

GENÇ PAZARIN SATIN ALMA TARZLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sevtao ÜNAL^(*)
Aysel ERCİŞ^(**)

Özet: Tüketici satın alma davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir. Satın alma eylemini gerçekleştirirken tüketici, birçok iç ve dış etkenin katılımı ile kararlarını alır. Tüketicinin satın alma şekli ve seçtiği yöntem bir tarz geliştirmesini sağlar. Geliştirilen bu tarz, tüketicinin temel satın alma kararına yönelik tutumlarını açıklar. Gençler tüketici olarak pazarda önemli bir paya sahiptirler. Çünkü gençler, halihazırda bir pazardır ve geleceğin de yetişkin pazarını oluşturacakları için üzerinde hassasiyetle durulması gereken gruplardan birisidir.

Bu çalışmada gençlerin satın alma tarzları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ana kitlesini Erzurum Atatürk Üniversitesinde eğitim gören gençler oluşturmuştur. Yapılan analiz sonucu gençlerin satın alma tarzlarının 6 faktörden oluştuğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Satınalma Tarzları, Genç Pazar

Abstract: The purchasing behavior of the consumer is quite complex process. While consumer makes a decision he/she takes the decision with the effects of some internal and external factors. The consumer's problem solving way provide his/her to develop a style. This style explains the attitudes towards his/her basic purchasing decisions and it is stable. Young people have an important part in the market as consumers. Because at present they are a market and as they will form the adult market of future, they are one of the groups which needs to be consisted carefully.

In this study, the decision-making styles of young people were determined. The population of the study was consisted of students of Erzurum Atatürk University. As a result of the analysis, it was found that the decision-making styles of young people were consisted of 6 factors.

Keywords: Consumer behavior, Decision Making Style, Young Consumers

I.Giriş

Pazarlamanın amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin etmektir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarını analiz etmektir. Yani mal, hizmet ve düşünceleri nasıl, nereden ve niçin satın aldığı, kullandığı ve elden çıkardığı araştırılmalıdır. Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan asla istek ve ihtiyaçlar belirlenemez ve onları motive eden değişkenler teşhis edilemez. Dolayısıyla pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, algılarını, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve özellikle pazar

^(*) Yrd.Doç.Dr. Atatürk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

^(**) Prof.Dr. Atatürk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

bölümleme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karması seçimi ile ilgili stratejik kararları bu bilgiler üzerine inşa etmelidir.

Davranışları çok iyi değerlendirilmesi gereken tüketici gruplarından birisi gençlerdir. Gençlerin oluşturduğu hedef kitle, tüketimi oluşturan ve yönlendiren önemli bir pazar dinamiği olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu grubu etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin çok iyi analiz edilmesi gerekir. Çünkü bu değişkenler bireylerin hayatının her alanında etkilidir.

Gençlerin yaşam alanlarından birisi de tüketici olarak üstlendiği roldür. Tüketici, tüm yaşam boyunca sürdürülen bir aktivitedir. Yapılan bu iş kültürel, sosyal, psikolojik ve ekonomik değişkenlerin etkisi ile bireylerin satın alma tarzının oluşmasına yol açmaktadır. Bu tarz, satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir.

Tüketici davranışı literatüründe tüketici satın alma tarzını inceleyen 3 yaklaşım geliştirilmiştir. Bunlar psikografik, tüketici tipolojisi ve tüketici karakteristikleri yaklaşımıdır (Darden, Ashton, 1974, s.100; Westbrook, Black, 1985, s.80-81; Splores, 1983,b, s.79). Psikografik yaklaşım, tüketicilerin psikolojik özellikleri ve yaşam tarzı açısından karar alma tarzlarını belirlemeye çalışmıştır. Tüketici tipolojisi yaklaşımı, tüketicileri alışveriş yapma şekillerine göre gruplara ayırmıştır. Tüketici karakteristikleri yaklaşımı ise, tüketicilerin karar alma tarzlarını belirlerken bireyin kişiliğinin de etkili olduğu bilişsel ve duygusal sürece odaklanarak kişiye yol gösterici unsurlardan hareketle, sekiz satın alma tarzı belirlemiştir. Bunlar; mükemmeliyetçilik, marka bilinci, yenilikçilik ve son moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat bilinci, plansız alışveriş yapma, çeşit karmaşası yaşama ve alışkın olmaktır. Bu tarzların tüketicinin satın almalarında etkili olduğu ve karar alma konusunda genel bir eğilim yarattığı belirtilmiştir (Splores, 1983,b, s.79; Lysonski, Srini, Yiorgov, 1996, s.12). Bu nedenle daha açıklayıcı ve güçlü bir yaklaşım olduğu ileri sürülmüştür.

Bütün bu değerlendirmelerin sonucunda genç nüfusun yoğun olduğu ülkemizde, tüketim kalıplarını değiştirme ve yön vermedeki potansiyel gücünden dolayı araştırma evreni olarak genç pazarı, satın alma tarzı ölçme kriteri olarak en güçlü yaklaşım olan tüketici karakteristikleri yaklaşımı esas alınmıştır. Özet olarak genç pazarın satın alma tarzının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde konu hakkında teorik bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde ise Atatürk Üniversitesi'nin merkez kampusunda okuyan öğrencilere yönelik araştırmanın verileri, analizleri, sonuç ve yorumlar yer almaktadır.

II. Teorik Çerçeve

A. Tüketici Satın Alma Tarzı

Tüketici satın alma davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir. Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirirken, sorun çözücü ve karar alıcı olarak birçok iç ve dış değişkenin etkisi altında problemlerini çözmeye çalışır. Bu değişkenlerin kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden oluştuğu bilinmektedir. Tüketicinin çok sayıdaki ürün ve hizmetler arasında nasıl tercih yaptığı ve karar verdiğini belirlemek amacı ile birçok yöntem ve yaklaşım geliştirilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicinin bir “satın alma tarzı” olduğu ve satın alma kararını verirken bu tarzın yol gösterici olduğu belirlenmiştir (Sproles, 1983,a, s.427). Satın alma tarzı, tüketicinin satın alma öncesi, anı ve sonrasında etkili olan duygusal ve düşünsel odaklı yapı olarak tanımlanmıştır (Sproles, Sproles, 1990, 138).

Yani tüketicinin tercihlerini yaparken, belirli bir stratejisi ve karar almasına yol gösteren bazı kuralları bulunmaktadır (Sproles, b, 1983, s.79). Tüketicinin kişiliğinin de dahil olduğu bilişsel ve duygusal karakteristiklerinden oluşan ve tüketiciye karar almasında yol gösteren faktörlerin etkisi ile kişilerin karar alma tarzları ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar tarzları; son moda odaklılık, bilgi arayışı, iç güdüsel alım yapma ve marka bağımlılığı vb. şeklinde tanımlamışlardır (Jacoby, Chesnut, 1978).

Tüketici davranışı literatüründe tüketici karar alma tarzını inceleyen 3 yaklaşım geliştirilmiştir. Bunlar, psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici karakteristikleri yaklaşımıdır. Psikografik/yaşam stili yaklaşımı tüketici davranışını açıklamada çok sayıda değişkenden yararlanarak, tüketicinin psikolojik özellikleri ve yaşam şekli açısından karar alma tarzını incelemiştir (Darden, Ashton, 1974, s.100; Lastovicka, 1982, s.127). Tüketici tipolojisi yaklaşımı ise, tüketicileri alışveriş yapma şekillerine göre, genel tüketici tiplerine (ekonomik, ilgisiz, bağımlı, bireysel, kalite odaklı, marka sadakati olan vb.) ayırmıştır (Westbrook, Black, 1985, s.80-81; Moschis, 1976, s.63). Tüketici karakteristikleri yaklaşımı tüketici karar alma tarzını belirlerken bireyin kişiliğinin de etkili olduğu bilişsel ve duygusal süreci dikkate alarak kişiye yardımcı olan ve yol gösteren unsurları incelemiş ve bu unsurlardan yola çıkarak tüketici karar alma tarzını oluşturan 8 karakteristik geliştirmiştir (Sproles, 1983 ,b, s.79; Lysonski, Srini, Yiorgos, 1996, s.12). Bu karakteristikler tüketicinin alışverişe çıkma ve satın almada bazı tarzlarının olduğunu ve bunların da tüketicide karar alma konusunda genel bir eğilim yarattığını vurgulamaktadır. Bu nedenle de diğer yaklaşımlara göre daha açıklayıcı ve güçlü olarak değerlendirilmektedir (Sproles, Kendall, 1986, s.268; Durvasula, Lysonski ve Andrews, 1993).

Tüketici karakteristikleri yaklaşımı, Sproles tarafından geliştirilen 50 değişken ile ölçülmüş ve bu değişkenlerden 8 tüketici karakteristiği elde edilmiştir. 1986’da Sproles ve Kendall bu değişkenleri 40’a indirgeyerek tüketici tarzı envanterini geliştirmişlerdir (1986, s.267-269). Tüketici tarzını

oluşturan 8 karakteristik şunlardır: Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik ve son moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık (veya paraya önem verenler), dikkatsizlik, çeşit karmaşası ve alışkın olmaktır (Sproles, 1983, a, s.427; Sproles, Sproles, 1990, 138).

Mükemmeliyetçilik: Ürünlerde yüksek kalite aranmasıdır. Bu tarza sahip tüketiciler daha dikkatli karşılaştırma yaparlar, sistematik bir tarzları vardır.

Marka odaklılık: İyi tanınan, oldukça pahalı markaların tercih edilmesidir. Bu satın alma tarzında yüksek fiyatın en iyi kaliteye sahip olduğuna inanılır. Aynı zamanda çok satan ve tanınan markalar tercih edilir.

Yenilik ve son moda odaklılık: Yenilikleri yakından takip etmek ve moda olan ürünleri denemek ön planda yer alır. Bu tarzı benimseyen tüketiciler alışveriş esnasında çok dikkatli değildirler. Fazla mukayese yapmadan ani karar verirler. Fiyat hassasiyetleri yüksek değildir.

Eğlence odaklılık: Bu satın alma tarzında alışverişe eğlence veya boş vakitleri değerlendirme aracı olarak bakılır. Alışveriş zevkli ve hoş bir aktivite olarak değerlendirilir.

Fiyat odaklılık: Genellikle indirimli fiyatlara önem verilir. Bu tarza sahip tüketiciler fiyat incelemesi yaparak, paralarıyla alabileceklerinin en iyisini almaya çalışırlar.

Dikkatsizlik: Ani ve fazla düşünmeden alışveriş yapılmasıdır. Planlanmayan ve ne kadar harcadığına dikkat edilmeyen alışverişler bu grupta yer alır.

Çeşit karmaşası: Farklı ürünlerin kalite düzeyleri ve içerikleri hakkında fazla bilgi toplamaktan rahatsızlık duyulmasıdır. Bu tarza sahip tüketiciler için her bir ürünün farklı özelliklerini öğrenmek kafalarını karıştırır ve çok zor karar verirler.

Marka sadakati(Alışkın olmak): Favori marka ve mağaza belirleyip sadece onlardan alışveriş yapmaktır. Bu marka ve mağazalar kişide alışkanlık yaratmıştır, alternatiflerle fazla ilgilenmezler (Sproles, Kendall, 1990, s.137; Walsh ve diğerleri, 2001, s.119; Bakewell, Mitchell, 2003, s.97).

Tüketici karakteristikleri yaklaşımı üzerine yapılan çalışmalarda tüketici karar alma tarzı, farklı ülke ve kültürlerde, cinsiyet ve ürün çeşidi açısından incelenmiştir. Ülkeler açısından yapılan çalışmalarda, kültürler arası farklılıklar nedeniyle tüketici karakteristikleri (ki bunlar 8 adettir) her ülkede tamamıyla aynı sonuçları vermemiştir. Bazı karakteristiklerin benzer, bazılarının ise farklı olduğu görülmüştür (Hafstrom, Chae ve Chung, 1992; Durvasula, Lysonski ve Andrews, 1993; Lysonski, Srini ve Yiorgos, 1996; Fan, Xiao, 1998, Hiu ve diğerleri, 2001; Walsh ve diğerleri, 2001; Tai, 2005, s.192).

Bauer, Sauer ve Becker'in 2002 yılında yaptıkları çalışmada, kolayda ve beğenmeli ürünler açısından tüketici karar alma tarzlarını incelemiştir. Kolayda üründe tüketici karakteristiği olarak tanımlanabilecek tarzlar elde edilememiştir (s.174-175). Wang, Siu, Hui, yerli ve ithal mal tercih eden

tüketicilerin karar alma tarzlarında farklılık olup olmadığını incelemiş ve sekiz karakteristiğın yerli veya yabancı ürün tercih edenlerde farklı önem düzeyinde olduğunu tespit etmişlerdir (2004, s.247). Mitchell ve Walsh da tüketicinin cinsiyetinin karar alma tarzı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çalışma yapmışlardır. Erkekler ve kadınların karar alma tarzları açısından farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir (2004, s.331). Bakewell, Mitchell (2003) ise, genç pazarın satın alma tarzlarını inceleyerek bu pazarın farklı tarzları olduğunu sonucuna ulaşmışlardır.

B.Genç Pazarı

Gençler tüketici olarak pazarda önemli bir yere sahiptirler. Çünkü bu grup halihazırda bir pazardır ve geleceğın de yetişkin pazarını oluşturacağı için üzerinde hassasiyetle durulması gerekir. Kuşaklar üzerine çalışmalar yapan sosyologlar ve pazar analistlerine göre, günümüz genç ve çocuk pazarı önceki kuşaklardan farklı ve daha güçlüdürler. Bunun nedeni, günümüz çocuk ve gençleri ebeveynlerinin sahip oldukları bilgi birikimine hali hazırda sahiptirler. Bu nedenle daha farklı arayışlar içindedirler. Bu kuşak için farklı olmak önemli bir özelliktir (Ebenkamp, 1999, s.5). Olaylar karşısında daha gerçekçi davranmakta ve fayda-değer kavramlarına çok önem vermektedir. Çoğunlukla bireyselliğini tercih etmekte ve kendilerince belirledikleri yaşam tarzını benimsemektedirler (Mitchell, 2004, s.123). Bununla birlikte grup üyeliğini de önemli olmaktadır. Özellikle gençler arasında dikkat çeken gruplara üyelik ve ait olmak istediğini gruba uygun yaşam tarzına sahip olmak oldukça önemlidir. Bir diğeri önemli özellikleri teknolojiye çok yoğun şekilde yararlanmalarınıdır (Brier, 2004, s.15). Küçük yaşlarda teknoloji ile tanışan bu grup için hız ve kolaylık önemli unsurlardır (Cui, Trent, Sullivan, Matiru, 2003,s.311; Corbit, 2005,s.18; Gardner, Eng, 2005, s.40).

İş hayatına atılmış gençlerin kendi özelliklerini iş hayatına yansıttıkları ve ebeveynlerine göre iş hayatına farklı bakış ve uygulamalar getirdikleri ileri sürülmektedir. Örneğın gençler için işlerinde yaratıcılık, çok yönlülük ve zaman en önemli konulardır. İşlerinde açıklık, şeffaflıktan hoşlanmakta, sorumluluk alıp uygulamaktan kaçınmamaktadırlar. Ancak yaşam tarzlarına ters düşen iş ve görevlerden uzak durmaktadırlar. Çünkü yaşam tarzları işten önce yer almaktadır (Streeter, 2004, s.12). Bu farklılıkları tüketici kimliklerine de yansımaktadır (Weiss, a, 2003,s.28). Alışveriş onlar için eğlence anlamına gelmekte ve çoğunlukla büyük alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Alışveriş merkezleri bu yaş grubu için sosyalleşme ve bir gruba ait olma anlamına da gelmektedir. Genç kuşakta da önceki kuşaklar gibi marka bilinci ve tercihi bulunmaktadır. Marka sadakatlerinin olmadığı ileri sürülmektedir. Yeni ve moda olan ürünler ve markalar çok çabuk kabul görmekte ve yaygınlaşmaktadır (Capital, 2000, s.96-97). Ürün-marka hakkında bilgi almak için internet önemli bir bilgi kaynağıdır. Ayrıca kendi aralarında geniş bir

iletişim ağına sahiptirler ve yeni çıkan ürünler hakkında çok çabuk bilgi sahibi olmaktadır. Önceki kuşaklardan farklı olarak, reklam mesajlarında abartı ve aşırı duygulardan ziyade mizah ve doğrudan gerçeği ifade eden mesajları tercih etmektedirler (Freestone, Mitchell, 2004, s.123). Araştırmacılar bu genç kuşağın zor bir tüketici kitlesini oluşturduğunu, bu kuşakla birlikte pazar yapılarında büyük değişimlerin görüleceğini ileri sürmektedirler. Bu nedenle üzerinde önemle durulması gereken bir tüketici grubu ile karşı karşıya olunduğunu ifade etmektedirler(American Demographics, 2002-2003, s.1).

III. Genç Pazarın Satınalma Tarzlarını Belirleme Üzerine Erzurum’da Bir Araştırma

A. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacını gençlerin satın alma tarzlarını belirlemek oluşturmaktadır. Önceki bölümde ifade edildiği gibi, tüketicinin yaşamı boyunca sürdürdüğü tüketim görevi ve tekrarlanan satın alımlar, belli bir tarzın oluşmasına neden olmaktadır. Satın alma tarzını tüketicinin kişilik özellikleri, demografyası, sosyo-psikolojik dünyası, deneyim ve tecrübeleri belirlemektedir. Kişi belirli bir tarz geliştirdikten sonra alışverişlerinde büyük ölçüde bu tarz etkili olmaktadır. Satın alma tarzları incelenmesi gereken gruplardan birisi de gençlerdir. Çünkü bu grup hem bugünün hem de yarının potansiyel pazarını oluşturmaktadır. Bu nedenle gençlerin satın alma kararlarını nasıl verdiği, nelerin etkisinde kaldığı önemli veri kaynaklarını oluşturmaktadır. Pazarların değişmesi ve gelişmesinde önemli roller üstlenecek bu kuşağın satın alma davranışlarının incelenmesinin önemi nedeniyle çalışmada Erzurum Atatürk Üniversitesi’nde okuyan öğrencilerin satın alma tarzlarını oluşturan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Gençlerin satın alma tarzları Sproles (1983) tarafından geliştirilen “Tüketici satın alma tarzı” ölçeği kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır.

B. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın evrenini Erzurum Atatürk Üniversitesi’nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin satın alma tarzları, belirli bir ürün grubunu tercih etmeleri ve satın almaları açısından değil, genel alışveriş tarzları dikkate alınarak belirlenmiştir (Splores, 1983; Sproles ve Kendall, 1986; Sproles, Sproles, 1990). Bu nedenle cevaplayıcılardan soruları genel alışveriş tarzlarını dikkate alarak cevaplandırmaları istenmiştir.

C. Araştırmanın Metodolojisi

1. Örneklem Süreci

Araştırmanın anakütlesini Erzurum Atatürk Üniversitesinin merkez kampusunda okuyan öğrenciler oluşturmuştur. 2004-2005 öğretim yılında Atatürk Üniversitesi’nin merkez kampusunda eğitim alan öğrenci sayısı

25175'tir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 14-28 Mart 2005 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmanın örnek büyüklüğü $n = \pi(1 - \pi) / (e/Z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş,1998,s.235). 430 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra toplam 399 anket değerlemeye alınmıştır.

2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 öğrenci ile ön anket çalışması yapılmıştır. Bu kişilere satın alma kararlarını verirken belirli bir tarzlarının olup olmadığı sorulmuş ve alışveriş tarzlarını anlatmaları istenmiştir. Ayrıca satın alma tarzını belirleyen değişkenlerden oluşan ölçeği değerlendirerek anket formundaki soruların anlaşılabilirliğini belirtmeleri istenmiştir. Anket formu bu değerlendirmelerden sonra tekrar test edilmiş ve forma son şekli verilmiştir.

3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencilerinden 10 öğrenci tarafından yapılmıştır. Anket çalışması öğrencilere gerekli eğitim verildikten sonra yüzyüze mülakat şeklinde uygulanmıştır.

Anket formunda iki grup soru yer almıştır. I. gruptaki sorular cevaplayıcıların demografik özelliklerini, II. grup sorular satın alma tarzlarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Veriler Lisrel 8.7 ve SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ortalamalar, frekans dağılımları, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör (DFA) analizinden yararlanılmıştır.

4. Verilerin Analizi

- Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Tablo 1'de örneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik değişkenler	Frekans f	Yüzde %	Demografik değişkenler	Frekans f	Yüzde %
İkamet ettiği bölge			Cinsiyet		
Marmara	41	10	Kadın	218	55
İç Anadolu	53	13	Erkek	382	45
Ege	46	12	Ailenin Yıllık Geliri		
Akdeniz	63	16	1000 YTL'ye kadar	60	15
Doğu Karadeniz	40	10	1001-2000 YTL	80	20
Orta Karadeniz	39	10	2001-3000 YTL	64	16
Doğu Anadolu	105	26	3001-4000 YTL	80	20
Batı Karadeniz	10	2	4001-5000 YTL	85	21,4
Güney Doğu Anadolu	2	1	5001-6000 YTL	6	1,5
Yaş			6001-7000 YTL	7	1,8
19 ve altı	44	11	7001-8000 YTL	6	1,5
20	84	21	8001 ve üzeri	11	2,8
21	80	20	Toplam	399	100
22	78	20			
23	64	16			
24 ve üzeri	50	12			

Tablo 1'de görüldüğü gibi cevaplayıcıların % 55'i kadın, %45'i erkek öğrencilerden oluşmaktadır. İkamet ettikleri bölgeler açısından %10'u Marmara, %13'ü İç Anadolu, %12'si Ege, %16'sı Akdeniz, %10'u Doğu Karadeniz, %10'u Orta Karadeniz, %26'sı Doğu Anadolu, %2'si Batı Karadeniz, %1'i Güney Doğu Anadolu bölgesinde ikamet etmektedir. Yaş grupları açısından bakıldığında cevaplayıcılar 19 ve 24 yaş arasında dağılım göstermişlerdir ve yaş grubunun medyanı 22'dir. Ailelerinin yıllık gelirinde ise, çoğunluğun 2000-5000 YTL (% 57) arası gelire sahip olduğu görülmektedir.

- Satın Alma Tarzı Faktörlerinin Belirlenmesi

Analizin birinci aşamasında Sproles'in (1983,a) 8 faktörden (40 soru) oluşan ölçeğinin araştırma örneğimize uygunluğunu test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Doğrulayıcı faktör Analizi Ki-Kare ve Uyum Ölçümleri Sonuçları

Uyum ölçümleri	
Ki-Kare	1755,77
Sd.	600
p	0,000
GFI	0,79
AGFI	0,75
RMR	0,12
RMSEA	0,075
CFI	0,87

Tablo 2’de görüldüğü gibi, gerek Ki-Kare değerleri gerekse uyum ölçüm sonuçları olması gereken sınırlarda çıkmamıştır. Ayrıca 40 sorudan 5’inin t değerlerinin istatistiki açıdan anlamsız olduğu görülmüştür. Bunlar: “Alışveriş yaparken dikkatsizimdir (t:0.45), Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm (t: 1.32), Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması şart değildir (t: -1.80), Paramın karşılığında alabileceğim en iyisini almak için çok dikkatli davranırım (t: 1.74) ve Ne kadar harcadığıma çok dikkat ederim” (t: 1.21). Daha sonra kalan 35 soru analize sokulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Birinci Modifikasyon Sonucu Elde Edilen Ki-Kare ve Uyum Ölçümleri Sonuçları

Modifikasyondan sonraki Uyum ölçümleri	
Ki-Kare	1459,61
Sd.	532
p	0,000
GFI	0,81
AGFI	0,77
RMR	0,11
RMSEA	0,071
CFI	0,89

Tablo 3’de görüldüğü gibi bu düzenleme sonrasında da uyum ölçümleri kabul edilebilir sınırlara ulaşamamıştır. Daha sonra önerilen modifikasyonlar incelenmiş ve “Alışveriş yaparken ne kadar harcadığıma dikkat ederim” değişkenin diğer değişkenlerle olan tüm bağlantıları dikkate alınarak analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Böylece bu değişkenin Ki-Kare ve uyum ölçümleri üzerindeki etkisinin en yüksek düzeye ulaştırılması amaçlanmıştır. Sonuçlar Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: İkinci Modifikasyon Sonucu Elde Edilen Ki-Kare ve Uyum Ölçümleri Sonuçları

Uyum ölçümleri	
Ki-Kare	1232.13
Sd.	499
p	0,000
GFI	0,82
AGFI	0,78
RMR	0,10
RMSEA	0,069
CFI	0,90

Sonuçlardan anlaşıldığı gibi bu değişkenin çıkarılması sonrasında da arzu edilen düzelme gerçekleşmemiştir. Modifikasyonlar yeniden incelendiğinde önerilen düzeltmelerin Ki-Kare değerlerinde kayda değer bir değişme yaratmayacağı görülmüştür. Aksine faktörlerin birleştirilmesi ve toplanması yönünde daha fazla modifikasyon önerisi bulunmaktadır. Buradan hareketle bu ölçeğin araştırma grubuna uyum göstermediği anlaşılmıştır.

İkinci aşamada ölçeğe açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda faktör yükü 0.40 ve üzeri olanlar dikkate alınmıştır. Elde edilen faktörlere güvenilirlik analizi uygulanmış, güvenilirlik katsayısı düşük olanların elenmesi sonucu toplam 23 soru analize sokulmuş ve 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın % 57,14'ünü açıklamaktadır ve alfa katsayıları hesaplanarak Tablo 5'de gösterilmiştir (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %83, Barlett Küresellik testi: 2130,29,df:253, $p<0,000$). Elde edilen faktörler sırası ile şöyledir: Marka bilinci, Çeşit karmaşası, Mükemmeliyetçilik, Son moda odaklılık, Fiyat bilinci ve Alışkın olmaktır. Sproles'in ölçeğinde bulunan Plansız alışveriş ve Eğlence odaklılık araştırmamızda çıkmamıştır.

Tablo 5: Tüketici Satın Alma Tarzı Faktörleri

Değişkenler	AFA	DFA	
	Faktör yükleri	t değerleri	Standart katsayılar ve R ²
Faktör 1: Marka bilinci Varyans Yüzdesi= 22,51 Özdeğeri= 5,17 $\alpha=0,83$			
Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.	0,621	15.04	0.74 (0.55)
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteli dir.	0,751	15.07	0.74(0.55)
Güzel görümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.	0,757	12.72	0.65(0.42)
En çok satan markaları tercih ederim.	0,655	15.53	0.76 (0.57)
Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır	0,784	12.72	0.65 (0.42)
Faktör 2: Mükemmeliyetçilik Varyans Yüzdesi= 9,12 Özdeğeri= 2,10 $\alpha=0,72$			
Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir	0,737	12.27	0.66 (0.44)
Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel seçmeye çalışırım	0,783	13.95	0.74 (0.55)
Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm	0,753	12.52	0.68 (0.46)
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	0,622	10.93	0.60 (0.36)
Faktör 3: Son moda odaklılık Varyans Yüzdesi= 8,54 Özdeğeri= 1,96 $\alpha=0,69$			
Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum	0,472	9.85	0.58 (0.33)
Dikkat çekici, moda uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir	0,585	11.56	0.67 (0.44)
Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim	0,767	9.44	0.55 (0.31)

Tablo 5: Tüketici Satın Alma Tarzı Faktörleri (Devam)

Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir	0,652	7.43	0.45 (0.20)
Faktör 4: Fiyat bilinci Varyans Yüzdesi= 5,84 Özdeğeri= 1,34 $\alpha=0,65$			
Benim tercihim genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir.	0,672	5.80	0.47 (0.22)
Elimdeki parayla alabileceğim en iyisini almaya çalışırım.	0,538	4.99	0.38 (0.15)
Alışveriş yaparken ne harcadığıma çok dikkat ederim	0,776	6.51	0.58 (0.34)
Faktör 5: Çeşit karmaşası Varyans Yüzdesi= 5,71 Özdeğeri= 1,31 $\alpha=0,71$			
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim alışverişleri sıkça yaparım.	0,548	5.09	0.30 (0.12)
Çok fazla marka olması kafamı karıştırır.	0,782	14.41	0.79 (0.62)
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.	0,719	13.63	0.75 (0.56)
Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır.	0,712	9.44	0.53 (0.28)
Faktör 6: Alışkın olmak Varyans Yüzdesi= 5,41 Özdeğeri= 1,24 $\alpha=0,74$			
Her zaman favorim olan markaları alırım	0,663	12.74	0.70 (0.49)
Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım	0,781	14.26	0.78 (0.61)
Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim.	0,735	8.64	0.50 (0.25)

Yukarıda adları belirtilen ve gençlerin satın alma tarzlarını ortaya koyan 6 faktör şu şekilde ele alınabilir:

Gençlerin marka bilincinin yüksek olduğu görülmektedir. Ürün ve hizmetleri seçerken pahalı, yüksek kaliteli, tanınmış markaları tercih ettikleri ve mağaza içi tasarıma önem verdikleri görülmektedir.

Gençlerde yüksek çıkan bir diğer faktör mükemmeliyetçiliktir. Grubun, kaliteli, özellikli, mükemmel ürünler istediği, bunları bulmak için özel çaba harcamaktan çekinmediği ve standartlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Son moda odaklılık önem verilen bir başka değişkendir. Yeni, çeşitli ve heyecan verici ürünleri denemek istedikleri, dikkat çekici ve tarz sahibi olmaya önem verdikleri görülmektedir.

Fiyat bilinci faktöründe ise ekonomik düşündükleri, ürünün fiyatına dikkat ettikleri, ellerindeki paralarını en iyi şekilde değerlendirmeye özen gösterdikleri tespit edilmiştir.

Yine gençlerin piyasadaki ürün ve marka bolluğundan sıkıldıkları, karar vermede güçlük yaşadıkları ve zaman zaman yanlış kararlar verdikleri tespit edilmiştir.

Son olarak gençlerin marka ve mağaza bağlılıklarının olduğu, fiyatını uygun buldukları ve özelliğini beğendikleri markalara bağlandıkları görülmektedir.

Üçüncü aşamada elde edilen 6 faktörün ölçeğe uyumunu test etmek amacı ile tekrar Doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu elde

edilen t değerleri, standart katsayılar ve R²'ler Tablo 5'de; Ki-kare ve uyum ölçümleri ise Tablo 6'de gösterilmiştir.

Tablo 6: Doğrulayıcı faktör Analizi
Ki-Kare ve Uyum Ölçümleri Sonuçları

Uyum ölçümleri	
Ki-Kare	397,23
Sd.	215
p	0,000
GFI	0,91
AGFI	0,88
RMR	0,070
RMSEA	0,049
CFI	0,96

Tablo 6'da görüldüğü gibi örneği oluşturan gençlerin satın alma tarzlarını ölçmede elde edilen 6 faktörün orijinal ölçeği oluşturan 8 faktörden daha güçlü sonuçlar vermiştir. Sproles'in 8 faktörlü modeli ile araştırmamızda yer alan 6 faktör özet tabloda gösterilmiştir (Bakınız Tablo 7). Satın alma tarzı konusunda yapılan diğer çalışmalarda farklı ülke ve kültürlerde, çalışmamızda olduğu gibi, orijinal ölçekte yer alan 8 faktörden ya fazla ya da az değişken elde edilmiştir. Araştırmacılar bunu ülke orijinine ve kültürel farklılığa bağlamışlardır. Ancak tüm çalışmalarda, marka bilinci, son moda odaklılık, mükemmeliyetçilik alışkın olmak ve çeşit karmaşası faktörlerinin ortak çıktığı görülmüştür (Hafstrom, Chae ve Chung, 1992; Durvasula, Lysonski ve Andrews, 1993; Lysonski, Sriniv ve Yiorgos, 1996, Fan, Xiao, 1998, Hiu ve diğerleri, 2001; Walsh ve diğerlerinin 2001). Dolayısıyla Sproles'in modelinde yer alan bu faktörlerin, global özellik taşıdığı söylenebilir.

Tablo 7: Özet Tablo

Tüketici Karakteristikleri faktörleri	Genç Pazarın Tüketici karakteristikleri faktörleri
Marka bilinci	Marka bilinci
Çeşit karmaşası	Çeşit karmaşası
Alışkın olmak	Alışkın olmak
Son moda odaklılık	Son moda odaklılık
Mükemmeliyetçilik	Mükemmeliyetçilik
Dikkatsizlik/Plansız alışveriş	-----
Eğlence odaklılık	-----
Fiyat bilinci	Fiyat bilinci

IV. Sonuç ve Öneriler

Genç pazarın satın alma tarzını incelemeyi amaçlayan çalışmadan şu sonuçlar elde edilmiştir:

Çalışmada, gençlerin satın alma tarzlarını oluşturan 6 faktör elde edilmiştir. Bunlar; marka bilinci, çeşit karmaşası, son moda odaklılık, alışkın olmak, mükemmeliyetçilik ve fiyat bilincidir.

Araştırma sonuçlarına göre, genç tüketicilerin karar vermelerinde tanınmış markaların önemli bir yeri bulunmaktadır. Çok reklamı yapılan, pahalı markaları tercih etmektedirler. Fiyatı yüksek olan ürünün kalitesinin de iyi olacağına inanmaktadırlar. Alacakları ürünlerden beklentileri oldukça yüksek olup, kaliteli ürün bulmak için özel çaba sarf etmekten çekinmemektedirler. Aynı zamanda güzel görümlü mağazalardan alışveriş yapmaktan hoşlanmaktadırlar. Gençler üzerine yapılan çalışmalarda büyük alışveriş merkezleri bu kuşağın yaşam tarzının bir parçası olarak gösterilmektedir. Beğendikleri marka ve ürünleri bulmaları halinde ise, bu ürün-marka onlarda alışkanlık yaratmakta ve sürekli o ürün-markayı tercih etmektedirler. Aynı zamanda son moda olan ürün-markaları tercih etmekte, moda uygun tarzlarının olmasına önem vermekte ve alışılmıştan farklı ürün görünce satın almaktadırlar.

Genç tüketiciler ürün ve markalar hakkında geniş bir bilgi birikimine sahiptirler ve alışveriş konusunda kendilerine, deneyimlerine güvenmektedirler. Alışverişe çok zaman ayırmaktan hoşlanmaktadırlar. Ayrıca aynı amaca hizmet eden çok fazla marka olmasından rahatsızlık duymakta ve hangi mağazadan hangi markaları alacakları konusunda karmaşa yaşamaktadırlar. Bu tarza sahip gençler çeşit fazlalığından oldukça sıkılmakta ve her ürünle ilgili bilgi toplamak ve karar vermektен hoşlanmamaktadırlar. Gençler aldıkları ürünlerde fonksiyonelliğe büyük önem vermektedirler. Sahip oldukları ürünün bir çok ihtiyaçlarını karşılamasını istemektedirler (Craig, Turley, 2004, s.467; Weiss, b, 2003, s.30; American Demographics, 2003,s.14). Ancak alışverişlerinin çoğunluğu, alışılmışın dışında hoşlarına giden bir ürünle karşılaştıklarında ortaya çıkmaktadır (American Demographics, 2002,s.4; Ebenkamp, 1999, s.4; Craig, Turley, 2004, s.467). Araştırmamızdan elde edilen sonuçlar gençlerin bu eğilimlerini desteklemektedir.

Yukarıdaki sonuçlardan yola çıkılarak şu teklifler getirilebilir: Genç pazarın dikkatini çekmek için tanınmış ve kaliteli marka yaratmak önemlidir. Aynı zamanda son moda, yeni, farklı ve düşük fiyatlı ürünler sunmak, ürün yelpazesini sürekli yenilemek işletmenin konumunu farklılaştıracaktır. Gençler için ürün ve marka kadar bunların sunulduğu mağazalar da önemlidir. Özellikle alışveriş ve eğlenceyi bir arada buldukları mağazaları daha fazla tercih etmektedirler. Bu tüketici grubuna hitap etmek isteyen firmaların ürünlerini iyi tasarlanmış mağazalarda sunmaları yararlı olacaktır. Ayrıca bu grup alışverişe daha çok zaman ayırmaktadır. Bu nedenle hem rahat ve eğlenceli vakit geçirebilecekleri hem de alışveriş yapabilecekleri ortamlar onların tatmin

düzeyini daha da artıracaktır. Aynı zamanda bu gruba yönelik ürünlerde fonksiyonellik önemlidir. Onlar hem dikkat çekici, son moda hem de çok fonksiyonlu ve düşük fiyatlı ürünleri istemektedirler. Gençlere yönelik ürün dizaynında bu noktaların üzerinde durulmasının ve ürün tanıtımlarında da vurgulanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- American Demographics , Dec 2002/Jan 2003 24,11 s.1-4
- Bakewell Cathy, Vincent-Wayne Mitchell. (2003), *Generation Y female consumer decision-making styles*, International Journal of Retail&Distribution Management, Vol:31 No:213 ss.95-106.
- Bauer H. Hens, Nicola E.Sauer, Christine Beeker. (2002), *Product-Independent Consumer Decision-Making Styles Do They Really Exit?*, American Marketing Association Conference Proceedings Vol: 13 ss.174-175.
- Brier Noah Rubin (2004) *Move Over Prime-Time*, American Demographics Jul/Aug 2004 26,6 s.14-20.
- Capital 2000 Mart 8/3 s.97-100
- Corbit Margaret (2005) *Moving into Cyberspace* Knowledge Quest. Sep/Oct Vol: 34 No:1 s.18-22
- Craig A.Martin: LW Turley (2004) *Malls and Consumption Motivation: An Exploratory Examination of Older Generation Y Consumers* , Jo Retail &Distribution Management Vol :32 No:10, ss.464-475
- Cui-Yenli, Elizabeth S.Trent, Pauline M.Sullivan and Grace N.Matiru (2003) *Cause-related Marketing: How generation Y responds*, Jo Retail &Distribution Management Vol: 31 No: 6/7 ss.310-320
- Darden R.Willian, Dub Ashton. (1974), *Psychographic Profiles at Patronage Preference Groups*, Journal of Retailing Vol: 50 No:4 Winter, ss.99-112
- Durvasula, Steven Lysonski, Craig Andrews. (1993), *Cross-Culturel Generalizability of a Scale for profiling Consumers' Decision-Making Styles*, The Journal of Consumer Affairs. Summer Vol: 27, No:1, ss.55-65.
- Ebenkamp Becky (1999) *Tipping the Balance* ,Brandweek May 10 40,19 ss.4-6
- Fan Jessie Y., Jing J.Xiao. (1998), *Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese*, Journal of Consumer Affairs. Vol. 32, ss.275-94.
- Freestone O, V, W. Mitchell (2004) *Generation Y Attitudes Towards E-ethics and Internet-related Misbehaviours* , Jo Business Ethics 54, ss.121-128
- Hafstrom J.L. J.S Chae, Y.S. Chung .(1992), *Consumer Decision-making Style: Comparison Between United States and Korean Young Consumers*, The Journal of Consumer Affairs. Vol:26, No:1, ss.146-158.

- Hui S.Y Alice, Noel Y.M. Siu, Charlie C.L. Wang and Ludwig M.K. Chang. (2001), *An investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China*, Journal of Consumer Affairs. Vol: 35 No:2, ss.326-345.
- Jacoby Jacob, Robert W. Chesnut. (1976) *Brand Loyalty: Measurement and Management*, NewYork: John Wiley and Sons.
- Kurtuluş, Kemal. 1998. *Pazarlama Araştırmaları*. 6. Baskı, İ.Ü. Yayınları, İstanbul.
- Lastovicka L.John. (1982), *On the Validation et. Lifestyle Traits: ARevieww and Illustration*, Journal of Marketing Research. Feb.Vol: 19, No: 1 ss:126-138.
- Lysonski Steven, Durvasula Srimi, Zatos Yiorgos. (1996), *Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation*, European Journal of Marketing. Vol: 30, No: 12 ss.10-27.
- Mitchell Vincent-Wayne, Gianfranco Walsh. (2004), *Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles*, Journal of Consumer Behaviour. Jun Vol:3. No: 4, ss.331-346.
- Moschis P.George. (1976), *Shopping Orien Tations and Consumer Uses of Information* Journal of Retailing. Vol.52 No:2 Summer, ss.61-93.
- Sproles B.George. (1983a), *Conceptualization and Measurement of Optimal Consumer Decision-Making*, The Journal of Consumer Affairs Winter Vol: 17 No:2 ss.421-438.
- Sproles B.George. (1983b), *From Perfectionism to fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles*, Proceedings American Council on Consumer Interests. Vol:31 ss.79-85.
- Sproles Elizabeth Kendall, George B. Sproles. (1990), *Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles*, The Journal of Consumer Affeirs Summer. Vol.24 No:1, ss.134-147.
- Sproles Elizabeth Kendall, George B. Sproles. (1990), *Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles*, The Journal of Consumer Affeirs Summer. Vol.24 No:1, ss.134-147.
- Sproles George B., Elizabeth L.Kendall. (1986), *A Methodology for profiling Consumers' Decision-Making Styles*, The Journal of Consumer Affairs. Winter Vol:20 No:2 ss.267-279.
- Steeter Bill (2004), *Next generation employees, yeah, they're different* , American Bankers Association, ABA Banking Journal. Dec, Vol: 96 No: 12, s.12
- Susan Gardner, Susana Eng (2005) *What Students Want : Generation Y and the Changing Function of the Academic Library*, Portal : Libraries and the Academy , Jul, Vol: 5 No: 3, ss.405-420
- Tai Susan H.C. (2005), *Shopping styles of Working Chinese females*, Journal of Retailing and Consumer Services. Vol: 12, s.191-203.

- Walsh Ganfranco, Thorsten Hennig-Thurau, Vincent Wayne-Mitchell, Klaus-Peter Wiedmann. (2001), *Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation*, Journal of Measurement and Analysis for Marketing. Dec. Vol: 10 No:2 ss.117-131.
- Wang Cheng-Lu, Noel Y.M. Siu ve Hui. (2004), *Consumer Decision-Making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing*, European Journal of Marketing. Vol: 38 No: 1/2 ss. 239-252.
- Weiss Michael J.(2003a) *To be about to be*, American Demographics Sep 2003 25,7, s.28-36
- Weiss Michael J.(2003b) *Great Expectations*, American Demographics May 2003 25,4 s.26-35
- Westbrook A.Robert, William C.Black. (1985), *A Motivation-Based Shoppen Typology*, Journal of Retailing, Vol:61, Spring No:1, ss.78-103.