



Definition of Consumers' Shopping Constraints and Logistics Modeling of Change According to Shopping Styles: The Case of Apparel Industry

Yeliz BAŐ¹

Keywords

Hedonic,
Functional,
Shopping,
Economic
Constraint, Social
Constraint, Product
Availability,
Personalization.

Abstract

In the research, the effects of the demographic characteristics and shopping constraints of the consumers on the changes in the shopping styles are tried to be revealed. A model proposal with the logistic regression method is introduced in the study, and a scale relating to consumers 'shopping constraints is also attempted to be developed. Field study is carried out using face-to-face survey method on 200 respondents chosen by the convenience sampling method. Both qualitative and quantitative approaches are used in the research. While the interview and survey methods are used together in the scale development stage, in the model development stage only quantitative techniques are used. The data were analyzed using SPSS 18.0 program and factor analysis, cluster analysis and logistic regression analysis techniques were applied. According to the findings of the study, changes in functional and hedonic shopping styles are observed in terms of shopping constraints.

Article History

Received
8 Apr, 2020
Accepted
6 Jun, 2020

Tüketicilerin Alışveriş Kısıtlarının Tanımlanması ve Alışveriş Stillerine Göre Değişimin Lojistik Modellemesi: Giyim Sektörü Örneği

Anahtar Kelimeler

Hedonik,
Fonksiyonel,
Alışveriş, Ekonomik
Kısıt, Sosyal Kısıt,
Ürün Uygunluğu,
Kişiselik.

Özet

Araştırmada tüketicilerin demografik özelliklerinin ve alışveriş kısıtlarının alışveriş stillerindeki değişimleri üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca lojistik regresyon yöntemiyle bir model önerisi sunulmakta ve tüketicilerin alışveriş kısıtları ile ilgili bir ölçek geliştirilmeye çalışılmaktadır. Saha araştırması kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 200 kişi üzerinde yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. Çalışmada hem nitel hem de nicel yöntemler bir arada kullanılmaktadır. Ölçek geliştirme kısmında mülakat ve anket yöntemleri bir arada kullanılırken model geliştirme aşamasında nicel tekniklerden faydalanılmaktadır. Veriler SPSS 18.0 programı yardımıyla analiz edilmiş olup, faktör analizi, kümeleme analizi ve lojistik regresyon analizleri kullanılmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, alışveriş kısıtları bakımından fonksiyonel ve hedonik alışveriş eğilimlerinde değişimler gözlemlenmektedir.

Makale Geçmişi

Alınan Tarih
8 Nisan 2020
Kabul Tarihi
6 Haziran 2020

¹ Corresponding Author. ORCID: 0000-0002-8159-1716. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, Gölyaka MYO, E-Ticaret ve Pazarlama Programı, yelizbas@duzce.edu.tr

1. Giriş

Alışveriş global anlamda ekonominin temel yapıtaşı olduğu kadar insanlar için bir boş zaman aktivitesi ya da sosyalleşmenin bir unsuru olarak görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin ışığında değişen alışveriş dinamikleri ister dijital ister geleneksel platformlarda olsun her şekilde kendi içindeki kısıtları aşabilme çabasıdadır. Daha karmaşık satınalma modelleriyle karşı karşıya kalan firmalar pazarlama stratejilerinde karşı atakla yeni taktikler geliştirmek zorundadır. Bu aşamada tüketiciyi tanıyabilmek ve farklı platformlar ya da farklı ürün kategorilerinde göstermiş oldukları davranışlardaki yönlendirici unsurları iyi kritik edebilmek gerekmektedir.

Tüketici için alışveriş her ne kadar bir sosyal zaman aktivitesi ya da zevk ve eğlence unsuru olsa da her iki şekilde de bir problem çözme işlemidir. Farklı marka ve ürün çeşitleri arasından kendileri için en uygun seçeneğin tercih edilmesi bir karar sürecini doğurmaktadır. Dolayısıyla her karar sürecinde alternatiflerin kıyaslanması ve kritik ederek seçeneklerin elenmesi bir problem çözme sürecini tanımlamaktadır. Bu alternatiflerin belirlenmesi ve kıyaslanması sürecinde etkili olabilecek ve değerlendirmeye alınabilecek birçok seçim kriteri ya da parametre bulunmaktadır. Bu parametrelerin her biri sosyolojik, psikolojik ya da davranış bilimleri bakımından araştırılmakta ve davranış ya da karar modelleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu unsurlar içerisinde özellikle tüketiciler için her satınalma kararı memnuniyetsizlikle sonuçlanabilecek riskler taşımaktadır. Bu riskler psikolojik, fiziksel, zamansal, ekonomik ya da sosyal riskler olarak gruplandırılabilir (Pii ve Sangruang,2011). Tüketiciler öncelikle bu riskleri azaltıcı birtakım bilgiler toplamaktadırlar. Satıcı için tüketiciyi ikna noktasında bu bilgilerin halihazırda kendilerine sunulmuş olması bir avantajdır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken diğer bir unsur da tüketicilerin algıladıkları risklerin alışverişi ya da satınalma kararlarını kısıtlayıcı bir durum haline gelmesidir.

Pazarlama literatüründe son zamanlarda karşımıza çıkan alışveriş stilleri konusunun tüketim davranışlarının temel noktasını oluşturduğunu söylemek mümkündür. Genel anlamda alışveriş stilleri hedonik ve faydacı ya da fonksiyonel tutumlarla yönlendirilen davranışlar olarak iki grupta değerlendirilmektedir. Özellikle postmodern davranış literatüründe bireylerin özellikle anlık hazlarını tatmin edici tüketim davranışlarına yönlendikleri söylenmektedir. Bu açıdan bakıldığında ekonomik adam (homo- economicus) modeli çerçevesinde fonksiyonel amaçları tatmin etmeye çalışan tüketiciden ziyade duygusal amaçları tatmin etmeye çalışan hedonik tüketiciler daha ön planda görülmektedirler. Tabi ki bu davranış biçimleri her ürün kategorisinde aynı etkilere sahip olamayabilir zira her karar süreci kendi içinde farklı dinamikleri olan ayrı yapılardır. Burada sadece ortak benzer özellikler üzerinde tahminler yapılmaya çalışılmakta ve tüketici tutumlarına yaklaşabilmek için çaba sarfedilmektedir.

Tüketicilerin bu alışveriş stillerine göre göstermiş oldukları davranışlarında kısıtlayıcı bir unsur olarak algıladıkları risklerin ortaya konulması bu kısıtlayıcı risklerin bertaraf edilmesi yoluyla başarılı bir ikna sürecinin yönetilmesi adına fayda sağlayabilecektir. Böyle bir temel amaçla yola çıkan bu araştırmada,

tüketicilerin risk algılarının neticesinde satınalma kısıtlarını tanımlayabilecek bir ölçeğin geliştirmesi de ikinci bir amaç olarak belirlenmiştir.

Çalışmada tüketicilerin karar süreçlerindeki risk algılarının temelinde var olan kısıtlayıcı unsurların tanımlanması ve alışveriş stillerine göre bu unsurlarda görülebilecek farklılıkların ortaya koyulabilmesiyle pazarlama literatürüne farklı bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca pazarlama uygulamacılarına kullanabilecekleri taktikler açısından bir ön bilgi sağlanabileceği düşünölmektedir.

Türkiye hanebaşı harcanan gelir kalemleri içerisinde giyim ve ayakkabı sektörüne yapılan harcamalar; yiyecek, içecek, temel gıda, konut kira, sağlık ve ev gereçlerinden sonra en çok harcama yapılan kalemler arasındadır (% 7.7, TÜİK, 2018). Ayrıca, ürün kategorisi bazında yaygın olarak kullanılan kolayda, beğenmeli ve özel tüketim mamulleri arasında beğenmeli ürün grubunda yer alan giyim sektörü bu araştırma için uygun görölmektedir. Kolayda mamullerde çoğunlukla fonksiyonel stil, özel tüketim sınıfında ise hedonik stil ön plana çıkabilmektedir. Ancak beğenmeli ürün skalasında yer alan giyim ürünleri açısından bu her iki stilin de etkili olabileceği aşıkârdır. Dolayısıyla her iki stilin değişkenliğini görebilmek adına giyim sektörü araştırma için tercih edilmiştir.

Araştırmada alışveriş kısıtları olarak, algılanan risk unsurları çerçevesinde tüketicilerin sosyal, ekonomik, fiziksel ve duygusal riskleri dikkate alınmakta ve geliştirilmeye çalışılan yeni ölçeğe göre bunlar alışveriş kısıtlarının alt değişkenleri olarak kabul edilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Alışveriş Kısıtları

Tüketicilerin satın alma davranışı, ürün ve hizmetlerin elde edilmesi ya da elde edilmek üzere karar verilmesi, kullanılması veya bunların elden çıkarılması gibi eylemlerin tümünü kapsamaktadır (Engel vd., 1986). Ayrıca, Furaiji ve ark. (2012), tüketici satın alma davranışının tüketicilerin başlangıçta ihtiyaçlarını tanımladığı, bu ihtiyaçları çözmek için kaynak aradığı, bu ihtiyaçları karşılamak için bir şeyler satın almaya karar verdikleri, mevcut bilgileri analiz ettikleri, plan belirledikleri ve bu planı uygulayarak son olarak ürünü denedikleri bir dizi adımların yer aldığı süreç olduğunu belirtmektedirler. Diğer bir deyişle bu süreç insanların ürün veya ihtiyaçlarını ya da taleplerini karşılayan hizmeti seçmek, satın almak, kullanmak veya atmak istediklerinde yaptıkları zihinsel, fiziksel ve duygusal faaliyetleri içermektedir. Bu zihinsel, fiziksel ve duygusal aktiviteler eylem süreçlerinde etkili olabilecek bazı (bazı atılabilir) kritik özelliklerdir. Tüketicilerin ne satın alacakları, niçin, ne zaman, nereden satınlaacakları ve bir ürünü nasıl kullanacakları gibi akıllarında bazı kritik kararlar olabilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki bu kararlarının her aşamasında yaş, meslek, ekonomik koşullar, yaşam tarzı, kişilik ve benlik kavramı gibi kişisel özellikler etkili olabilmektedir (Rehmanvd.,2017:413).

Tüketim hayatımızın her alanında ortaya çıkan bir olgudur. Bu olgu yeme, içme, barınma, güvenlik gibi temel ve fizyolojik ihtiyaçlarla başlamaktadır. Ancak sosyalleşme sürecinde kapsamını genişleten bir tüketim kavramından bahsedebilmek mümkündür. Etzioni (1988) tüm insan yaşamının iki düzeyde

deneyimlendiğine inanmaktadır: İçsel ve Kolektif. İçselleştirilmiş deneyim düzeyi, daha karmaşık ve bireye özgü biyolojik, psikolojik ve sosyal faktörleri içermektedir. Kişisel idealler ve standartlarla oluşturulan tüketim değeridir. Kolektif deneyimde ise toplumsal değerler kişiyi kuşatmakta ve toplumda genel olarak “iyi” ve “arzu edilir” olarak kabul edilen standart ve ilkeler temsil edilmektedir. Kişisel değerler zaman zaman toplumsal değer ve normlarla çelişebilir. Ebeveynler ve sosyal çevre içindeki diğer önemli kişilerle etkileşim; kişilik gelişimi, sosyal normların kabulü (veya reddi) ve kişisel değerlerin oluşması ile sonuçlanmaktadır. Kişisel değerler, genellikle çevremizdekilerle bazı temel benzerlikler taşıyan ve maruz kaldığımız kolektif kültürel ve diğer sosyal etkileri yansıtan inançlarımızı, tutumlarımızı ve nihayetinde satın alma davranışlarımızı şekillendirmektedir (Lawan& Zanna,2013:524).

Thorstein Veblen insanları büyük bir kültürün genel standart ve kurallarına bağlı daha spesifik standartları olan alt kültürlerin ya da yüz yüze grupların bir üyesi olan sosyal bir hayvan olarak görmektedir. İnsanların istekleri ve davranışları büyük ölçüde mevcut grup üyelikleri tarafından şekillendirilmektedir. Dolayısıyla, insanın tutum ve davranışları çeşitli düzeylerde toplum, kültür, alt kültür, sosyal sınıflar, referans grupları ve aile bireyleri tarafından şekillenmektedir (Solomon, 2001). Temel olarak, kültür her toplumun bir parçasıdır ve kişinin istek ve davranışlarının önemli en önemli nedenidir. Kültürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ülkeden ülkeye değişir, bu nedenle pazarlamacılar farklı grupların, bölgelerin ve hatta ülkelerin kültürünü analiz etmede çok dikkatli olmalıdırlar (Rani, 2014:53).

Kültür, toplum tarafından paylaşılan ve bu toplum içinde nesilden nesile aktarılan bir dizi öğrenilmiş inanç, değer, tutum, alışkanlık ve davranış biçimidir. Bu değerler tüketicilerin bir birey olarak kişisel normlarını, yaşam biçimlerini, alışveriş stillerini şekillendirmektedir. Nesilden nesile aktarılan bu değerli bilgilerin paylaşılması kültür ve sosyal ilişkilerle yönlendirilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Shin, vd.,2007:166). Sosyo-kültürel öğelerin tüketim davranışlarındaki yönlendirici etkileri birçok akademik çalışmada ispatlanmaktadır. Örneğin Ates & Ceylan (2010)'nın süt tüketimi ile ilgili yapmış oldukları bir çalışmada kentsel ve kırsal kesimin kültürel etkileri açık bir şekilde görülmektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre, kırsal kesimdeki tüketiciler genellikle özel ambalajlarda olmayan çiğ süt kullanmaktadır. Kırsal kesimdeki nüfus kendi hayvanlarından elde edilen sütü tükettiğinden, bu bölgelerdeki çiğ süt tüketimi daha yüksektir. Kentsel tüketiciler genellikle pastörize süt kullanmaktadır. Kentsel alandaki tüketiciler sütü büyük ölçüde bir içecek veya pudinglerde bir bileşen olarak tüketirken, kırsal alandaki tüketiciler sütü yoğurt veya peynir yapımında kullanmaktadır.

Kültürel etkilerin yanında sosyal bir birey olarak tüketicilerin referans olarak gördükleri sosyal grupları, arkadaşları, aile üyeleri veya hayran oldukları yıldızlar gibi etkili kişilikler satın alma davranışlarında yönlendirici olabilmektedir. Bu referans grupları bir karşılaştırma noktası ve kişi için bilgi kaynağı olarak hizmet edebilmektedir. Tüketiciler davranışlarını uzun vadede bu grup üyelerinin eylemleri ve inançları ile değiştirebilmektedirler (Schiffman & Kanuk, 2003). Aile, birincil grup olarak bireyin kişilik özelliklerini etkilemektedir. Aslında

insanoğlunun yaşamsal gelişiminde ilk etki alanıdır. Aile, bireysel kişilik özelliklerini, tutumlarını ve değerlerinin yanı sıra mal ve hizmet alımında kullanılan karar süreçlerini de etkilemektedir (Abraham:2011).

Tüketiciler çoğunlukla kendi kişiliklerini yansıtabilecek ürünlere doğru yönelme eğilimindedirler. Dolayısıyla bu anlamda işletmelerin inşa etmiş oldukları markaları, tüketici kişiliklerine değer kattığı oranda başarılı olabilmektedir. Bir bireyi düşündüğümüzde aklımıza ilk gelen, tabii ki, demografik özellikleri (genç, yaşlı), sosyal sınıfı (fakir, orta sınıf, zengin vb.) gibi unsurlardır. Aynı şekilde bir markayı da feminen ya da maskülen; modern ya da eski moda; gündelik ya da prestijli olarak düşünebiliriz. Örneğin şarap, biradan daha üst sınıf olarak algılanabilir (Aaker vd., 1992:254). Benzer şekilde, alışveriş marketleri de hedef kitlelerinin sosyal sınıflarının bir yansıması üzerinden ayrılabilir. Örneğin, BİM düşük gelirli için, Migros daha yüksek gelirli için. Öte yandan Marka kişiliği insan kişiliği gibi, sadece demografik özelliklerle ifade edilmez. İnsanlar birbirlerini bir çok kişilik sıfatları ile tanımlayabilirler: samimi, aptal, agresif vb. Aynı şekilde bir marka da maceracı, güçlü, özgür, sade, heyecanlı vb. olarak karakterize edilebilir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000:69). Ürün ya da hizmetlerin satın alınmasına yol açan mantıksal nedenlerin yanı sıra bir başka neden daha vardır. Bu da tüketicinin marka ile kurduğu gönül bağıdır. Bir marka büyüdükçe ve olgunlaştıkça mantıksal nedenler önemini yitirebilir, fakat, tüketicinin markaya olan duygusal bağı kalıcı olabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin kişisel özelliklerini yansıtan beklentilerin karşılanması rekabette kilit noktalardan birisidir.

Teknolojideki yenilikler, tüketicilerin alışveriş yapma şeklini ve yöneticilerin değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için düzenlediği kanalları temelden değiştirmektedir. Tüketiciler çok çeşitli ürünleri hem offline hem de online mağazalardan ve her birindeki çok sayıda firmadan karşılayabilmektedirler. Bu çok kanallı alışveriş faaliyetinin firmalar için belgelenmiş pek çok faydası olmasına rağmen rekabet açısından zorlayıcı yönleri de bulunmaktadır (Daunt & Harris, 2017:166). Bu açıdan işletmeler tüketicilerin aradıkları bilgiler ışığında beklentilerini en üst düzeyde karşılayabilecek ve onları tatmin edecek bir takım değerler sunabilmelidirler. Daha fazla kaynak elde edildikçe, tüketiciler ürünlerde veya markalarda daha fazla duygusal özellik isteyebilmektedirler (Kim ve diğerleri, 2002). Kişisel değerler, tüketici tutum ve davranışının çeşitli yönlerinin altında yatan önemli belirleyicilerdir (Homer & Kahle: 1988'dan aktaran Kumar & Babu, 2014:68).

İşletmeler pazarlama uygulamalarında salt ürünün ötesinde genişletilmiş bir takım hizmetlerle tüketicilere çok kapsamlı bir değer sunmaktadırlar. Üretilen ürünlerin pazarda varlığını devam ettirebilmesi için sadece klasik reklam, tanıtım, satış geliştirme ya da diğer tutundurma faaliyetleri değil daha bütünleşik ve ayrıntılı pazarlama planlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Grönroos & Voima (2013)'ya göre değer, tüketicinin kullanımdan elde ettiği deneyimlerinin yapılandırılması sonucu oluşmaktadır. Tüketicinin bireysel olarak bu kullanım deneyimini sosyal bir birey olarak bir toplulukla paylaştığında değer yaratma süreci başlamaktadır. Tüketicinin bu tüketim deneyiminden beklentileri içerisinde ürün özellikleriyle ilgili birçok faktör devreye girmektedir. Ürün özellikleri anlamında, fiyat,

performans, kalite, imaj gibi unsurlar devreye girerken hizmet sağlayıcının ürünü sunuş biçimleri ve müşteriye ulaştırmada gösterebileceği performans gibi satış noktası aktiviteleri de önemli değerlendirmelerdir. Dolayısıyla tüketicinin ürün uygunluğu olarak da nitelendirilebilecek özellikleri arasında ürünün renk, beden ve model olarak yeterliliği karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin bu beklentileri alışkanlıklar ve bilinç durumu gibi birçok farklı nedenden kaynaklanmaktadır. Tüketici davranışı teorisine göre, satın alınan malların sayısı ve yapısının ana belirleyicileri tüketici tercihleri ve tüketici bütçesi kısıtlamalarıdır. (Sagan: 2005'den aktaran Roman & Pleban & Kozak, 2013:160). Ürün mevcudiyeti hakkındaki belirsizliğin, satın almamanın beklenen kayıplarını arttırması muhtemeldir. Literatür, belirsizlikle karşı karşıya kaldıklarında tüketicilerin daha sonra satın alırlarsa ortaya çıkacak sonuçları önceden tahmin ettiğini ileri sürmektedir. Dikkate alınan sonuçlar, bir satın almayı ertelemekten veya bir eşya edinme fırsatını kaçırmaktan kaynaklanan pişmanlığın öngörüsü veya hoşnutsuzluk gibi psikolojik veya duygusal kayıpları içerebilmektedir (Byun & Sternquist:2012). Mağazaların yeterince stok bulundurmaları öncelikle doğru bir satış tahmini gerektirmektedir. Ancak diğer yandan aşırı stoklamanın maliyetleri de göz önünde bulundurulmaktadır. Bir stok maliyetinin tahmininde hem somut hem de soyut bileşenler dikkate alınmalıdır. Somut bileşen satılmamış ürünün katkı payı ile kolayca ölçülebilir. Soyut bileşen ise daha karmaşıktır; tüketiciler gelecekteki satın alımları azaltabilir ve olumsuz yorumlarla diğer tüketicileri etkileyebilirler. Bunun aksine, tüketicinin mağazaya sadakati o kadar güçlü bir şekilde farklı bir değişkene (ör. Fiyat, yer veya rekabet eksikliği) dayalı olabilir ki bu durumda stokların etkisi ihmal edilebilir (Zinn & Liu, 2001:50). Diğer yandan tüketicilerde hayal kırıklığı saldırganlığa yol açabilmektedir. Hayal kırıklığı, belirli hedeflere ulaşma çabaları engellendiğinde ortaya çıkan bir gerginlik hissidir. (Simpson vd., 2011:2). Dolayısıyla ürün uygunluğu pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında dikkat edilmesi gereken diğer önemli unsurdur.

2.2. Alışveriş Stilleri

İnsanlar maksimum kazanç için minimum maliyete katlanarak karar verme eğilimindedirler. Kendileri için en iyi kararı verebilmek adına çeşitli bilgiler edinmekte ve bunları zihninde değerlendirmektedir. Bu süreç tüketiciler için birçok belirsizlikle dolu olup bunlarla başa çıkmak oldukça zor bir iştir. Bu belirsizliklerle baş edebilmek adına bireyler çoğunlukla sezgilerine başvururlar. Tüketicilerin sezgisel birtakım beklentileri karşılanabildiği takdirde karar vermeleri kolaylaşabilmektedir (Heath vd., 1995).

Tüketiciler rakip ürünler arasında seçim yaparken kalite ve ürün performansı farklılıklarından doğan belirsizliklerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Çoğunlukla satın almadan önce kapsamlı araştırma yapabilecek kadar yeterli zamanı bulamadıkları durumlarda rakip ürünlerin kalitelerini değerlendirmek için sezgisel bilgilere güvenmeleri daha muhtemel görünmektedir (Pires Gonçalves, 2008:2). Literatüre göre algılanan satın alma riskini azaltmaya ihtiyaç duyulduğunda, ürün kalitesinin değerlendirilmesinde daha fazla bilgiye ihtiyaç duymakta ve özellikle marka adları veya marka reklamları, ürün özellikleri veya görünüm, fiyat ve ürün / perakende itibarı, mağaza adları, garanti gibi unsurlar ön plana çıkabilmektedir.

Dolayısıyla tüketici, satınalma karar süreci boyunca kendisi için risk kabul ettiği unsurları bertaraf edebilecek faydalara yönelmektedir. Tüketicilerin bu beklenen faydaları, fonksiyonel ve hedonik fayda olarak iki başlık altında değerlendirilmektedir. Fonksiyonel fayda, rasyonel beklentilerle ilgili olup ürün ya da hizmet performansı ile ilgilidir. Hedonik fayda ise, sosyal ve duygusal motivlerle ilgilidir. Bu durumda ürünle ilgili teknik özellikler, garanti, fiyat, performans, teslimat gibi özellikler fonksiyonel, stil, model, marka imajı, müşteri değeri gibi özellikler ise hedonik beklentiler olarak değerlendirilebilmektedir. Solomon (1983)'a göre tüketiciler, ürünleri, kullandıkları sonrası kendilerine sunacakları sosyal anlamları ve tamamen kendi deneyimlerinden kaynaklanacak özel anlamları için tüketmektedirler. Ürün kategorilerinde tüketim boyutunda kendilerinden beklenen hedonik ve faydacı edinimlerin tanımlanması önemlidir. Faydacı tüketiciler duygusal motivlerden çok fonksiyonel bilgiye daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Eğer bu tüketici bir araba alıyorsa, arabanın hızından ve performansından bahsetmek, imaj ve estetik yönlerinden bahsetmekten daha faydalı olabilmektedir. Ayrıca özellikle hedonik tüketim hazalarının ya da estetik ve sembolik tüketimlerin ön plana çıktığı ürünlerde ürünün sosyal anlamı, imajı, marka kişiliği ve ortak üretilen değer kavramı daha ön plana çıkabilmektedir.

Özellikle, farklı alışveriş platformlarında da alışveriş stilleri farklılık gösterebilmektedir. Dijital ortamda ürün ya da hizmet satınalma veya geleneksel ortamlardan ürün satınalma davranışlarında da bir takım kişisel faktörler etkili olabilmektedir(Sarkar, 2011). Örneğin hedonik alışveriş stiline sahip tüketiciler online alışverişten kaçınma eğiliminde olabilmektedirler. Onlar için dijital ortam daha riskli olarak algılanabilmektedir. Alışveriş sırasında satış temsilcileri ile doğrudan iletişim kuramamaları ve ürüne dokunamamaları onları dijital ortamdaki uzaklaştırabilmektedir. Diğer yandan fonksiyonel alışveriş stiline sahip tüketiciler dijital alışverişini daha faydalı bulabileceklerdir. Çünkü internet onlar için maliyet ve zaman tasarrufu sağlayacaktır.

3. Yöntem ve Uygulama

Araştırmada tüketicilerin genel alışveriş stilleri boyunca hangi kısıtlar çerçevesinde satınalma davranışı sergiledikleri konusu irdelenmektedir. Araştırmada nitel ve nicel teknikler bir arada kullanılmaktadır. Araştırmanın ön çalışma kısmında nitel, saha çalışması kısmında ise nicel teknikler kullanılmaktadır. Tüketicilerin hedonik ve fonksiyonel alışveriş stilleri bazında farklı satınalma kısıtları ve demografik özelliklerinin etkileri bir lojistik regresyon modeli yardımıyla ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Alışveriş kısıtları literatürde çoğunlukla ekonomik kısıt olarak değerlendirilirken, bunun da ötesinde çeşitli risk algıları bazında satınalma değerlendirmeleri yapılmaktadır. Ekonomi temelli tüketim teorilerine göre tüketiciler kendileri için en iyi performansta ürünü en düşük fiyatta alma eğilimiyle ya da dürtüsüyle satınalma davranışı sergilemektedirler. Davranış temelli teorilere göre ise tüketiciler ekonomik şartların ötesinde birçok etken faktör açısından kıyas yaparak daha karmaşık bir satınalma davranışı sergilemektedirler. Dolayısıyla içsel (bilinçsel) ve dışsal (dış çevre) olarak çok sayıda değişkenin etkisiyle bir davranışa karar vermektedirler. Bu etkenler içerisinde pazarlama literatüründe üzerinde en çok durulan etken risk faktörüdür ve bu faktör tüketicilerin hem

zihinsel hem de dışsal olarak algıladıkları çok sayıda etkileyicinin risk toplamından oluşmaktadır. Bu araştırmada ele alınan alışveriş kısıtları faktörü özünde bu risk algısı değişkenlerinin karar kısıtı olarak yansımalarıdır. Risk algıları genel olarak sosyal, finansal, psikolojik, fiziksel, performans ve zaman riski olarak ele alınmaktadır. Bu risk yaklaşımı çerçevesinde genel anlamda hangi tür kısıtların satınalma engeli olarak karşımıza çıkabileceği hususu irdelenmeye çalışılmaktadır. Bu çerçevede hazır bir ölçek literatürde bulunmamaktadır. Dolayısıyla yeni bir ölçek geliştirebilmek adına çaba sarfedilmektedir.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 200 katılımcıya yüz yüze anket yöntemi uygulanmaktadır. Anket soruları, demografik özellikler, alışveriş stilleri ve alışveriş kısıtlarını kapsayan sorulardan oluşmaktadır. Alışveriş stili faktörleri olarak, hedonik ve fonksiyonel alışveriş stilleri Trumbo & McComas (2003)'ün çalışmalarında kullanmış oldukları değişkenler ile değerlendirilmiş olup, değişkenlerin değerlendirmelerinde 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Tüketicilerin alışveriş kısıtlarını ölçebilmek adına geliştirilebilecek ölçek için bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu ön çalışmada Gölyaka Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerinde birebir mülakat yöntemi kullanılmıştır (Nisan,2019). Farklı bölümlerde öğrenim gören 50 öğrencinin ürün satınalma deneyimleri ile ilgili mülakatlarında katılımcılara "satılmak isteyip de alamadıkları ürünler ve niçin satınalamadıkları" ile ilgili sorular yöneltilmiş ve elde edilen yanıtlar ortak yönleri bakımından gruplandırılmaya çalışılmıştır. Bu gruplamaya göre satınalma kısıtları; kişisel yaklaşım, ekonomik yaklaşım, sosyal çevre etkisi ve ürün uygunluğu faktörleri bakımından değerlendirilebileceği öngörülmüştür. Kişisel yaklaşımda, cevaplayıcıların mesleklerinden dolayı gerçekleştirdikleri tercihleri, sağlık hassasiyetleri ve ürün tarzı tercihleri ile ilgili ifadeler yer alırken ekonomik yaklaşımda bütçe kısıtları ve harcama planları ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Sosyal çevre etkisinde, söz konusu ürünle ilgili yakın çevrenin ve ailenin (referans çevre) tepkileri konusundaki ifadeler ve ürün uygunluğunda ise, aradıkları ürün ile ilgili mağaza müsaitliği, bölgesel uzaklık ve ürün bedenleri ile ilgili problemleri kapsayan ifadeler yer almaktadır. Farklı ürün gruplarında farklı satınalma kısıtlarının ön plana çıkabileceği düşüncesiyle özellikle tek bir ürün grubu üzerinde odaklanması gerekliliği dikkate alınmıştır. Bu çerçevede geliştirilen ölçek cevaplayıcıların giyim ürünü satınalma tercihleriyle ilgili genel eğilimlerini ölçmek üzere adapte edilmeye çalışılmıştır. Alt faktörler bazında oluşturulan değişkenler 5'li dereceleme ile ölçülmüştür (Her zaman, sık sık, bazen, çok nadir, asla). Ölçeğin genel güvenilirliğinin belirlenebilmesi adına bir ön test ile 100 öğrenci üzerinde yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve faktör sayıları serbest bırakıldığında arzu edilen gruplar elde edilebilmiştir (KMO:0.68, Açıklanan varyans:47,70). KMO ve açıklanan varyans değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmasına rağmen düşük çıkması örneklem sayısındaki yetersizliğe bağlı olabilmektedir. Dolayısıyla daha geniş çaplı saha çalışmasıyla bu değerlerin artabileceği düşünülmüştür.

200 kişi üzerinde gerçekleştirilen saha çalışmasında elde edilen veriler ışığında cevaplayıcıların alışveriş stillerindeki değişimlerinde etkili olabilecek demografik özellikler ve alışveriş kısıtları faktörlerinin etkilerinin bir arada ölçülebilmesine olanak sağlayan lojistik regresyon analizinin kullanılması uygun görülmüştür.

Lojistik regresyon analizinde bağımlı değişken kategorik ve bağımsız değişkenler hem kategorik hem de sürekli veri olabilme özelliğine sahip bir analiz türüdür ve bu analizin gerçekleştirilebilmesi için verilerde normal dağılım şartı aranmamaktadır.

Katılımcıların alışveriş stillerine göre sınıflandırmaları kümeleme analizi yardımıyla gerçekleştirilmiş olup analize dahil edilecek olan tüm değişkenler faktör analizine tabi tutularak içsel tutarlılıkları değerlendirilmiştir.

3.1. Demografik Özellikler

Tablo 1. Demografik Özellikler

n		%		n		%		n		%	
Medeni Hal				Meslek				Eğitim			
Bekar	84	42	Memur	17	9	İlköğretim	53	26			
Evli	116	58	Emekli	11	6	Lise	86	43			
Toplam	200	100	Ev Hanımı	34	17	Ön Lisans	36	18			
Cinsiyet				Serbest meslek				Üniversite			
Kadın	100	50	Öğrenci	3	1	Üniversite Sonrası İleri Düzey Eğitim	1	1			
Erkek	100	50	Özel sektör Çalışanı	88	44	Toplam	200	100			
Toplam	200	100	Çalışmıyor	12	6						
Yaş				Diğer							
18'den küçük	1	1	Toplam	200	100						
19-29	58	29	Gelir								
30-40	83	41	1.500 TL ve altı	14	7						
41-59	55	27	1.501 TL - 2.000 TL	54	27						
60-70	3	2	2.001 TL - 2.500TL	81	40						
71 ve üstü	-	-	2.501 TL - 3.000 TL	33	16						
Toplam	200	100	3.001 TL - 3.500 TL	13	7						
			3.501 TL - 4.000 TL	3	2						
			4.001 TL ve Üzeri	2	1						
			Toplam	200	100						

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların alışveriş stillerinde demografik faktörlerin etkisinin incelenmesi adına mümkün olduğunca her kategoriye denk sayıda yer vermeye çalışılmıştır.

3.2. Faktör Analizi

Alışveriş stilleri ve alışveriş kısıtları değişkenleri açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmaktadır. Alışveriş stili faktörü iki alt yapıda değerlendirilmektedir. Adapte edilen ölçeğe göre üç alt kategoride değerlendirilmesine rağmen bu araştırmada özellikle hedonik ve fonksiyonel stilde iki uç noktadaki değişimin niteliği incelenmeye çalışıldığından plansız alışveriş stili ölçeğe dahil edilmemiştir. Alışveriş kısıtları faktörü ise, kişisel yaklaşım, ekonomik yaklaşım, ürün uygunluğu ve sosyal çevre etkisi olmak üzere dört alt kategoride incelenmektedir. Bu her iki ana faktör ayrı ayrı analize tabi tutulmaktadır. Analiz sonucu değişkenlerin faktör yükleri, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 2 ve 3'te gösterildiği gibidir. Analize dâhil edilen değişkenlerin genel güvenilirlikleri (Cronbach alpha) 0,90'dır.

Tüm faktörler için analiz sonuçlarına bakıldığında, genel güvenilirlik değerleri ile tek tek faktör güvenilirlikleri, KMO örneklem yeterlilik ve toplam açıklanan varyans değerleri iyi düzeydedir.

Tablo 2. Alışveriş Stili Faktör Yükleri

Soru Kodu	Değişkenler (Varyans - Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Hedonik Stil (61.5-0.95)				
A2	Alışverişe gitmek hayatımın eğlenceli aktivitelerinden birisidir	0,89	5.2	1.6
A4	Alışveriş yapmayı eğlenceli bulurum	0,89	5.0	1.6
A3	Alışveriş merkezlerini gezmek zamanıma değer	0,86	5.0	1.6
A1	Alışveriş benim için memnuniyet verici bir aktivitedir	0,84	5.3	1.7
Fonksiyonel Stil (11.1-0.88)				
A13	Satınalırken elde ettiğim bilgileri karşılaştırarak karar veririm	0,83	5.2	1.5
A12	Ürün satınalırken mümkün olduğunca farklı kaynaklardan bilgi toplarım	0,76	5.1	1.6
A14	Daha önceki deneyimlerimden ziyade yeni edineceğim deneyimler daha önemlidir	0,72	5.1	1.6
A11	Alışverişte, ürün ile ilgili daha önce sahip olduğum bilgilerden daha fazlasını edinmek benim için önemlidir	0,69	5.1	1.4
A15	Bir ürünü kullanırken duyacağım hazdan ziyade, fonksiyonel özelliklerinden sağlayacağım fayda daha önemlidir	0,68	5.2	1.6
A10	Alışverişte, en iyi ürünü almak için çok zaman harcarım	0,53	5.1	1.6
KMO: 0,91, Açıklanan Toplam Varyans: 72.7				

Alışveriş stili ölçeğinde yer alan A5 ve A6 değişkenleri açımlayıcı faktör analizi sonucunda arzu edilen faktör dahilinde görülemediğinden ve genel tutarlılığı olumsuz etkilediğinden dolayı analizden çıkartılmıştır.

Tablo 3. Alışveriş Kısıtları Faktör Yükleri

Soru Kodu	Değişkenler (Varyans - Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Ürün Uygunluğu (34.2-0.82)				
S13	Bazı kıyafet markaları bulunduğum bölgede olmadığı için alamıyorum	0,864	3.3	1.2
S11	Çok beğendiğim bazı kıyafetler ulaşamayacağım (mağazalar) uzaklıkta olduğu için alamıyorum	0,817	3.2	1.3
S14	Çok istediğim bazı marka kıyafetleri kendi büyük çaplı mağazasından almayı tercih ettiğimden dolayı alamadığım kıyafetler olmaktadır	0,786	3.4	1.3
S12	Kıyafet satılırken çok zayıf /kilolu olduğum için mağazalarda beden bulamıyorum	0,745	3.1	1.2
S1	İnsanlarda çok sık rastlanan kıyafetleri tercih etmem	0,531	3.0	1.4
Sosyal Çevre Etkisi (20.3-0.94)				
S7	Kıyafet satın alınırken ailemin tepkisinden çekinirim	0,915	2.3	1.3
S6	Kıyafet satın alınırken yakın çevrem tepkisinden çekinirim	0,904	2.3	1.4
S8	Almak istediğim bazı kıyafetleri çevremdeki insanların olumsuz tepki göstereceğinden çekindiğim için alamıyorum	0,882	2.3	1.3
Kişisel Yaklaşım (10.3 - 0,82)				
S5	Çok beğendiğim bazı kıyafetlerin tarzları vücut tipime uymayacağını düşündüğüm için alamıyorum	0,87	2.7	1.2
S4	Çok istediğim bazı kıyafetler tarzıma yakışmayacağını düşündüğüm için alamıyorum	0,834	2.6	1.2
S3	Bazı istediğim kıyafetler sağlığımı olumsuz yönde etkileyeceğinden dolayı alamıyorum	0,792	2.2	1.2
S2	Çok beğendiğim bazı kıyafetleri mesleğim gereği (statü) alamıyorum	0,622	2.0	1.2
Ekonomik Yaklaşım (8.7 - 0.78)				
S9	Bazı beğendiğim kıyafetleri gelecek dönemde rahat harcama yapabilmek için almaktan kaçınıyorum	0,817	3.6	1.2
S10	Çok istediğim kıyafetler bütçemi aştığı için alamıyorum	0,751	3.7	1.2

KMO: 0.78, Açıklanan Toplam Varyans: 73.53

3.3. Kümeleme Analizi

Alışveriş stilleri ile ilgili yapılan hiyerarşik olmayan kümeleme analizi sonucunda, Tablo 4'de gösterildiği üzere kümeler iki gruba ayrılmakta ve her bir alışveriş stili değişkeni açısından, 7'li Likert ölçeğine göre, ortalama 4 değerinin üstünde değerleri toplayan 1. küme hedonik stilde davranış gösteren katılımcıları ve diğeri ise fonksiyonel stildeki katılımcıları temsil etmektedir. Bu tabloda dikkat edilecek önemli husus, değişkenler iki alt kategoride değerlendirildiğinden her ikisi için de birinci kümede katsayılar yüksek görülmektedir (final küme merkezleri). Ancak hedonik katsayı (5.84) fonksiyonel katsayıdan (5,67) daha yüksek olduğundan sütun boyunca birinci küme en yüksek değerini hedonik grupta almaktadır.

Tablo 4. Alışveriş Stili Kümeleme Analizi

Final Küme Merkezleri		Her Bir Kümedeki Kişi Sayısı				
Değişkenler	Küme		Küme*	Toplam		
	1	2				
HEDONİK	5,84	2,88	2	48		
FONKSİYONEL	5,67	3,4	3	200		
		İterasyon				
		Merkezi Değişim				
		1	2			
		1,786	1,993			
		0,035	0,103			
		0	0			
ANOVA						
	Küme		Hata		F	p
	Ort. Kare	sd	Ort. Kare	Sd		
HEDONİK	319,678	1	0,712	198	449,093	0,00
FONKSİYONEL	189,025	1	0,511	198	370,148	0,00

*Küme, 1:Hedonik 2: Fonksiyonel

3.4. Lojistik Regresyon Analizi

Katılımcıların alışveriş stillerindeki küme ayrımları noktasında demografik özelliklerin ve alışveriş kısıtlarının etkileri lojistik regresyon analizi yardımıyla incelenmektedir.

Tablo 5’de yer alan değerlere bakıldığında, model özeti kısmındaki, -2 Log. olasılık değeri, değişkenlerin modele katkısını göstermektedir ve bu değer in sifira yaklaşıması beklenmektedir. Diğer göstergeler ise tahmin edilen olasılıklar ile gerçekleşen olasılıkları karşılaştırmaktadır. Bu değerlerin yükselmesi modelin gelişmesi anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2007:220). Hosmer & Lemeshow testi ise, bağımlı değişkenin tahmin edilen ve gerçekleşen değerleri arasındaki bağlantıyı ölçmektedir. Bu bağlantıdaki farklılık ne kadar küçük ise model uyumu da o kadar iyi kabul edilmektedir. Sınıflandırma farkına ilişkin istatistiksel açıdan anlamsız bir ki-kare değeri modelin iyi bir model olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Tablo 5’teki bu değerlere bakıldığında araştırma modelinin uyumlu bir model olduğu söylenebilmektedir (X^2 , $p > 0,05$). Ayrıca sınıflandırma göstergesinde, sınıflar arası ayırmadaki doğruluk %86 gibi iyi bir değerdedir.

Değişkenler göstergesinde yer alan değerlere bakıldığında, ürün uygunluğu, ekonomik yaklaşım ve kişisel yaklaşım değişkenlerinin etkileri anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). "B" değeri, pozitif olduğunda "Exp B" değeri 1'in üstünde, negatif olduğunda ise 1'in altında bir değer almaktadır. Bu da göstermektedir ki, eğer B değeri negatif ise birinci kümeye eğilim artmaktadır. Buna göre kişisel yaklaşım ikinci kümeye, ürün uygunluğu ve ekonomik yaklaşım birinci kümeye eğilimi arttırmaktadır. Dolayısıyla ekonomik yaklaşım ve ürün uygunluğu değişkenleri hedonik eğilim olasılığını arttırırken kişisel yaklaşım fonksiyonel eğilim olasılığını arttırmaktadır. Diğer demografik özelliklerin ve faktörlerin bir etkisi görülmemiştir.

Lojistik regresyon analizlerine göre elde edilen regresyon modeli şu şekildedir;

Alışveriş Stili: [1.381- 1.457*Ürün Uygunluğu - 0,82*Ekonomik Yaklaşım + 0,547*Kişisel Yaklaşım]

Tablo 5. Alışveriş Stilleri Lojistik Regresyon Sonuçları

Model Özeti			Sınıflandırma Tablosu			
- 2 Log Olasılık	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²	Gözlenen	Tahmini		
136,549	0,343	0,513		Sınıf Sayısı	Doğruluk Yüzdesi (a)	
Hosmer ve Lemeshow Test			Sınıf	1	4	1
X ²	sd	p	2	142	10	93,4
2,72	8	0,951	Toplam	19	29	60,4
(a), ayırma sınırı ,500						
Değişkenler	B	S.E.	Wald	sd	p	Exp (B)
Ürün Uygunluğu	-1,457	0,307	22,525	1	0,00	0,233
Sosyal Çevre Etkisi	0,459	0,268	2,936	1	0,087	1,583
Ekonomik Yaklaşım	-0,82	0,245	11,224	1	0,001	0,441
Kişisel Yaklaşım	0,547	0,271	4,076	1	0,043	1,727
Medeni Durum	0,605	0,537	1,269	1	0,26	1,832
Cinsiyet	0,357	0,495	0,519	1	0,471	1,428
Yaş	0,474	0,366	1,674	1	0,196	1,606
Eğitim	-0,07	0,273	0,066	1	0,797	0,932
Meslek	-0,019	0,123	0,023	1	0,879	0,981
Gelir	-0,265	0,199	1,77	1	0,183	0,767
Konstant	1,381	2,157	0,41	1	0,522	3,977

4. Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmanın başında tahmin edilen ön görümlere göre hedonik yani hazcı alışveriş yapanların kişisel ya da sosyal faktörlere daha fazla eğilimli olabileceği düşünülmektedir. Ancak araştırma sonuçlarına göre tam tersi bir durum ortaya çıkmıştır. Kişiler ekonomik yaklaşımlarına göre ve ürün uygunluğu faktörüne göre daha hazcı davranış sergilemektedirler. Diğer bir deyişle, kişiler mağazalarda aradıkları bedeni bulamama ya da aradıkları mağazaları yakınlarında bulamama gibi bir takım tedarik sıkıntıları nedeniyle ve fiyatların bütçelerini aşmaları ya da daha sonraki bir satınalma planlarından dolayı satınalmayı ertelemeleri gibi ekonomik nedenlerle alışveriş yapamamaktadırlar. Fonksiyonel tüketiciler ise mesleki tercih, statü, tarz ya da vücut proporsiyonu gibi daha kişisel sebeplerle alışveriş yapamamaktadırlar. Beklenilenin ötesinde böylesi ters bir bağlantının çıkması alışveriş riski ile alışveriş kısıtları arasındaki farkı yansıtabilmektedir. Satınalma kısıtı dendiğinde satınalma davranışını engelleyen bir unsur olarak akla gelmektedir. Dolayısıyla hedonik kişiler daha duygusal bir yaklaşımla hazcı bir tüketim gerçekleştirirken kompulsif bir davranış sergileyebilmektedirler. Bu da aşırı tüketim davranışdır ve bütçe kısıtını beraberinde getirebilmektedir. Ayrıca hedonik stilde kişiler için alışveriş bir zevk işidir ve eğlenceli bir aktivitedir. Dolayısıyla yeni marka ve mağazaların keşfedilmesi ve sektörün yakından takibi ön görülen bir davranıştır. Böylece hedonik tüketicilerde ürün uygunluğu bakımından kısıtların görülmesi olası bir yaklaşımdır. Fonksiyonel kişiler ise daha spesifik konuları dikkate almaktadırlar ve duygusal hazdan ziyade imaj ve kişilik yansıması ve sağlık gibi unsurlar giyim sektörü açısından daha ön planda düşünülebilmektedirler.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar dikkate alındığında işletmelere hedonik ürün gruplarında, tedarik süreci ve ekonomik unsurların öncelikli olarak değerlendirmeye alınması ve pazarlama kararlarına dahil edilmesi önerilebilmektedir. Diğer yandan fonksiyonel ürün gruplarında ise, stil, moda ve sosyal statü gibi duygusal unsurların ön planda tutulması tavsiye edilebilmektedir.

Kısıtlar

Araştırmada geliştirilen ölçek kısıtlı sayıda kişi üzerinde denenmiş olup daha geniş kitlelere uygulandığında alt değişkenler bakımından daha etkin sonuçlar elde edilebilir. Araştırma tek ürün grubu üzerinde odaklanmaktadır ve diğer ürün gruplarında farklı sonuçlar alınabileceği ön görölmektedir. Hatta beklenenden farklı bir sonuç elde edilmesinin altında yatan nedenlerin incelenebilmesi adına yeni karşılaştırmalı çalışmalar yapılması önerilebilmektedir.

Ayrıca, analizlerde kullanılan verinin kolayda örnekleme yaklaşımıyla elde edilmesi zorunluluğunun bulguların genelleştirilebilirliğinin önündeki bir engel olduğunu da unutmamak gerekmektedir. Bu sebeple bu çalışmanın daha geniş hedef kitleler ve olasılığa dayalı yöntemlerle elde edilen veriler üzerinde tekrarlanması gelecekteki çalışmalar açısından yararlı olabilecektir.

Kaynakça

- Aaker, David A., Batra, Rajeev, Myers, John (1992). "Advertising Management". New Jersey: Prentice hall, Engelwood cliffs. s.202
- Aaker, David A., Joachimsthaler, Erich (2000). Brand Leadership. Free Press Business, London.
- Abraham K. (2011). A study on consumer behaviour: with reference to v.b factors. *International Journal Of Enterprise Computing And Business Systems*. Vol. 1:2 July. pp.1-4
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu & Engin Yıldırım (2007). *sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: spss uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, 5. Baskı, ss:212-221
- Ates, Hacer Celik & Melike Ceylan (2010). Effects of socio-economic factors on the consumption of milk, yoghurt, and cheese: Insights from Turkey. *British Food Journal*, vol. 112 No. 3, p.247
- Byun, Sang-Eun & Brenda Sternquist (2012). Here today, gone tomorrow: consumer reactions to perceived limited availability, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 20, no. 2 ,spring , pp.227-228
- Daunt, Kate L. & Lloyd C. Harris (2017). Consumer showrooming: value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*,vol.38.p.166
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1986), *Consumer Behaviour*, 5th ed. Dryden, Chicago,IL.

- Etzioni, Amitai (2003). Toward a new socio-economic *Paradigm Socio-Economic Review*, vol. 1, pp. 105-118'den aktaran Lawan, Lawan A. & Ramat Zanna (2013). evaluation of socio-cultural factors influencing consumer buying behaviour of clothes in Borno State, Nigeria, *International Journal of Basic and Applied Science*, vol 01:03, Jan, p.524
- Furaiji, F., Latuszynska, M. and Wawrzyniak, A. (2012), "An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market", *Contemporary Economics*, Vol. 6 No. 3, pp. 76-86
- Grönroos, Christian & Päivi Voima (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academic Marketing Science*. vol.41:133–150.
- Heath, Robert L., Shu-Huei Liao ve William Douglas (1995).effects of perceived economic harms and benefits on issue involvement, use of information sources, and actions: a study in risk communication, *Journal Of Public Relations Research*, Vol 7, No: 2, pp. 89-109
- Homer P and Kahle L R (1988), "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 4, pp. 638-646.
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1012, 07.04.2020
- Kim J-O, Forsythe S, Gu Q and Moon S J (2002), "Cross-Cultural Consumers Values Need and Purchase Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 6, pp. 481-502.
- Kumar, A. Ananda & Dr. S. Babu (2014). factors influencing consumer buying behavior with special reference to dairy products in pondicherry state, *International Monthly Refereed Journal Of Research In Management & Technology*, Vol. III, January, p.68
- Michael R. Solomon,(2001) '*Consumer behaviour*', Prentice hall of India Pvt. Ltd. New Delhi.
- PII, Shih-Ming & Jirapa Sangruang (2011), "The Percieved Risks of Online Shopping in Taiwan", *Social Behavior and Personality*, vol. 39(2), ss. 275-285
- Pires Gonçalves, Ricardo (2008). consumer behavior: product characteristics and quality perception. *Munich Personal RePEc Archive*. September, p.2
- Rani, Pinki (2014). factors influencing consumer behaviour. *International of Current Research Academic Review*, vol.2:9, p.53
- Rehman, Fazal ur Rosman & Bin Md Yusoff, Shafie Bin Mohamed Zabri & Fadillah Binti Ismail (2017). determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry.*Young Consumers*, vol. 18 No. 4,P.413

- Sagan A. (2005) Modele zachowań konsumenta. CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej. Available at: <http://www.cem.pl/?a=page-s&id=42>. 'dan aktaran Roman, Adam & Ewa Popiela-Pleban & Maria Kozak (2013). factors influencing consumer behavior relating to the purchasing of honey, *J. Agric. Sci.* vol. 57 :2, p.160
- Sarkar, Abhigyan (2011).impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping, *International Management Review*, Vol. 7, No:1, pp. 58-65
- Schiffman, Leon G. & Laslie Lazar Kanuk, (2003). *Consumer Behaviour*. Pearson India Pvt. Ltd. New Delhi.
- Shin, Seung Kyoon & Michael Ishman & G. Lawrence Sanders (2007).An empirical investigation of socio-cultural factors of information sharing in China *Information & Management*, vol.44.p 166
- Simpson, Linda; Taylor, Lisa; O'Rourke, Kathleen; and Shaw, Katherine (2011). an analysis of consumer behavior on black friday.*Faculty Research & Creative Activity*. 13.p.2
- Solomon, Michael R.(1983).the role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective, *J Consume Res*, ss.10-319
- Trumbo, Craig W. & Katherine A. Mccomas (2003). the function of credibility information processing for risk perception. *Risk Analysis*, Vol.23(2), ss.343-353
- Zinn, Walter & Peter C. Liu (2001). consumer response to retailstockouts. *Journal Of Business Logistics*, Vol.22, No.1,p.50



Strategic Research Academy ©

© Copyright of Journal of Current Researches on Social Science is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.