Buna göre değişkenler arasında yüksek bir korelasyon mevcut olup veriler normal dağılıma sahiptir. KMO katsayısı ,838 olarak bulunmuş olup yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda KMO değerinin çok iyi olduğu, faktör analizine devam edilebileceği ve örneklem büyüklüğümüzün yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3 11 Toplam Varyans Analizi

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6,574	16,434	16,434	6,574	16,434	16,434	4,164
2	4,184	10,459	26,893	4,184	10,459	26,893	3,378
3	2,661	6,653	33,546	2,661	6,653	33,546	2,903
4	2,326	5,815	39,361	2,326	5,815	39,361	2,879
5	2,023	5,057	44,418	2,023	5,057	44,418	3,610
6	1,814	4,534	48,952	1,814	4,534	48,952	2,577
7	1,619	4,049	53,001	1,619	4,049	53,001	4,610
8	1,371	3,428	56,429	1,371	3,428	56,429	1,827
9	1,196	2,991	59,420	1,196	2,991	59,420	2,961
10	,980	2,449	61,869				
11	,961	2,403	64,272				
12	,897	2,242	66,514				
13	,878	2,195	68,709				
14	,801	2,004	70,712				
15	,790	1,974	72,687				
16	,771	1,928	74,615				
17	,742	1,854	76,469				
18	,699	1,748	78,217				
19	,640	1,601	79,818				
20	,594	1,485	81,303				
21	,576	1,441	82,744				
22	,556	1,390	84,134				
23	,541	1,354	85,487				
24	,493	1,233	86,720				
25	,466	1,165	87,885				
26	,461	1,154	89,039				
27	,453	1,132	90,171				
28	,420	1,049	91,220				
29	,406	1,015	92,235				
30	,392	,979	93,214				
31	,365	,913	94,127				
32	,349	,872	95,000				
33	,323	,807	95,806				
34	,303	,757	96,563				
35	,293	,732	97,296				
36	,263	,656	97,952				
37	,243	,607	98,559				
38	,236	,589	99,148				
39	,221	,553	99,701				
40	,120	,299	100,000				

Tablo 3.11 incelendiğinde; açıklanan toplam varyans, dönüşümden önceki ve sonraki özdeğerleri vermekte ve dokuz faktörün çıktığını göstermektedir. İlk faktör toplam varyansın %16,434'ünü, ikinci faktör %10,459'unu, üçüncü faktör %6,653'ünü, dördüncü faktör %5,815'ini, beşinci faktör %5,057'sini, altıncı faktör %4,534'ünü,

yedinci faktör %4,049'unu, sekizinci faktör %3,428'ini ve dokuzuncu faktör %2,991'ini açıklamaktadır. Öz değerlerin açıkladıkları birikimli varyans miktarı, toplam varyansın %59,420'sidir. Yani birinci faktör açıklayıcı gücü en yüksek faktör iken, açıklayıcı gücü en düşük factor dokuzuncu faktördür. Bu dokuz faktör birden varyansın %59,420'sini açıklamaktadır.



Tablo 3 12 Dönüşümlü Faktör Yükleri (Rotated Component Matrix(a))

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
11	,764								
12	,707								
13	,690								
14	,682								
10	,612								
9	,396								
29		,777							
31		,730							
27		-,665							
30		,653							
32		,645							
5		-,492							
36			,810						
34			,790						
33			,783						
35			,770						
20				,814					
22				,814					
21				,753					
23				,301					
42					-,935				
43					-,932				
41					-,923				
39						-,785			
37						-,711			
38						-,680			
40						-,505			
2							,865		
3							,860		
4							,801		
1							,779		
6							,705		
8							,512		
26								,649	
25								,594	
28								,535	
16									-,703
17									-,670
15									-,663
18									-,601

Tablo 3.12'te Rotasyonlu (dönüşümlü) faktör yükleri hesaplanan maddelerin yapılan analizler neticesinde ölçeğin 43 maddeden ve 9 boyuttan oluştuğu görülmektedir.

Anket sorularından 7., 19. ve 24. sorular birkaç faktör içinde birbirine yakın değerler aldığı için analizden çıkarılmıştır. Dönüşümlü faktör yüklerinden faydalanılarak faktörlerdeki maddelerin taşıdıkları anlam dikkate alınarak elde edilen boyutlar sırasıyla; Mükemmeliyetçilik, Marka Odaklılık, Moda Odaklılık, Eğlence Haz Odaklılık, Fiyat Odaklılık, Düşünmeden Plansız Alışveriş, Çeşit Karmaşası Yaşama, Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık ve Tüketici Satın Alma Niyeti isimleri verilmiştir. İlk 40 soru Sproles ve Kendall'ın 1986 yılında yaptıkları çalışmanın ölçeği ile oluşturulmuştur. 40-43 aralığındaki 3 soru ise Zhou ve diğerlerinin (2009) satın alma niyetini ölçme amaçlı oluşturdukları ölçek ile oluşturulmuştur. 5-8-20-22-24-31-32-40 numaralı sorular ters yönlü sorular olup gerekli düzenleme yapılmıştır.

Oluşan boyutlar ve ilgili durumlar Tablo 3.13'da verilmiştir.

Tablo 3 13 Faktör Analizi Sonrası Oluşan Faktörler ve İlgili Soru Maddeleri

Faktör Analizi Sonucu Oluşan Faktörler	İlgili Soru Maddeleri
1-Mükemmeliyetçilik	1-2-3-4-6-8
2-Marka Odaklılık	9-10-11-12-13-14
3-Moda Odaklılık	15-16-17-18
4-Eğlence Haz Odaklılık	20-21-22-23
5-Fiyat Odaklılık	25-26-28
6-Düşünmeden Plansız Alışveriş	29-30-31-32-5-27
7-Çeşit Karmaşası Yaşama	33-34-35-36
8-Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık	37-38-39-40
9-Tüketici Satın Alma Niyeti	41-42-43

Buna göre Sproles ve Kendall'ın 1986 yılında yaptıkları çalışmanın ölçeğinde 28. Soru Düşünmeden Plansız Alışveriş alt boyutundayken faktör yükü analizi sonucunda Fiyat Odaklılık alt boyutunda olduğu gözlenmiştir. Aynı şekilde Fiyat Odaklılık alt boyutunda olan 27. Sorunun ise faktör analizi sonucunda Düşünmeden Plansız Alışveriş alt boyutunda olduğu gözlenmiştir. Mükemmeliyetçilik alt boyutundaki 5. sorunun da yapılan faktör analizi sonucunda Düşünmeden Plansız Alışveriş alt boyutunda olduğu gözlenmiştir.

Cronbach's Alpha güvenilirlik testi değerlendirmesinde : $0,00 \leq \alpha < 0,40$ “güvenilir değil”, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ “düşük güvenilirlikte”, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ “oldukça güvenilir”, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ “yüksek derecede güvenilir”, yorumu yapılır (Akgül ve Çevik, 2005).

Tablo 3 14 Cronbach's Alpha Güvenilirlik Testi

Ölçek Alt Boyutlarının Cronbach's Alpha Değerleri	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha(α)
1-Mükemmeliyetçilik Alt Boyutu	8	,724
2-Marka Odaklılık Alt Boyutu	6	,770
3-Moda Odaklılık Alt Boyutu	5	,780
4-Eğlence Haz Odaklılık Alt Boyutu	5	,660
5-Fiyat Odaklılık Alt Boyutu	3	,425
6-Düşünmeden Plansız Alışveriş Alt Boyutu	5	,636
7-Çeşit Karmaşası Yaşama Alt Boyutu	4	,798
8-Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık Alt Boyutu	4	,681
9-Tüketici Satın Alma Niyeti Alt Boyutu	3	,925
10- Tüketici Karar Verme Envanteri Ölçeği	40	,798

Buna göre kullanılan Tüketici Karar Verme Envanteri Ölçeği ‘oldukça güvenilir’ olarak bulunmuştur($0,60 \leq \alpha = 0,798 < 0,80$). Tüketici Karar Verme Envanteri Ölçeği Cronbach's Alpha değeri 0,798 olduğundan, verilerin güvenilirliği oldukça yüksektir. Bir ölçmenin geçerli sayılabilmesinin ilk koşulu, onun güvenilir olmasıdır.

3.8.4. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 3 15 Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılığın İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti	Sabit (Constant)	1,184	6,414	,000	45,617	,000	,063
	Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık	,336	6,754	,000			

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen internette lüks tüketim ürünleri satın alma niyeti puanı ile Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık puanı anlamlı bir ilişki göstermektedir ($R^2=,063$; $p<0,05$). Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık puanı, internette lüks tüketim ürünleri satın alma niyeti puanının %063'ünü açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılığın internette lüks tüketim ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. Bu durum H_1 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 3 16 Marka Odaklılığın İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti	Sabit (Constant)	1,172	7,811	,000	71,620	,000	,095
	Marka Odaklılık	,488	8,463	,000			

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen internette lüks tüketim ürünleri satın alma niyeti puanı ile Marka odaklılık puanı anlamlı bir ilişki göstermektedir ($R^2=,095$; $p<0,05$). Marka odaklılık puanı, internette lüks tüketim ürünleri satın alma niyeti puanının %095'ini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle

marka odaklılığın internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. Bu durum H_2 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 3 17 Yenilikçi-Moda Odaklılığın İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti	Sabit (Constant)	1,469	11,387	,000	57,299	,000	,078
	Yenilikçi-Moda Odaklılık	,343	7,570	,000			

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyeti puanı ile Yenilikçi-Moda odaklılık puanı anlamlı bir ilişki göstermektedir ($R^2=,078$; $p<0,05$). Yenilikçi-Moda odaklılık puanı, internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyeti puanının %078'sini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle yenilikçi-moda odaklılığın internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. Bu durum H_3 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 3 18 Eğlence-Haz Odaklılığın İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti	Sabit (Constant)	1,689	11,278	,000	24,350	,000	,035
	Eğlence-Haz Odaklılık	,252	4,935	,000			

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen internetten lüks tüketim satın alma niyeti puanı ile Eğlence-Haz odaklılık puanı anlamlı bir ilişki göstermektedir ($R^2=,035$; $p<0,05$). Eğlence-Haz odaklılık puanı, internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyeti puanının %035'ini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle,

eğlence-haz odaklılığın internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. Bu durum H_4 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 3 19 Fiyat Odaklılığın İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti	Sabit (Constant)	2,595	12,417	,000	,853	,356	,001
	Fiyat Odaklılık	-,060	-,924	,000			

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyeti puanı ile Fiyat odaklılık puanı anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($R^2=,001$; $0,05 < p$). Fiyat odaklılık puanı, internetten lüks tüketim satın alma niyeti puanını açıklayamamaktadır. Diğer bir ifadeyle, fiyat odaklılığın internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu durum H_5 hipotezinin red edildiğini göstermektedir.

Tablo 3 20 Düşünmeden Plansız Alışveriş Yapmanın İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti	Sabit (Constant)	1,608	5,231	,000	7,084	,008	,010
	Düşünmeden plansız alışveriş yapma	,291	2,662	,008			

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen internette lüks tüketim ürünleri satın alma niyeti puanı ile Düşünmeden plansız alışveriş yapma puanı anlamlı bir ilişki göstermektedir ($R^2=,010$; $p<0,05$). Düşünmeden plansız alışveriş yapma puanı, internette lüks tüketim satın alma niyeti puanının %010'unu açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, düşünmeden plansız alışveriş yapmanın internette lüks tüketim ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. Bu durum H_6 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 3 21 Çeşit Karmaşası Yaşamının İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti	Sabit (Constant)	2,122	15,741	,000	4,781	,029	,007
	Çeşit karmaşası yaşama	,104	2,187	,029			

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen internette lüks tüketim satın alma niyeti puanı ile Çeşit karmaşası yaşama puanı anlamlı bir ilişki göstermektedir ($R^2=,007$; $p<0,05$). Çeşit karmaşası yaşama puanı, internette lüks tüketim satın alma niyeti puanının %007'sini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, çeşit

karmaşası yaşamamanın internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. Bu durum H_7 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 3 22 Alışkanlık- Marka Bağlılığı Odaklılığın İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alma Niyeti	Sabit (Constant)	1,355	5,726	,000	20,201	,000	,029
	Alışkanlık, Marka bağlılığı odaklılık	,287	4,495	,000			

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyeti puanı ile Alışkanlık- Marka bağlılığı odaklılık puanı anlamlı bir ilişki göstermektedir ($R^2=,029$; $p<0,05$). Alışkanlık-Marka bağlılığı odaklılık puanı, internetten lüks tüketim satın alma niyeti puanının %029'unu açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, alışkanlık-marka bağlılığı odaklılığın internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. Bu durum H_8 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

3.8.5. Normallik Analizi

Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla normallik testi yapılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013), çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,500 ve -1,500 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul etmektedirler.

Tablo 3 23 Normallik Analizi Tablosu Çarpıklık Basıklık Değerleri

Alt Boyutlar	Çarpıklık	Basıklık
1-Mükemmeliyetçilik Alt Boyutu	-,507	-,033
2-Marka Odaklılık Alt Boyutu	,455	,956
3-Moda Odaklılık Alt Boyutu	,270	-,261
4-Eğlence Haz Odaklılık Alt Boyutu	,120	-,288
5-Fiyat Odaklılık Alt Boyutu	-,067	,660
6-Düşünmeden Plansız Alışveriş Alt Boyutu	,150	,878
7-Çeşit Karmaşası Yaşama Alt Boyutu	,316	-,320
8-Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık Alt Boyutu	-,415	,404
9-Tüketici Satın Alma Niyeti Alt Boyutu	,554	-,192

Ölçek alt boyutlarından Marka Odaklılık ifadesinin çarpıklık (,455) ve basıklık (,956), Çeşit Karmaşası Yaşama Boyutu ifadesinin çarpıklık (,316) ve basıklık (-,320), Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık ifadesinin çarpıklık (-,415) ve basıklık (,404), Mükemmeliyetçilik ifadesinin çarpıklık (-,507) ve basıklık (-,033), Moda Odaklılık ifadesinin çarpıklık (,270) ve basıklık (-,260), Eğlence Haz Odaklılık ifadesinin çarpıklık (,120) ve basıklık (-,288), Fiyat Odaklılık ifadesinin çarpıklık (-,067) ve basıklık (,660), Düşünmeden Plansız Alışveriş Boyutu ifadesinin çarpıklık (,150) ve basıklık (,878), Tüketici Satın Alma Niyeti ifadesinin çarpıklık (,554) ve basıklık (-,192) değerleri +1,500 ve -1,500 değerleri arasında olduğu için bu çalışmada dağılımın normal dağılım olduğunu söylemek mümkündür. Elde edilen sonuçların normal dağılım göstermesi nedeniyle parametrik analizlerin kullanılması mümkün olmaktadır.

Tablo 3 24 Tüketici Karar Verme Envanteri Alt Boyutları İle Cinsiyet Değişkenine Göre Yapılan Bağımsız Grup T Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Marka Odaklılık	Kadın	360	2,5218	,63119	-,236	,813
	Erkek	323	2,5330	,61254		
Çeşit Karmaşası Yaşama Boyutu	Kadın	360	2,7500	,81635	1,140	,255
	Erkek	323	2,6811	,75599		
Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık	Kadın	360	3,7493	,55527	4,364	,000
	Erkek	323	3,5573	,59453		
Mükemmeliyetçilik	Kadın	360	3,5953	,74031	-1,710	,088
	Erkek	323	3,6914	,72618		
Moda Odaklılık	Kadın	360	2,8215	,79250	3,188	,002
	Erkek	323	2,6277	,79433		
Eğlence Haz Odaklılık	Kadın	360	3,0299	,75979	7,662	,000
	Erkek	323	2,6215	,61564		
Fiyat Odaklılık	Kadın	360	3,2194	,58744	1,796	,073
	Erkek	323	3,1393	,57633		
Düşünmeden Plansız Alışveriş Boyutu	Kadın	360	2,7500	,36650	,913	,361
	Erkek	323	2,7260	,31416		

Araştırmada kullanılan ölçeğin alt boyutları ortalama değerlerinin, cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız grup t testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre, ölçeğin alt boyutları olan ‘Marka Odaklılık’, ‘Çeşit Karmaşası Yaşama Boyutu’, ‘Mükemmeliyetçilik’, ‘Fiyat Odaklılık’, ‘Düşünmeden Plansız Alışveriş Boyutu’ alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Ancak ‘Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık’, ‘Moda Odaklılık’ ve ‘Eğlence Haz Odaklılık’ alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre H_{9c} , H_{9d} ve H_{9h} , kabul edilmekte diğer bir ifadeyle H_9 kısmen Kabul edilmektedir.

Kadınlarla erkekler arasındaki fark incelendiğinde kadınların alışkanlık -marka bağlılığı odaklılık ortalamasının , moda odaklılık ortalamasının ve eğlence-haz odaklılık ortalamasının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3 25 Tüketici Karar Verme Envanteri Alt Boyutları İle Medeni Durum Değişkenine Göre Yapılan Bağımsız Grup T Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	StandartSapma	t	p
Marka Odaklılık	Evli	479	2,4948	,57838	-2,085	,037
	Bekar	204	2,6029	,70983		
Çeşit Karmaşası Yaşama Boyutu	Evli	479	2,6561	,74443	-3,137	,002
	Bekar	204	2,8615	,86858		
Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık	Evli	479	3,6211	,57648	-2,586	,010
	Bekar	204	3,7463	,58590		
Mükemmeliyetçilik	Evli	479	3,6284	,71393	-,673	,501
	Bekar	204	3,6698	,78236		
Moda Odaklılık	Evli	479	2,6884	,75495	-2,084	,038
	Bekar	204	2,8272	,88737		
Eğlence Haz Odaklılık	Evli	479	2,7844	,71051	-2,908	,004
	Bekar	204	2,9596	,74271		
Fiyat Odaklılık	Evli	479	3,1545	,55206	-1,862	,063
	Bekar	204	3,2451	,64738		
Düşünmeden Plansız Alışveriş Boyutu	Evli	479	2,7314	,33488	-,849	,396
	Bekar	204	2,7557	,36069		

Araştırmada kullanılan ölçeğin alt boyutları ortalama değerlerinin, medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız grup t testi analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre, ölçeğin alt boyutları olan ‘Mükemmeliyetçilik’, ‘Fiyat Odaklılık’ ve ‘Düşünmeden Plansız Alışveriş Boyutu’ alt boyutları ile medeni durum değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Ancak; ‘Marka Odaklılık’, ‘Çeşit Karmaşası Yaşama Boyutu’, ‘Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık’, ‘Moda Odaklılık’ ve ‘Eğlence Haz Odaklılık’ alt boyutları ile medeni durum değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre , H_{10b} , H_{10c} H_{10d} , H_{10g} ve H_{10g} kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle H_{10} kısmen kabul edilmiştir.

Bekarların marka odaklılık, çeşit karmaşası yaşama, alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık, moda odaklılık ve eğlence-haz odaklılık ortalamaları evlilerden daha yüksektir.

Tablo 3 26 Tüketici Karar Verme Envanteri Alt Boyutları İle Aylık Gelir Grupları Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	AylıkGelir	Sayı	Ortalama	StandartSap ma	F	p
MarkaOdaklılık	1000 TL altı	47	2,7340	,56962	4,561	,000
	1001-2500 TL	53	2,4088	,61112		
	2501-4.500 TL	146	2,3447	,59295		
	4.501-6.500 TL	108	2,5833	,61754		
	6.501-8.500 TL	88	2,5473	,71517		
	8.501-10.500 TL	50	2,4467	,48613		
	10.501 TL ve üzeri	191	2,6283	,61295		
Çeşit Karmaşası Yaşama Boyutu	1000 TL altı	47	3,1330	,81736	4,418	,000
	1001-2500 TL	53	2,8679	,88470		
	2501-4.500 TL	146	2,6884	,75519		
	4.501-6.500 TL	108	2,8032	,78987		
	6.501-8.500 TL	88	2,6392	,79858		
	8.501-10.500 TL	50	2,8100	,88865		
	10.501 TL ve üzeri	191	2,5589	,69972		
Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık	1000 TL altı	47	3,7340	,58839	1,087	,369
	1001-2500 TL	53	3,5613	,67208		
	2501-4.500 TL	146	3,6096	,60882		
	4.501-6.500 TL	108	3,6458	,54700		
	6.501-8.500 TL	88	3,6165	,63534		
	8.501-10.500 TL	50	3,7600	,47905		
	10.501 TL ve üzeri	191	3,7042	,54790		
Mükemmeliyetçilik	1000 TL altı	47	3,8794	,65635	4,436	,000
	1001-2500 TL	53	3,4340	,86191		
	2501-4.500 TL	146	3,4886	,82783		
	4.501-6.500 TL	108	3,6188	,69602		
	6.501-8.500 TL	88	3,6515	,57382		
	8.501-10.500 TL	50	3,5093	,72127		
	10.501 TL ve üzeri	191	3,7976	,68975		
ModaOdaklılık	1000 TL altı	47	2,7660	,84764	2,009	,062
	1001-2500 TL	53	2,6887	,85331		
	2501-4.500 TL	146	2,5839	,71092		
	4.501-6.500 TL	108	2,7199	,74313		
	6.501-8.500 TL	88	2,7244	,82702		
	8.501-10.500 TL	50	2,6450	,70727		
	10.501 TL ve üzeri	191	2,8743	,85873		
Eğlence Haz Odaklılık	1000 TL altı	47	2,9309	,73111	3,275	,004
	1001-2500 TL	53	3,0896	,71235		
	2501-4.500 TL	146	2,7997	,73027		
	4.501-6.500 TL	108	2,9514	,71732		
	6.501-8.500 TL	88	2,6705	,71874		
	8.501-10.500 TL	50	2,6250	,77468		
	10.501 TL ve üzeri	191	2,8390	,68772		
Fiyat Odaklılık	1000 TL altı	47	3,2482	,57091	3,021	,006
	1001-2500 TL	53	3,3648	,68645		
	2501-4.500 TL	146	3,1804	,60916		
	4.501-6.500 TL	108	3,1975	,58899		
	6.501-8.500 TL	88	3,2235	,58224		
	8.501-10.500 TL	50	3,3067	,58647		
	10.501 TL ve üzeri	19	3,0541	,50839		
Düşünmeden Plansız Alışveriş Boyutu	1000 TL altı	47	2,6844	,34619	1,170	,320
	1001-2500 TL	53	2,6604	,37262		
	2501-4.500 TL	146	2,7660	,39323		
	4.501-6.500 TL	108	2,7685	,34318		
	6.501-8.500 TL	88	2,7519	,29469		
	8.501-10.500 TL	50	2,6867	,34608		
	10.501 TL ve üzeri	191	2,7435	,30861		

Araştırmada kullanılan ölçeğin alt boyutları ortalama değerlerinin, aylık gelir grupları değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre, ölçeğin alt boyutları olan ‘Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık’, ‘Moda Odaklılık’, ‘Düşünmeden Plansız Alışveriş Boyutu’ alt boyutları ile aylık gelir grupları değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Ancak ‘Marka Odaklılık’, ‘Çeşit Karmaşası Yaşama Boyutu’, ‘Mükemmeliyetçilik’, ‘Eğlence Haz Odaklılık’ ve ‘Fiyat Odaklılık’ alt boyutları ile aylık gelir grupları değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Diğer bir ifadeyle; H_{11a} , H_{11b} , H_{11d} , H_{11e} , H_{11g} kabul edilmiştir. Bu nedenle H_{11} hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerine geçilmiştir. ANOVA sonrası hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, ‘Moda Odaklılık’, ‘Marka Odaklılık’, ‘Çeşit Karmaşası Yaşama Boyutu’, ‘Eğlence Haz Odaklılık’ ve ‘Fiyat Odaklılık’ alt boyutları için varyansların homojen olduğu saptanmıştır. Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda yaygınlıkla kullanılan çoklu karşılaştırma teknikleri tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur. Varyansların homojenliği şartını Mükemmeliyetçilik alt boyutu sağlamadığı için Tamhane’s analizi yapılmıştır.

Tablo 3 27 Tukey ve Tamhane’s Çoklu Karşılaştırma Analizi Sonuçları

Alt Boyut	Gelir	Gelir	Ortalama Fark	p
Marka Odaklılık (Tukey)	2501-4.500 TL	1000 TL altı	,38929	,003
		10.501 TL ve üzeri	-,28352	,001
		4.501-6.500 TL	-,23858	,036
Çeşit Karmaşası Yaşama Boyutu (Tukey)	1000 TL altı	10.501 TL ve üzeri	,57408	,000
		2501-4.500 TL	,44462	,012
		6.501-8.500 TL	,49377	,008
Mükemmeliyetçilik (Tamhane’s)	2501-4.500 TL	1000 TL altı	,39085	,026
		10.501 TL ve üzeri	-,30897	,007
Eğlence Haz Odaklılık (Tukey)	1001-2500 TL	6.501-8.500 TL	,41917	,014
		8.501-10.500 TL	,46462	,018
Fiyat Odaklılık (Tukey)	1001-2500 TL	10.501 TL ve üzeri	,31068	,010

Tablo 3.27’de anlamlı farklılık bulunan alt boyutlar için bu farklılığın hangi aylık gelir grupları arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey ve Tamhane’s Çoklu Karşılaştırma Analizi sonuçlarına göre Tablo 3.27’de görüldüğü gibi Marka Odaklılık ve aylık gelir gruplarına göre çıkan anlamlı farklılığın 2501-4.500 TL ile 1000 TL altı, 10.501 TL ve üzeri, 4.501-6.500 TL aylık gelir grupları arasında olduğu belirlenmiştir. Sonuçlara göre marka odaklılık ortalamalarının en yüksek olduğu gelir grupları 1.000 TL ve altı ile 10.501 TL ve üzeri aylık gelir grupları görünmektedir. En düşük olduğu gelir grupları da 2501-4.500 TL ve 1.001-2.500 seviyesindeki gelir grupları görünmektedir.

Çeşit Karmaşası Yaşama Boyutu ve aylık gelir guruplarına göre çıkan anlamlı farklılığın 1000 TL ve altı ile 10.501 TL ve üzeri, 6.501-8.500 TL, 2501-4.500 TL aylık gelir grupları arasında olduğu belirlenmiştir. Sonuçlara göre çeşit karmaşası yaşama boyutu ortalamalarının en yüksek olduğu gelir grupları 1.000 TL altı ve 1.000-2.501 TL aralığındadır. En düşük olduğu gelir grupları ise 10.501 ve üzeri gelir grupları ile 6.501-8.500 aralığındaki gelir gruplarıdır. Diğer bir ifadeyle yüksek gelir gruplarında çeşit karmaşası daha az yaşanmaktadır.

Mükemmeliyetçilik Boyutu ve aylık gelir gruplarına göre çıkan anlamlı farklılığın 2.501-4.500 TL ile 10.501 TL ve üzeri arasında olduğu ve 2501-4.500 TL ile 1000 TL altı aylık gelir grupları arasında olduğu belirlenmiştir. Sonuçlara göre mükemmeliyetçilik odaklılık boyutu ortalamalarının en yüksek olduğu grup 1.000 TL ve altı ile 10.501. TL ve üzeri gelir grupları olarak görülmektedir. En düşük olduğu gelir grupları ise 1.001-2.500 ile 2.501-4.500 TL aralığındaki gelir grupları olarak görülmektedir.

Eğlence Haz Odaklılık Boyutu ve aylık gelir gruplarına göre çıkan anlamlı farklılığın 1.001 – 2500 TL ile 6.501-8.500 TL, 8.501-10.500 TL aylık gelir grupları arasında olduğu belirlenmiştir. Sonuçlara göre eğlence haz odaklılık boyutu ortalamalarının en yüksek olduğu gelir grupları 1.001-2.500 ile 1.000 TL altı gelir grupları olarak görülmektedir. En düşük görülen gelir grupları ise 8.501-10.500 TL ve 6.501-8.500 TL aralığındaki gelir gruplarıdır.

Fiyat Odaklılık Boyutu ve aylık gelir gruplarına göre çıkan anlamlı farklılığın 10.501 ve üzeri ile 1.001 – 2500 TL aylık gelir grupları arasında olduğu belirlenmiştir.

Sonuçlara göre fiyat odaklılık boyutu ortalamalarının en yüksek olduğu gelir grupları 1.000-2.500 TL ile 8.501-10.501 TL aralığındaki gelir gruplarıdır. En düşük olduğu grup 10.501 TL ve üzeri gelir gruplarıdır.

Tablo 3 28 Tüketici Karar Verme Envanteri Alt Boyutları İle Yaş Grupları Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	Yaş	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Odaklılık	32 ve altı	134	2,6281	,58379	1,691	,168
	33 - 44	187	2,4804	,61849		
	45 - 56	253	2,5020	,66060		
	57 ve üstü	109	2,5413	,57295		
Çeşit Karmaşası Yaşama Boyutu	32 ve altı	134	2,6567	,74948	1,771	,151
	33 - 44	187	2,7380	,73793		
	45 - 56	253	2,6729	,85245		
	57 ve üstü	109	2,8601	,75571		
Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık	32 ve altı	134	3,6623	,54173	1,150	,328
	33 - 44	187	3,6070	,58423		
	45 - 56	253	3,7065	,61728		
	57 ve üstü	109	3,6307	,53640		
Mükemmeliyetçilik	32 ve altı	134	3,6604	,67054	2,210	,086
	33 - 44	187	3,5250	,80171		
	45 - 56	253	3,6922	,70447		
	57 ve üstü	109	3,6957	,74634		
Moda Odaklılık	32 ve altı	134	2,7519	,82802	,174	,914
	33 - 44	187	2,7500	,81855		
	45 - 56	253	2,7204	,78212		
	57 ve üstü	109	2,6904	,77422		
Eğlence Haz Odaklılık	32 ve altı	134	2,7985	,67757	1,850	,137
	33 - 44	187	2,9412	,72161		
	45 - 56	253	2,7866	,74894		
	57 ve üstü	109	2,8211	,71693		
Fiyat Odaklılık	32 ve altı	134	3,1915	,46673	,860	,462
	33 - 44	187	3,1337	,63402		
	45 - 56	253	3,1845	,59633		
	57 ve üstü	109	3,2446	,59081		
Düşünmeden Plansız Alışveriş Boyutu	32 ve altı	134	2,7400	,30073	,910	,436
	33 - 44	187	2,7326	,36960		
	45 - 56	253	2,7220	,34152		
	57 ve üstü	109	2,7859	,34627		

Araştırmada kullanılan ölçeğin alt boyutları ortalama değerlerinin, yaş grupları değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre, ölçeğin tüm alt boyutları ile yaş grupları değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Diğer bir ifadeyle H_{12} tüm alt hipotezlerin reddedilmesi sebebiyle tamamen reddedilmiştir.

Tablo 3 29 Tüketici Karar Verme Envanteri Alt Boyutları İle Eğitim Durumu Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Odaklılık	İlköğretim	6	1,8056	,61839	4,027	,003
	Lise	95	2,4772	,62437		
	Üniversite	374	2,5138	,63500		
	Lisansüstü	137	2,6606	,58801		
	Doktora	71	2,4671	,55750		
Çeşit Karmaşası Yaşama Boyutu	İlköğretim	6	2,5000	,72457	1,880	,112
	Lise	95	2,9000	,90976		
	Üniversite	374	2,7152	,75820		
	Lisansüstü	137	2,6588	,80775		
	Doktora	71	2,6162	,71568		
Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık	İlk öğretim	6	3,0417	,62082	4,141	,003
	Lise	95	3,5895	,61769		
	Üniversite	374	3,6270	,61121		
	Lisans üstü	137	3,7518	,52291		
	Doktora	71	3,7887	,39562		
Mükemmeliyetçilik	İlk öğretim	6	3,4722	1,11264	2,327	,055
	Lise	95	3,6544	,77385		
	Üniversite	374	3,5896	,75028		
	Lisansüstü	137	3,8039	,65389		
	Doktora	71	3,5915	,68184		
Moda Odaklılık	İlköğretim	6	2,5417	,65986	,917	,453
	Lise	95	2,6763	,86670		
	Üniversite	374	2,7333	,79430		
	Lisansüstü	137	2,8193	,72680		
	Doktora	71	2,6268	,86795		
Eğlence Haz Odaklılık	İlköğretim	6	3,2917	,43060	7,656	,087
	Lise	95	2,9447	,77114		
	Üniversite	374	2,8028	,70643		
	Lisans üstü	137	2,8960	,71012		
	İlköğretim	6	2,7183	,77336		
Fiyat Odaklılık	İlköğretim	6	2,7778	1,12875	3,676	,006
	Lise	95	3,3579	,66887		
	Üniversite	374	3,1738	,55909		
	Lisansüstü	137	3,1557	,57173		
	Doktora	71	3,0704	,50053		
Düşünmeden Plansız Alışveriş Boyutu	İlköğretim	6	2,9167	,44410	,793	,530
	Lise	95	2,7175	,35236		
	Üniversite	374	2,7340	,35602		
	Lisansüstü	137	2,7360	,30360		
	Doktora	71	2,7817	,32194		

Araştırmada kullanılan ölçeğin alt boyutları ortalama değerlerinin, eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre, ölçeğin alt boyutları olan ‘Çeşit Karmaşası Yaşama Boyutu’, ‘Mükemmeliyetçilik’, ‘Moda Odaklılık’, ‘Eğlence Haz Odaklılık’ ve ‘Düşünmeden Plansız Alışveriş Boyutu’ alt boyutları ile eğitim durumu

değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Ancak ‘Marka Odaklılık’, ‘Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık’ ve ‘Fiyat Odaklılık’ alt boyutları ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Diğer bir ifadeyle, H_{13b} , H_{13e} , H_{13h} kabul edilmiş, bu durum H_{13} ’ün kısmen kabul edilmesi sonucunu doğurmuştur.

ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerine geçilmiştir. ANOVA sonrası hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, ‘Marka Odaklılık’ alt boyutu için varyansların homojen olduğu saptanmıştır. Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda yaygınlıkla kullanılan çoklu karşılaştırma teknikleri tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur. Varyansların homojenliği şartını ‘Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık’ ve ‘Fiyat Odaklılık’ alt boyutları sağlamadığı için Tamhane’s analizi yapılmıştır.

Tablo 3 30 Tukey ve Tamhane’s Çoklu Karşılaştırma Analizi Sonuçları

Alt Boyut	Eğitim	Eğitim	Ortalama Fark	p
Marka Odaklılık (Tukey)	İlköğretim	Üniversite	-,70826	,043
		Lisansüstü	-,85503	,008
Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık (Tamhane’s)	Üniversite	Doktora	-,16173	,048
Fiyat Odaklılık (Tamhane’s)	Lise	Doktora	,28747	,018

Tablo 3.30’da anlamlı farklılık bulunan alt boyutlar için bu farklılığın hangi eğitim durumu grupları arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey ve Tamhane’s Çoklu Karşılaştırma Analizi sonuçlarına göre Tablo 3.30’da görüldüğü gibi;

Marka Odaklılık ve eğitim durumuna göre çıkan anlamlı farklılığın İlköğretim ile Üniversite, Lisansüstü eğitim düzeyleri arasında olduğu belirlenmiştir. Sonuçlara göre marka odaklılık boyutu ortalamaları en yüksek olan grup Lisansüstü , Üniversite ve Doktora grupları olarak görülmektedir. Diğer bir ifadeyle eğitim seviyesi yüksek grupların marka odaklılık ortalamaları eğitim seviyesi düşük gruplara göre daha yüksek görülmektedir.

Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık ve eğitim durumuna göre çıkan anlamlı farklılığın Üniversite ile Doktora eğitim düzeyleri arasında olduğu belirlenmiştir. Alışkanlık -Marka Bağlılığı Odaklılık ortalamalarının en yüksek izlendiği grup Doktora, Lisansüstü ve Üniversite gruplarıdır. Diğer bir ifadeyle eğitim seviyesi yüksek grupların Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık ortalamaları düşük gruplara göre daha yüksek görülmektedir.

Fiyat Odaklılık ve eğitim durumuna göre çıkan anlamlı farklılığın Lise ile Doktora eğitim düzeyleri arasında olduğu belirlenmiştir. Sonuçlara göre Fiyat Odaklılık Boyutu ortalamalarının en yüksek görüldüğü eğitim grupları Lise, Üniversite ve Lisansüstü gruplarıdır. Doktora ve ilköğretim gruplarında fiyat odaklılık boyutu diğer gruplara kıyasla düşük görülmektedir.

Tablo 3 31 Araştırma Hipotezlerinin Sonuç Tablosu

Hipotez	Sonuç
H1: Mükemmeliyetçilik-Yüksek kalite odaklılık internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyetini olumlu etkiler.	Kabul
H2: Marka odaklılık internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyetini olumlu etkiler.	Kabul
H3: Yenilikçi-Moda odaklılık internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyetini olumlu etkiler.	Kabul
H4: Eğlence-Haz odaklılık internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyetini olumlu etkiler.	Kabul
H5: Fiyat odaklılık internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyetini olumlu etkiler.	Red
H6: Düşünmeden plansız alışveriş yapma internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyetini olumlu etkiler.	Kabul
H7: Çeşit karmaşası yaşama internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyetini olumlu etkiler.	Kabul
H8: Alışkanlık marka bağlılığı odaklılık internetten lüks tüketim ürünleri satın alma niyetini olumlu etkiler.	Kabul
H9: Kadın ve erkekler arasında internetten lüks tüketim ürünleri satın alımında ; a-Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, b-Marka odaklılık-daha pahalı, daha iyi bilinen markaları satın alma , c- Yenilikçi-moda odaklılık, yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyma , d- Eğlence haz odaklılık- alışverişten zevk alma ve eğlence olsun diye alışveriş yapma , e-Fiyat odaklılık- indirimleri takip etme paranın karşılığını sonuna kadar arama , f-Düşünmeden plansız alışveriş yapma g- Çeşit karmaşası yaşama-marka, mağaza ve bilgi çokluğunda karar vermede zorlanma , h- Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık , açısından fark vardır.	Kısmen Kabul Red Red Kabul Kabul Red Red Red Kabul
H10: Evli ve bekarlar arasında internetten lüks tüketim alımında; a-Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, b-Marka odaklılık-daha pahalı, daha iyi bilinen markaları satın alma , c- Yenilikçi-moda odaklılık, yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyma , d- Eğlence haz odaklılık- alışverişten zevk alma ve eğlence olsun diye alışveriş yapma , e-Fiyat odaklılık- indirimleri takip etme paranın karşılığını sonuna kadar arama , f-Düşünmeden plansız alışveriş yapma – g- Çeşit karmaşası yaşama-marka, mağaza ve bilgi çokluğunda karar vermede zorlanma , h- Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık , açısından fark vardır.	Kısmen Kabul Red Kabul Kabul Kabul Red Red Kabul Kabul
H11: Gelir grupları arasında internetten lüks tüketim alımında; a-Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, b-Marka odaklılık-daha pahalı, daha iyi bilinen markaları satın alma , c- Yenilikçi-moda odaklılık, yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyma , d- Eğlence haz odaklılık- alışverişten zevk alma ve eğlence olsun diye alışveriş yapma , e-Fiyat odaklılık- indirimleri takip etme paranın karşılığını sonuna kadar arama , f-Düşünmeden plansız alışveriş yapma – g- Çeşit karmaşası yaşama-marka, mağaza ve bilgi çokluğunda karar vermede zorlanma , h- Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık , açısından fark vardır.	Kısmen Kabul Kabul Kabul Red Kabul Kabul Red Kabul Red
H12: Yaş grupları arasında internetten lüks tüketim alımında; a-Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, b-Marka odaklılık-daha pahalı, daha iyi bilinen markaları satın alma , c- Yenilikçi-moda odaklılık, yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyma , d- Eğlence haz odaklılık- alışverişten zevk alma ve eğlence olsun diye alışveriş yapma , e-Fiyat odaklılık- indirimleri takip etme paranın karşılığını sonuna kadar arama , f-Düşünmeden plansız alışveriş yapma – g- Çeşit karmaşası yaşama-marka, mağaza ve bilgi çokluğunda karar vermede zorlanma ,	Red Red Red Red Red Red Red Red
H13: Eğitim grupları arasında internetten lüks tüketim alımında; a-Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, b-Marka odaklılık-daha pahalı, daha iyi bilinen markaları satın alma , c- Yenilikçi-moda odaklılık, yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyma , d- Eğlence haz odaklılık- alışverişten zevk alma ve eğlence olsun diye alışveriş yapma , e-Fiyat odaklılık- indirimleri takip etme paranın karşılığını sonuna kadar arama , f-Düşünmeden plansız alışveriş yapma – g- Çeşit karmaşası yaşama-marka, mağaza ve bilgi çokluğunda karar vermede zorlanma , h- Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık , açısından fark vardır.	Kısmen Kabul Red Kabul Red Red Kabul Red Red Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin hızlı dönüşümler ve değişimler getirdiği alanlardan biri de geleneksel pazarlama yöntemleri olmuştur. Dijitalleşme ile birlikte geleneksel pazarlama yöntemleri tüketicilerin değişen satın alma alışkanlıklarına ve beklentilerine göre şekillenmeye başlamıştır. Küresel dinamiklerin değiştirdiği bir diğer pazarlama alanı da lüks tüketim alışkanlıkları olmuştur. Özgüveni tamamlayan, kendini ifade etmede rol üstlenen lüks tüketime yönelme isteği Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidindeki saygınlık-kendini gerçekleştirme basamağına karşılık gelmektedir. Özellikle yaygınlaşan internet kullanımı, e-ticaret pazarındaki hızlı yükseliş göstermektedir ki lüks tüketim ürünleri pazarındaki dengeler yeniden tasarlanacaktır.

Tüketim uygulamalarında görülen hızlı dönüşümler, lüksün tanımını ve algısını değiştirmiş ve lüksü demokratikleştirmiştir. Günümüzde ihtiyaçlar doğrultusunda tüketime yönelmenin ötesinde kapitalizmin çeşitlilikleri ile artan reklamlar, ihtiyaç dışı tüketimi de desteklemektedir. Tüketime internet üzerinden yapılabilir olması bu alışkanlıkları beslemektedir. Tüm bunlarla birlikte her toplumda, her yaş grubunda, her gelir grubunda, her cinsiyette benzer etkiler oluşmayıp, kişisel ve sosyo-kültürel özellikler tüketim davranışlarında farklılıklar oluşturmaktadır.

“İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alımının Tüketici Karar Verme Envanteri Açısından İncelenmesi” adlı bu çalışmada, tüketici satın alma tarzının sekiz boyutu altında lüks tüketim ürünlerinin internette alışveriş ortamında yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumuna göre gösterdiği farklılıklar ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Buna göre 360'ı kadın, 323'ü erkek olmak üzere 683 denek üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada farklı yaş, farklı gelir, farklı medeni durum, farklı meslek grubu, farklı eğitim seviyesinden, internette alışveriş yapma sıklıkları farklı grupların, internette lüks tüketim ürünleri satın alma tarzları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

İnternette alışveriş yapma sıklığı analizinden çıkan sonuca göre ankete katılanların %72,8'i "0-2 kez", %21,4'ü "3-5 kez", %3,2'si "6-8 kez" ve %2,6'sı "9 ya da daha fazla kez" internette ürün satın aldıkları belirlenmiştir. Bu da göstermektedir ki

internetten alışveriş yapan tüketicilerde online alışveriş alışkanlığı mevcuttur. Ancak çalışmaya katılan tüketicilere “ne sıklıkla internetten lüks ürün alışverişi yaptıkları” sorulduğunda; katılımcıların %0,1’i “Her gün”, %1,3’ü “3-4 günde 1”, %2,8’i “Haftada 1”, %4,5’i “2 haftada 1”, %11,1’i “Ayda 1”, %19,5’i “3-4 ayda 1”, %14,2’si “Yılda 1 defa”, %13,3’ü “Sadece özel günlerde” ve %33,1’i ‘Çok nadiren’ yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar dikkate alındığında tüketicilerde internetten alışveriş yapma davranışı gelişmiş olmasına karşın lüks tüketimlerini internetten yapma konusunda hala çekingen davrandıkları sonucuna varılabilir.

Deneklerin sahip olduğu kişisel ve sosyo-ekonomik özellikleri ile internetten lüks tüketim davranışları arasındaki anlam ilişkisi değerlendirildiğinde ise şu sonuçlara ulaşılmıştır:

‘Marka Odaklılık’, ‘Çeşit Karmaşası Yaşama Boyutu’, ‘Mükemmeliyetçilik’, ‘Fiyat Odaklılık’, ‘Düşünmeden Plansız Alışveriş Boyutu’ ve ‘Tüketici Satın Alma Niyeti’ alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır. Ancak ‘Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık’, ‘Moda Odaklılık’ ve ‘Eğlence Haz Odaklılık’ alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadın katılımcıların erkeklere göre Alışkanlık- Marka Bağlılığı Odaklılık, Moda Odaklılık ve Eğlence- Haz Odaklılık ortalamaları daha yüksektir. Kadınların alışveriş yapmayı eğlenceli bir aktivite olarak gördükleri, yenilikleri, modayı takip ettikleri ve alıştıkları mağaza markalara bağlılık gösterdikleri söylenebilir.

Bekar katılımcıların evli katılımcılara göre, Marka Odaklılık, Çeşit Karmaşası Yaşama, Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık ve Eğlence-Haz Odaklılık ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bekarların daha pahalı kaliteli marka tercihleri olduğu, fazla seçenek sunulduğunda Çeşit Karmaşası yaşadıkları, alıştıkları mağaza ve markalara bağlılık gösterdikleri ve alışveriş yapmayı eğlenceli bir aktivite olarak gördükleri söylenebilir.

Ölçeğin alt boyutları olan ‘Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık’, ‘Moda Odaklılık’, ‘Düşünmeden Plansız Alışveriş Boyutu’ ve ‘Tüketici Satın Alma Niyeti’ alt

boyutları ile aylık gelir grupları değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır. Ancak ‘Marka Odaklılık’, ‘Çeşit Karmaşası Yaşama Boyutu’, ‘Mükemmeliyetçilik’, ‘Eğlence Haz Odaklılık’ ve ‘Fiyat Odaklılık’ alt boyutları ile aylık gelir grupları değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Aylık gelir grupları arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey ve Tamhane’s Çoklu Karşılaştırma Analizi sonuçlarına göre Marka Odaklılık ve aylık gelir gruplarına göre çıkan anlamlı farklılığın 2501-4.500 TL ile 1000 TL altı, 10.501 TL ve üzeri, 4.501-6.500 TL aylık gelir grupları arasında olduğu belirlenmiştir. Çeşit Karmaşası Yaşama Boyutu ve aylık gelir gruplarına göre çıkan anlamlı farklılığın 1000 TL ve altı ile 10.501 TL ve üzeri, 6.501-8.500 TL, 2501-4.500 TL aylık gelir grupları arasında olduğu belirlenmiştir. Mükemmeliyetçilik Boyutu ve aylık gelir gruplarına göre çıkan anlamlı farklılığın 2.501-4.500 TL ile 10.501 TL ve üzeri arasında olduğu ve 2501-4.500 TL ile 1000 TL altı aylık gelir grupları arasında olduğu belirlenmiştir. Eğlence Haz Odaklılık Boyutu ve aylık gelir gruplarına göre çıkan anlamlı farklılığın 1.001 – 2500 TL ile 6.501-8.500 TL, 8.501-10.500 TL aylık gelir grupları arasında olduğu belirlenmiştir. Fiyat Odaklılık Boyutu ve aylık gelir gruplarına göre çıkan anlamlı farklılığın 10.501 ve üzeri ile 1.001 – 2500 TL aylık gelir grupları arasında olduğu belirlenmiştir.

Gelir durumlarına göre 1.000 TL altı katılımcıların -ki bu katılımcıların öğrenci oldukları ve gelir olarak aylık harçlık tutarları girdiği anlaşılmıştır- ve 10.501 TL ve üzeri yüksek gelir gruplarının daha yüksek kaliteli ve marka ürünleri tercih ettikleri söylenebilir. Düşük gelir gruplarında ise fazla seçenek karşısında çeşit karmaşası yaşandığı tespit edilmiştir. Yüksek gelir gruplarında çeit karmaşası yaşanmadığı söylenebilir. Ayrıca yine öğrenci oldukları anlaşılan 1.000 TL ve altı gelir grupları ile 10.501 TL ve üzeri yüksek gelir gruplarında mükemmeliyetçilik en iyi satın alımı yapmak için yoğun zaman harcama eğilimi nin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Alışverişi eğlenceli bir aktivite olarak gören grupların düşük gelir grupları olduğu, yüksek gelir grupları için ise alışverişin eğlenceli bir aktivite olarak görülmediği söylenebilir. Fiyata duyarlı gelir grupları 1.000 TL altı gelir grupları ve 8.501-10.500 TL aralığındaki gelir grupları olarak belirlenmiştir. Sonuçlara göre yüksek gelir gruplarında fiyat duyarlılığının düşük olduğu söylenebilir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin alt boyutları ortalama değerlerinin, yaş grupları değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre, ölçeğin tüm alt boyutları ile yaş grupları değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Test sonuçlarına göre, ölçeğin alt boyutları olan ‘Çeşit Karmaşası Yaşama Boyutu’, ‘Mükemmeliyetçilik’, ‘Moda Odaklılık’, ‘Eğlence Haz Odaklılık’ ve ‘Düşünmeden Plansız Alışveriş Boyutu’ alt boyutları ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır. Ancak ‘Marka Odaklılık’, ‘Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık’, ‘Fiyat Odaklılık’ alt boyutları ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Eğitim seviyelerine göre gruplar incelendiğinde eğitim seviyesi yüksek grupların daha yüksek kaliteli pahalı ürünleri tercih ettikleri ve alıştıkları mağaza ve markaları tercih etme eğilimlerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır. Lise, üniversite ve lisansüstü eğitim gruplarında fiyat duyarlılığının daha yüksek olduğu, doktora ve ilköğretim gruplarında ise fiyat duyarlılığının düşük olduğu söylenebilir.

Tüm analiz sonuçları değerlendirildiğinde tüketim davranışında lüks ürün tercihlerinde çekingen olunmasına karşın, internetten alışveriş önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu kişisel ve sosyo-ekonomik özellikler bu tüketim davranışlarının belirleyicisi konumundadır.

Bu çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutması amaçlanmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, çalışma evrenine yakınsayan örneklemelerin seçilmesi daha detaylı veriler yansıtabilecektir. Böyle bir örneklem bulguların netliği ve güvenilirliğini arttıracaktır. Daha geniş ve kapsayıcı bir örneklem ile internetten lüks tüketim konusunda daha detaylı bulgulara ulaşılabilir. Ankete ‘Lüks tüketim harcaması yapar mısınız’ ‘Hangi sıklıkta lüks tüketim harcaması yaparsınız’ soruları eklenerek daha farklı analiz sonuçlarına ulaşılabilir. Lüks ürün tüketen ancak bu alışverişini internetten yapmayı tercih etmeyen bir eğilim tespit edilebilir. Bu sonuç bizi tüketicinin farklı bir deneyim peşinde olduğu noktasına ulaştırabilir. Omnichannel uygulamaları bu noktada inceleme konusu yapılabilir. İnternetten alışverişten bağımsız olarak lüks tüketen ve

tüketmeyen ayrımı ile yaşam tarzı ve sosyal medya etkileşimi ele alınabilir. Lüks bir tüketim ürünü veya sektör olarak kapsam daraltılarak daha spesifik analizler ortaya konabilir. Benzer şekilde lüks marka yöneticilerinin lüks tüketicilere sosyal medya üzerinden ulaşmalarında “eşsizlik”, “marka hiyerarşisi” gibi boyutlardan ne derece yararlandıkları, ya da başka ne gibi boyutları kullandıkları incelenebilir. Gerçekleştirilen çalışma, kalitatif doğası gereği genelleştirilebilir bulgulara ulaşma amacına sahip değildir. Ancak hem tüketiciler hem de uygulamacılar açısından ipuçları verebileceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri. Ankara: Emek Ofset.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Kitabevi. 212-231.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2017). “Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi”, 3. Baskı, Beta Yayınları
- Arnold, J., Cooper, C., Robertson, I. (1991). Work Psychology: Understanding Human Behaviour in the Workplace (2. Baskı). London: Pitman.
- Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, D.T., Üner, M.M. (1992). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Gazi.
- Bagozzi, R. (2002). The Social Psychology of Consumer Behaviour. Buckingham: Open University Press.
- Batra, S.K., Kazmi, S. (2008). Consumer Behavior Text and Cases. New Delhi: Excell Books
- Baudrillard, J.(2015). *Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları* (Çev), 7.Baskı.İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal basım tarihi 1970).
- Bocock, R. (1997). Tüketim. İrem Kutluk (Çev.). Ankara: Dost
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. Kutluk İ. (Çev.), 4. Baskı. Ankara: Dost Kitabevi (orijinal basım tarihi 1997).
- Botton, A., Armstrong, J., 2013.Art as Therapy: Phaidon

- Bozkurt, V. (2006). “Endüstriyel Post Endüstriyel Dönüşüm Bilgi, Ekonomi, Kültür”, Ekin Yay., Bursa.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Casper, G., Darkplanneur. (2014). *Génération Y et Le Luxe*. Paris: Dunod.
- Douglas, M., Isherwood, B. (1999). Tüketim Antropolojisi. Erdem Atilla Aytekin (Çev.). Ankara: Dost.
- Durmuş, B, Yurtkoru S, Çinko M (2016). “Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi”, 6. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.
- Eroğlu, E., Velioğlu, M.N., Barış, G., Argan, M. (2012). Tüketici Davranışları. Yavuz Odabaşı (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Eroğlu, E., Velioğlu, M.N., Barış, G., Argan, M. (2012). Tüketici Davranışları. Yavuz Odabaşı (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Göksel, A.B., Kocabaş, F., Elden, M. (1997). Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam. İstanbul: Yayınevi.
- Güngör, N. (2011). İletişim. Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hair J. F., Anderson R. E., Tahtam R. L., Black W. C. (1998). Multivariate Data Analysis, Prentice Hall ; 374, New Jersey.
- İlter, E., Ok, K. (2004). Ormancılık ve Orman Endüstrisinde Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (Örnek Olaylarla). Ankara: Form Ofset Matbaacılık.
- İslamoğlu, A.H. (2008). Pazarlama Yönetimi (4. Baskı). İstanbul: Beta.
- Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. Nejat Muallimoğlu (Çev.). İstanbul: Beta.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Hermawan K., and I. Setiawan. (2010). “Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit”. John Wiley and Sons.
- Kotler,P., Armstrong, G. (1989) Principles of Marketing. 4th Ed, Englewood Cliffs: Prentice Hall International.
- Loudon, D.L., Bitta, A.J.D. (1993). Consumer Behavior. New York: McGraw-Hill.
- Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen.
- Mucuk, İ., (2014). “Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi”, 20. Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi
- Nakip, M., (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Ankara: SeçkinYayıncılık, sayfa 407.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2011). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y., Barış, G., (2010). *Tüketici Davranışı*. (9.Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sharma, S., (1996). Applied Multivariate Techniques, Jhonn Wiley & Sons Inc.; 116, New York. (Lewis-Beck vd. 1994:112-113),
- Skinner, S.J. (1997)., Marketing .,Boston Houghton Mifflin Company, 1990, s.152 ve Pride ve Ferrel (1997) ss.132-137. Aktaran: Mucuk İ., (2010). Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Silverstein ve Fiske, (2019). “Trading Up, Tüketici Neden Lüks Ürün İster ve Şirketler Bu Ürünleri Nasıl Yaratır?” , Copyright The Boston Consulting Group Inc., Mediacat Kitapları.
- Stewart, J. (1994). The Psychology of Decision Making. London: Pitman.

- Tabachnick, B.G., Fidell. L.S., (2013). Using Multivariate Statistics (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Tabachnick, B.G., Fridell, L.S. (2013). Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson.
- Tavşancıl, E., (2002). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tek, Ö.B., Özgül, E. (2010). Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı ve Yönetimsel Yaklaşım (3. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tomlinson, J. (2004). Küreselleşme ve Kültür. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Truong, L., D., (2009). Frozen section library: genitourinary tract, New York: Springer Science Business Media, LLC
- Twenge, J.M. (2009), “Ben” Nesli. Bugünün gençleri niçin bu kadar özgüvenli ve iddialı fakat bir o kadar da depresif ve kaygılı. İstanbul: Kaknüs Yayınları
- Twenge, J.M. (2009). “Ben” Nesli. Bugünün gençleri niçin bu kadar özgüvenli ve iddialı fakat bir o kadar da depresif ve kaygılı. İstanbul: Kaknüs Yayınları
- Twenge, J.M., Campbell, W.K. (2010). Asrın vebası Narsissizm İlleti. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Veblen, T. (2015). Aylak sınıfın teorisi: Kırmızıaltın, E., Bilir, H. (Çev.), 1. Baskı. Ankara: Heretik Yayıncılık (orijinal basım tarihi 1899).

Süreli Yayınlar

- Baybars, M., ve E. Ustundagli. (2011). "Attitudes toward online shopping from the aspects of personal characteristics and shopping motive through a developing concept: Private shopping." International Journal of Business and Management Studies 3.2 (2011): 201-210.

- Bearden, W. O., R. G. Netemeyer, and J. E. Teel. "Further validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale." *ACR North American Advances* (1990).
- Bearden, W. O., R. G. Netemeyer, and J. E. Teel.(1990). "Further validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale." *ACR North American Advances* (1990).
- Bellenger, Danny N., and George P. Moschis. "A socialization model of retail patronage." *ACR North American Advances*(1982).
- Catry, B. (2003) *The great pretenders: the magic of luxury goods. Article in Business Strategy Review* 14(3)
- Chang, M.L., and W.Y.Wu. (2012) "Revisiting perceived risk in the context of online shopping: An alternative perspective of decision- making styles." *Psychology & Marketing* 29.5 (2012): 378-400.
- Dursun İ., Alınacak Ü., Kabadayı E.T. (2013). "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 9, Sayı 19.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Andrews, J. G. (1993). Cross-Cultural Generalizability Of A Scale For Profiling Consumer's Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Enginkaya, E. (2006). "Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş." *Ege Akademik Bakış Dergisi* 6.1 (2006): 10-16.
- Fan, J. X., ve Xiao, J. (1998). Consumer decision making styles of young-adult Chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
- Forsythe, S. M., ve B. S. (2003) "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping." *Journal of Business Research* 56.11 (2003): 867-875.

- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. Mef Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38, 62-82
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. Mef Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38, 62-82
- Hafstrom, L. L., Jung-Sook, C., & Young-Sook, C. (1992). Consumer-decision making styles: comparison between united states and Korean young consumers. The Journal of Consumer Affairs, 26(1), 46-158
- Hanna, J. (2004). Luxury isn't what it used to be. Working Knowledge. Harvard Business School Bulletin. Vol.80. No.2. June 2004.
- Henrichs, R.B. (1995). "Factors that impact consumer adoption of innovative technological services over time: the case of the internet."
- Hiu, Alice SY, et al. (2001). "An investigation of decision-making styles of consumers in China." Journal of Consumer Affairs 35.2 (2001): 326-345.
- Hunt, S.D., Pappas, J.L. (1972). A Crucial Test for the Howard Sheeth Model of Buyer Behavior. Journal of Marketing Research, 9, 346-348.
- İzgi, B. B., ve İ. Şahin. (2013). "Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı:Türkiye örneği." Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi 2.1 .
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*: Kogan Page
- Kapferer, J.N. ve Bastien, V. (2009) The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands: Kogan Page, pp. 6-8.
- Karagöz Y., Kösterelioğlu İ. (2008). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:21 ss 81-98.

- Katawetawaraks, Chayapa, and Cheng Wang. (2011). "Online shopper behavior: Influences of online shopping decision." *Asian Journal of Business Research* 1.2.
- Kavas, A., ve Yesilada, F. (2007). Decision making styles of young Turkish consumers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 9(11), 73-85.
- Kayabaşı, A. (2010). "Elektronik (online) alışverişte lojistik faaliyetlere yönelik müşteri şikayetlerinin analizi ve bir alan araştırması." *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2.2 (2010): 21-42.
- Keeney, R. L. (1999) "The value of Internet commerce to the customer." *Management Science* 45.4 (1999): 533-542.
- Kline, (1994). (Aktaran: Şener BÜYÜKÖZTÜRK,2002), Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, sayı:32, ss.470-483.
- Lyonski, S., Durvasula, S., Zotos, Y. (1995). Consumer-Decision Making Styles: A MultiCountry Investigation. *European Journal of Marketing*, 30 (12), 10-21.
- Mitchell, V. W., Bates, L. (1998). UK Consumer-Decision Making Styles. *Journal of Marketing Management*, 14 (2), 199-225.
- Moschis, George P. (1976). "Social comparison and informal group influence." *Journal of Marketing Research* (1976): 237-244.
- Peattie, K., Collins, A. (2009). Guest Editorial: Perspectives on Sustainable Consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 107-112.
- Peterson, R. A., S. Balasubramanian, ve B. J. Bronnenberg., (1997). "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 25.4 (1997): 329-346.
- Quelch, J. A., ve L. R. Klein., (1996). "The internet and international marketing." *MIT Sloan Management Review* 37.3 (1996): 60.

- Senecal, S., ve J. Nantel., (2004). "The influence of online product recommendations on consumers' online choices." *Journal of Retailing* 80.2 (2004): 159-169.
- Sevin H.D., Küçük S., (2016)., "İşgörenlerin Rekreatif Etkinliklere Katılım Düzeyleri ile Çalışma Performansları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3 (1), ss.24-31
- Sproles, G. B., Kendall, E. L. (1986). A Methodology For Profiling Consumers Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Thakur, Rakhi, ve M. Srivastava. (2015). "A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India." *International Journal of Retail & Distribution Management* 43.2 (2015): 148-166.
- Tıgılı, M., Yalçın D., (2017). "Akıllı Telefon Satın Alımında Tüketici Karar Verme Envanteri", *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2.
- Truong, Y., McColl, R., Kitchen, P.J., (2008), New Luxury Brand Positioning and the emergence of *Masstige* brands. *Brand Management*. Vol.16. 5/6. Ss.375-382
- Truong, Y., S., G. McColl, R., Kitchen, P.J. (2008). Status and Conspicuousness Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 190.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., Kitchen, P.J. (2008). Status and Conspicuousness- Are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. Journal of Strategic Marketing*, 16:3., 189 – 203.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., Kitchen, P.J., (2008). Status and Conspicuousness- Are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. Journal of Strategic Marketing*, 16:3., 189 – 203.

- Turan, A. H., (2011), "İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (tpb) ile ampirik bir test." Dogus University Journal 12.1.
- Ünal, S., Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları
- Vijayasarathy, L. R. (2014). "Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model." Information and Management 41.6. :747-762
- Walsh, G., Mitchell, V.W., H. Thirau, (2001). German Consumer Decision- Making Styles. The Journal of Consumer Affairs, 35(19), 73-95.
- Üzerindeki Etkisi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 23-45.
- Zinkhan, G.M. (1992). Human Nature and Models of Consumer Decision Making. Journal of Advertising, 21(4), 2-3.
- Zinkhan, G.M., Carlson, L. (1995). Green Advertising and Reluctant Consumer. Journal of Advertising, 24(2), 1-7.

Diğer

- Aksoy, T., (2015), "Sizin İçin Lüks Nedir", blog yazısı, erişim tarihi 2019
- Aktu, Y. (2016). Levinson'un Kuramında İlk Yetişkinlik Döneminin Yaşam Yapısı. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 8(2), 162-177
- Arslan, M. (2014). Tüketici Davranışları Ders Notları [PDF belgesi]. Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu. 5 Nisan 2018 tarihinde
- Bray, J.P. (2008). Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models [PDF belgesi] Discussion Paper Unpublished. 11 Mart 2018 tarihinde http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf internet adresinden alındı.
- Deloitte, (2017). "Global Powers of Luxury Goods", Mediacat, Mart 2018, ss.50-51

- Deloitte, (2019). “Lüks Tüketimin Küresel Güçleri”, <https://www2.deloitte.com/articles>, erişim tarihi 04.07.2019.
- Deloitte. (2019). , Technology Trends 2019 Raporu, <https://www2.deloitte.com/articles>, erişim tarihi 07.07.2019.
- Garip, S. (2019). “Demografik Özelliklerin Tüketici Karar Verme Tarzları ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi: İzmir İli Örneği”, İzmir, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İletişim Araştırmaları Bilim Dalı.
- Gökçek, H.A. (2019). “Tüketici Karar Verme Stilleri ile Online Bilişsel Çelişki, Algılanan Risk ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiler ve Bir Uygulama”, Doktora Tezi, İstanbul, Kültür Üniversitesi SBE.
- Liang, T.P., and H.J. Lai., (2000). "Electronic store design and consumer choice: an empirical study." System Sciences, 2000. Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on. IEEE.
- Mert, S. (2001). Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Mestçi, A., (2007). "Türkiye internet raporu 2005." XII. Türkiye’de İnternet Konferansı (2007): 8-10.
- Mor, N., (2015). “Online Tüketici Davranışları Açısından Algılanan Risk ve Güven Faktörlerinin Davranışsal Tüketici Niyetleri Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi SBE, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama.
- Oral, S. G., (2014). “Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma, İstanbul, Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi SBE, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

- Örs, M. (2014). “Lüks Marka Satın Alma Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Benlik ve İnanç Kavramları Perspektifinden Değerlendirilmesi”, Doktora tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi SBE, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama
- Tekin, M., (2011). “Elektronik Ticaret Faaliyetlerinde Yapılan Yeniliklerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma.
- Tübisad ve Deloitte Türkiye (2019). Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu
- Tüsiad, (2019), E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar
- Tüsiad, 2019, E-Ticaret Eğilimleri ve Geleceğe Bakış Raporu
- WeAreSocial ve Hootsuite, (2019), Digital in 2019 Raporu, e-ticaret dergisi 2019, Mart-Nisan Sayısı, ss.6-11.
- Yıldız, C. K.,(2018), “Lüks Tüketim Pazarında Dijitalleşmenin Etkileri”, İstanbul, Yüksek Lisans, Bahçeşehir Üniversitesi SBE, İşletme.

EK . 1. ANKET SORULARI

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans programında Doç. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz danışmanlığında yürütülmekte olan ‘‘İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alımının Tüketici Karar Verme Envanteri Açısından İncelenmesi’’ başlıklı tez çalışmam için hazırlanmıştır.

Ankette belirteceğiniz görüşler kesinlikle başka amaçla kullanılmayacak ve 3. şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Lüks tüketim ürünleri; yüksek ürün kalitesine sahip, ürün grubunda diğer ürünlere kıyasla çok yüksek fiyatlı, sık bulunmayan, eşsiz ender olarak adlandırılabilir, estetik öğeler içeren, uzun bir marka geçmişi olan, zaruri olmayan ürünlerdir.

Değerli katkılarınız için çok teşekkür ederim.

Aşağıda sıralanmış ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

(1- Kesinlikle katılmıyorum., 2- Katılmıyorum., 3- Ne katılıyorum, ne katılmıyorum., 4- Katılıyorum., 5- Kesinlikle katılıyorum.)

1.Kaliteli olan ürünleri almak benim için önemlidir.

2.Ürün satın almak söz konusu olduğunda, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.

3.Genellikle alışverişlerimde en kaliteli ürünü almaya çalışırım.

4.En kaliteli ürünleri seçmek için özel bir çaba sarfederim.

5.Ürün satın alırken fazla düşünmem ya da umursamam.

- 6.Satın aldığım ürünlere ilişkin standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir.
- 7.Hızlı alışveriş yaparım, yeterince iyi gözüken bulduğum ilk ürünü veya markayı satın alırım.
- 8.Bir ürünün beni memnun etmesi için mükemmel ya da en iyi olması gerekmez.
9. Genellikle tanınmış ulusal markaları tercih ederim.
- 10.Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.
- 11.Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteli.
- 12.Şık mağaza ve dükkanlar bana en iyi ürünleri sunar.
- 13.En çok satılan markaları almayı tercih ederim.
- 14.Çok reklam yapan markalar genellikle benim için doğru seçimdir.
- 15.Genelde son moda ya uygun bir veya daha fazla kıyafetim vardır.
- 16.Gardırobumu değişen moda ya göre güncellerim.
- 17.Tarzımın moda ya uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.
- 18.Çeşitlilik için farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markalar seçerim.
- 19.Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak benim için bir eğlencedir.
- 20.Alışveriş yapmak benim için hoş bir aktivite değildir.
- 21.Alışverişe çıkmak hayatımdaki en zevkli aktivitelerden biridir.
- 22.Alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır.
- 23.Sadece eğlenmek için alışveriş yaparım.
- 24.Alışverişlerimi hızlı yaparım .
- 25.Olabildiğince indirimli satış fiyatlarından satın alırım.

- 26.Genellikle en düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.
- 27.Harcadığım paranın karşılığını alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım.
- 28.Alışverişlerimi daha dikkatli planlamalıyım.
- 29.Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.
- 30.Genellikle sonrasında pişman olduğum plansız alışverişler yaparım.
- 31.Doğru ve dikkatli satın alım yapabilmek için zaman ayırıyorum.
- 32.(Genellikle) ne kadar harcama yaptığıma dikkat ederim.
- 33.Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır.
- 34.Bazen hangi mağazalardan alışveriş yapacağımı seçmekte zorlanırım.
- 35.Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem en iyi ürünü seçmek o kadar zorlaşır.
- 36.Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açar.
- 37.Sürekli alışveriş yaptığım favori markalarım vardır.
- 38.Sevdiğim/hoşlandığım bir ürün veya marka bulduğumda onu kolay kolay bırakmam.
- 39.Genellikle aynı mazalardan alışveriş yaparım.
- 40.Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm.
- 41.Yakın zamanda (gelecekte) kesinlikle online lüks ürün alışverişi yapacağım.
- 42.Yakın zamanda (gelecekte) online lüks ürün alışverişi yapmaya niyetim var.
- 43.Yakın zamanda (gelecekte) muhtemelen online lüks ürün alışverişi yapacağım.

44. Ayda ortalama kaç kere internetten ürün satın alırsınız?

0-2 kez 3-5 kez 6-8 kez 9 ya da daha fazla kez

45. Ne sıklıkta internetten lüks ürün alışverişi yapıyorsunuz?

Hergün 3-4 günde bir Haftada 1 2 haftada bir Ayda 1

3-4 ayda bir Yılda 1 defa Çok nadir

46. Günde ortalama kaç saat internette vakit geçiriyorsunuz?

0-2 saat 3-5 saat 6-8 saat 9 saat ya da daha fazla

47. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

48. Yaşınız

49. Medeni haliniz : Bekar Evli

50. En son mezun olduğunuz okul: İlköğretim Lise Üniversite Lisansüstü
Doktora

51. Mesleğiniz: Çalışmıyor Öğrenci Kamu görevlisi Özel sektör çalışanı
Serbest meslek sahibi Emekli Diğer

52. Aylık Ortalama Geliriniz:

1000 TL altı 1001-2500 TL 2501-4.500 TL 4.501-6.500 TL

6.501-8.500 TL 8.501-10.500 TL 10.501 TL ve üzeri

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Mükemmeliyetçilik	Kaliteli ürünleri almak benim için önemlidir.	,779		
	Ürün satın almak sözkonusu olduğunda en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım	,865		
	Genellikle alışverişlerimde en kaliteli ürünü almaya çalışırım.	,860	16,434	,724
	En kaliteli ürünü seçmek için özel bir çaba sarfederim.	,801		
	Satın aldığım ürünlere ilişkin standardım ve beklentilerim çok yüksektir.	,705		
	Bir ürünün beni memnun etmesi için mükemmel ya da en iyi olması gerekmez	,512		
Marka Odaklılık	Genellikle tanınmış markaları tercih ederim	,396		
	Genellikle pahalı markaları tercih ederim	,612		
	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.	,764	10,459	,770
	Şık mağaza ve dükkanlar bana en iyi ürünleri sunar	,707		
	En çok satılan markaları almayı tercih ederim	,690		
	Çok reklam yapan markalar genellikle benim için doğru seçimdir	,682		
Moda Odaklılık	Genellikle son modaaya uygun bir veya daha fazla kıyafetim vardır.	-,663		
	Gardırobumu değişen modaaya göre güncellerim.	-,703	6,653	,780
	Tarzımın modaaya uygun v eve çekici olması benim için çok önemlidir.	-,670		
	Çeşitlilik için farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markalar seçerim.	-,601		
Eğlence-Haz Odaklılık	Alışveriş yapmak benim için hoş bir aktivite değildir	,814		
	Alışverişe çıkmak hayatımdaki en zevkli aktivitelerden biridir	,753	5,815	,660
	Alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır.	,814		
	Sadece eğlenmek için alışveriş yaparım	,301		
Fiyat Odaklılık	Olabildiğince indirimli fiyatlardan satın alırım.	,594		
	Genellikle en düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim	,649	5,057	,425
	Alışverişlerimi daha dikkatli planlamalıyım	,535		
Düşünmeden Plansız Alışveriş Yapma	Harcadığım paranın karşılığını alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım	-,665		
	Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm	,777		
	Genellikle sonradan pişman olduğum plansız alışverişler yaparım	,653	4,534	,636
	Doğru ve dikkatli satın alım yapabilmek için zaman ayırırım.	,730		
	Genellikle ne kadar harcama yaptığıma dikkat etmem	,645		
Çeşit Karmaşası Yaşama	Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır.	,783		
	Bazen hangi mağazalardan alışveriş yapacağımı seçmekte zorlanırım.	,790	4,049	,798
	Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem en iyi ürünü seçmek o kadar zorlaşır.	,770		
	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açar	,810		
Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık	Sürekli alışveriş yaptığım favori markalarım vardır.	-,711		
	Sevdiğim/hošlandığım bir ürün veya marka bulduğum anda onu kolay kolay bırakmam	-,680	3,428	,681
	Genellikle aynı mağazalardan alışveriş yaparım	-,785		
	Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm	,505		
Tüketici Satın Alma Niyeti	Yakın zamanda (gelecekte) kesinlikle internette lüks ürün alışverişi yapacağım	-,923		
	Yakın zamanda (gelecekte) internette lüks ürün alışverişi yapmaya niyetim var	-,932	2,991	,925
	Yakın zamanda (gelecekte) muhtemelen internette lüks ürün alışverişi yapacağım	-,935		
		Toplam	59,420	
		Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		0,838
Bartlett Küresellik Testi		Ki kare		10779,426
		Sd		780
		P değeri		0,000

