
TÜKETİCİ KARAR VERME STİLİ İLE DÜŞÜNME STİLİ İLİŞKİSİ

Okan YAŞAR¹,

Mustafa SUNDU²

Öz

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin karar davranışlarını incelemek ve tüketici karar verme stili ile tüketicilerin düşünme stilleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Tüketicilerin satın alma davranışları pazarlama disiplininin ana konularından birisidir. Satın alma davranışı ile ilişkili olan konuların başında karar verme davranışı gelmektedir. Bu sebeple karar verme davranışının ilişkili olduğu değişkenlerin incelenmesi tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamada önemli bir yer tutar. Düşünme stili, kişilerin seçimleriyle ilgili konularda bilgilerin işlenmesiyle ilgili tercihleridir ve tüketicilerin yaptığı seçimler üzerindeki etkisi kaçınılmazdır. Araştırma kapsamında, İstanbul ili Bakırköy ilçesindeki alışveriş merkezlerindeki tüketicilerden anket yoluyla veri toplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, tüketici karar verme stiline düşünme stili ile ilişkisi saptanmış, ayrıca tüketici karar verme stiline demografik değişkenlerde farklılaşım farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda; eğitim seviyeleri ve yaşlara göre farklılaşmadığı, cinsiyet ve gelir durumlarına göre farklılaştığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Karar Verme, Düşünme Stili, Tüketici Karar Verme Stili, Tüketici Davranışı
JEL Sınıflandırması: M10, M20

THE RELATIONSHIP OF CONSUMER DECISION MAKING STYLE WITH THINKING STYLE

Abstract

The purpose of this study is to examine the consumers' decision-making behaviors and the relationship between consumers' decision-making styles and thinking styles. Consumers' purchasing behavior is one of the main issues of marketing discipline. The main issues related to purchasing behavior is decision-making behavior. For this reason, the examination of variables related to decision-making behavior plays an important role in explaining the purchasing behavior of consumers. Thinking style is a preference for processing information on topics related to people's choices, and the impact on consumers' choices is inevitable. Within the scope of the survey, data were collected from consumers in the shopping centers in the Bakırköy district of Istanbul. As a result of the research, it was found that there is relation between the consumer decision style and the thinking style and it was seen that within the demographic variables, consumers' decision-making styles differ according to education levels and ages, does not differ according to the gender and income.

Keywords: Decision, Thinking style, Consumer Decision-Making Style, Consumer Behavior
JEL Classification:M10,M20

¹Yrd.Doç.Dr., Beykent Üniversitesi, İİBF, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, okanyasar@beykent.edu.tr

²Yrd.Doç.Dr., Beykent Üniversitesi, İİBF, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, mustafasundu@beykent.edu.tr

1.Giriş

Karar verme kavramı başlı başına karmaşık olmasının yanı sıra, tüketiciler için giderek önemli hale gelen bir kavramdır (Hafstorm, Chae ve Chung 1992; Lysonski, Durvasula, ve Zotos 1995). Ürünlerin çeşitliliği, satış mağazalarının sayısının artışı, şirket reklamlarından gelen bilginin artması, dijital ve sosyal alandaki gelişmeler tüketicilere sunulan seçenekleri de arttırmıştır. Bu nedenle tüketicilerin davranışlarının ve bu davranışları etkileyen unsurların belirlenmesi, pazarlamacılar, reklam yapımcıları ve tüketici uzmanları açısından her geçen gün daha da önemli hale gelmiştir (Lysonski, Durvasula ve Zotos, 1995).

2.Literatür Özeti

2.1. Tüketici Karar Verme Davranışı

Pazarlama araştırmaları açısından bakıldığında; tedarikçiler, rakipler, sektörel düzenleyici kurumlar, devlet kurumları ve müşteriler arası ilişkiler bu araştırmaların odak noktası halindedir. İstatistiksel çalışmalar ve kurumsal ilgiler şirketlerin şartlı sözleşmelerine (Biyalogorsky ve Gerstner, 2004, s.148), pazara müdahale ile ilgili geçmiş verilere (Rust ve Verhoef, 2005, s.481) yönelmesine karşın, akademik çalışmaların odağında tüketici pazarları bulunmaktadır (Ankers ve Brennan,2002, s. 19). Pazarlama disiplininin merkezini ise tüketicilerin satın alma davranışının nasıl etkilendiği teşkil etmektedir (Shugan, 2006:111).

Tüketici davranışlarının betimlenmesi ve tahmin edilmesi her geçen gün daha önemli hale gelmiştir. D'Andrea, Ring, Aleman ve Stengel (2006) pazarlama alanının ana sorunsalını "Tüketiciler her geçen gün daha büyük sayılara doğru yolculuk ediyorlar ve pazarlamacıların görevi bu yolculuğun gerçeklerini görmek" olarak ifade etmişlerdir. Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanır (Walters ve Bergilel, 1978, s.64).Tanım içinden de çıkarımı yapılabileceği gibi, tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Öte yandan bir hizmetin ya da ürünün satın alınması birçok faktöre bağlıdır. Tüketici karar verme stili bu faktörlerden birisidir (Burns, 2011).

Tüketici davranışlarının klasik rasyonel seçim paradigmasına göre; tüketicilerin seçeneklerle ilgili fayda ve maliyetler konusunda tam bilgiye sahip oldukları kabul edilir.

Tüketicilerin karar verme tarzları ile ilgili yapılan araştırmaların, yaklaşım tarzlarına göre genel olarak üç ana grupta toplanabileceği söylenmektedir (Sproles ve Kendall, 1986). Bunlar, genel tüketici "tiplerini" tanımlayan tüketici tipolojisi yaklaşımı (Darden ve Ashton, 1974, s.105; Moschis, 1976), tüketici davranışı ile ilgisi olduğu düşünülen psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı (Latovicka, 1982; Wells, 1975) ve karar verme tarzı ile ilgisi olan zihinsel ve duygusal yönelimlere odaklanan tüketici özellikleri yaklaşımıdır (Sproles,1985, s.56; Sproless ve Kendall, 1986).

Lysonski, Durvasula ve Zotos'ın (1995, s.15) bu yaklaşımları değerlendirmiş ve tüketici özellikleri yaklaşımını, tüketicilerin karar vermelerinde zihinsel eğilimli olduğunu varsayması nedeni ile en güçlü ve açıklayıcı olanı olarak göstermişlerdir. Tüketici özellikleri yaklaşımının da ortaya koyduğu gibi, zihinsel belirlenimcilik tüketici davranışını açıklayan değişkenler arasında tüketicinin bilgi işleme düzeyindeki tercihlerine odaklanır.

Tüketici karar verme stili tüketicilerin seçimlerini yapmasına yönelik zihinsel bir süreç olarak tanımlanır.

2.2. Düşünme Stili

Bilgi işleme anlamında yazında görülen stillerden birisi de düşünme stildir. Düşünme stili, bireyin öğrenmesi esnasında veya öğrendikten sonra üzerinde düşünme tercihini karakterize eder. Düşünme stiline de diğer stiller gibi en önemli özelliği yetenek olmamasıdır (Zhang, 2001, s.626). Kısaca kişilerin seçimleriyle ilgili konularda bilgilerin işlenmesiyle ilgili tercihleridir. Rasyonel ve yaşantısal/sezgisel sistemlerin temel ayrımı bilinç düzeyinde ele alınmıştır. Rasyonel sistem bilinçli

düzyeyde olduğu varsayılmaktadır ve analitik, sözel ve duygu kavramlarından bağımsızdır. Yaşantısal sistem ise; bilinçsiz, otomatik, sözel ve duygularla ilişkilendirilmiştir.

Kişinin günlük faaliyetlerini yönetmede birçok farklı stil tercihleri vardır. Düşünme stili kişinin problemleri ele alış yeteneğindeki kişisel tercihleridir, yetenekleriyle ilgili değildir. Aynı yetenek düzeyindeki kişiler seçeneklerin zorluk derecelerine göre farklı davranış biçimleri sergileyebilirler (Sternberg, 1994:39). Bu farklılık stil kavramıyla açıklanabilir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, düşünme stili, yetenekleri belirli yollarla kullanma biçimi olup, bireysel farklılıklardan söz edildiğinde iyi veya kötü stilden değil, sadece farklı stilden bahsedilmektedir.

2.3. Tüketici Karar Verme Stili ile Düşünme Stili ile İlişkisi:

Tüketici karar verme stili, tüketicilerin ürünler arasında seçim yapma yaklaşımlarını belirleyen zihni süreçler olarak tanımlanır (Cowart ve Goldsmith, 2007:640; Sproles ve Kendall, 1986). Bu özellik tüketici karar verme tarzının zihinsel ve duygusal özelliklerinin varlığının ve temel bir tüketici kişilik özelliği olduğunun bir işretidir.

Zihinsel süreçler kapsamında ilişkili olan bu iki kavram araştırma boyutuyla farklı alanlara konu olduğu görülmüştür. Düşünme davranışı araştırmaları seçim bağlamına odaklanırken, tüketici davranışları araştırmaları pazardan elde edilen verilere odaklanırlar (Hess ve Story, 2005). Zhang, Sun, Liu ve Knight, (2014:2111) yılında yaptıkları çalışmada, duygusal ve rasyonel reklamlamanın tüketici davranış üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Duygusal yönlü reklamların daha fazla satın alma niyeti gösterdiği bulgusuna ulaşmışlardır.

Diğer yandan tüketicilerin karar süreçleri boyutunda en fazla merak uyandıran konu rasyonelitedir. Ekonomi yazınında rasyonelitede, tüketicinin yeterli fayda fonksiyonunun varlığı için uygun şartlar (Malinvaud, 1972:386) üzerinden tanımlarken, geleneksel ekonomi teorisi tüketici rasyonelitesini beklenen fayda maksimizasyonu olarak (Herstein ve Milnor, 1953:292), oyun teorisi yaklaşımı ise, kazanç ve oyunun kuralları kapsamında en iyi hareket tarzının seçilmesi olarak tanımlar (Bernheim, 1984:1013). Sonuç olarak rasyonel tüketici tüm oyuncuların bulunduğu bağlamda kendileri için en iyi olanı yapan en iyi karar sürecini seçen kişidir (Lipman, 1991).

Tüketicilerin rasyonel davranıp davranmadıkları kapsamında yapılan araştırmalarda, rasyonel davranışların giderek arttığı yönünde tespitler vardır (Yaşar, 2015). Ancak rasyonelliğin artması söyleminin ardında tüketici davranışlarının tahmin edilebilmesi olduğu düşünöldüğünde (Divakar,Ratchford ve Shankar 2005; Mittal ve diğ., 2005; Wofgang ve Kannan, 2005) rasyonellik tanımı yönünden bir açıklama getirilmediği de görölmektedir. Pazarlama bilimi yönünden bakıldığında, tüketici davranışlarını tahmin eden yöntemlerin artması tüketici davranışlarının tahmin edilmesini ve bu davranış sonuçlarının etkilerinin bilinmesini kolaylaştırmaktadır (Shugan, 2006, s.113).

Bireyin her türlü seçimi konusunda etkili olan düşünme stili kavramının tüketici karar verme davranışıyla da ilişkili olacağı düşünölmüş ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Demografik değişkenlerle ilgili olarak Tüketicilerin Karar verme stillerinin demografik değişkenlerle ilişkisini anlamak amacıyla araştırma sorularına cevap aranmış ve ilgili hipotezler geliştirilmiştir.

H 1: Tüketicilerin düşünme stilleri ile karar verme stilleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin karar verme stilleri demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2a: Tüketicilerin karar verme stilleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2b: Tüketicilerin karar verme stilleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2c: Tüketicilerin karar verme stilleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2d: Tüketicilerin karar verme stilleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

3. Veri Seti ve Yöntem

Çalışma kapsamında Düşünme Stili ile Tüketici Karar Verme Stili (TKVS) ölçeği İstanbul ili Bakırköy ilçesindeki alışveriş mağazasındaki 297 kişiye uygulanmıştır. Hatalı doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra analize 278 anket dâhil edilmiştir. Anket ayrıca kişilerin; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve gelir durumu gibi tüketicilerin demografik bilgilerini de kapsamıştır.

3.1. Kullanılan Ölçekler:

3.1.1. Tüketici Karar Verme Stili Ölçeği

Tüketici kararlarını rasyonalite, maksimizasyon ve optimizasyon çerçevesinde ele alan klasik ekonomik yaklaşımının modern tüketici davranışlarını açıklamaktan uzak olduğu görüşü neticesinde, karar verme tarzına yeni boyutların getirilmesinin gerekliliği öne sürülmüştür(Sproles,1983).

Bu çalışmada Sproles ve Kendall(1986)'ın geliştirdiği 8 alt boyutu olan Tüketici Karar Verme Stili (TKVS) ölçek kullanılmıştır. Ölçekte sekiz stil tanımlanmıştır. Bunlar; Mükemmeliyetçi/ Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili, Marka Yönlü Karar Verme Stili, Moda Odaklı Karar Verme Stili, Fiyat Yönlü Karar Verme Stili, Seçenek Çokluğundan Kafası Karışmış Tüketici Karar Verme Stili, Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili, Sadık Yönlü Karar Verme Stili'dir. Stillere ait özellikler Tablo-1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Tüketici Karar Verme Stilleri ve Özellikleri

Tüketici Karar Verme Stili	Özellikleri
Mükemmeliyetçi/ Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili	Ürün bazında en iyi kaliteyi dikkatli ve sistematik biçimde arayan tüketici. "Yeterince iyi" olan üründen tatmin olmazlar.
Marka Yönlü Karar Verme Stili	Pahalı bilinen markaları almaya odaklı. Yüksek fiyatın daha kaliteli olduğuna inanır. Reklamlı ürünleri tercih eder.
Moda Odaklı Karar Verme Stili	Alışverişten keyif alan, değişen moda göre ürünlerini yenileyen.
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	İndirimi takip eden ve aynı paraya en iyi ürünü almaya gayret eden, mukayeseci.
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışmış Tüketici Karar Verme Stili	Neyin seçileceği konusunda algısı tam oluşmamış, çok marka olduğu algısında.
Düşünmeden-İlgisiz	Alışverişi zaman kaybı olarak görmeme kadar harcadıkları konusunda ilgili olmama.
Sadık Yönlü Karar Verme Stili'dir.	Favori markaları olan, aynı markalarda alışkanlık yapmış.

Kaynak: Sproles, 1983: 425.

3.1.2. Düşünme Stili Ölçeği

Rasyonel-Yaşantısal Düşünme Stilleri Ölçeği (RYDSÖ); insanların bilgi işlemede kullandıkları bireysel farklılıkları ölçmek amacıyla Epstein ve ark. (1996) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, sezgisel-yaşantısal ile analitik-rasyonel olmak üzere iki alt boyutu vardır ve Buluş (2000) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır.

Örnekleme Ait Bilgiler:

Örneklemin %57'sini (67) erkek, %43 kadın (50), çoğunluğu 18-40 yaş arasında (%72) olup, yaş ortalaması 37,39'dur. Evli olanlar %64, gelir seviyeleri ortalaması 3.400 lira olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında; (i) değişkenler ve alt boyutlarına ait ortalamalar belirlenmiş (ii) Boyutlar arası korelasyon analizi yapılarak demografik değişkenlerin ve bağımsız değişken olan düşünme stiline tüketici karar verme stilleri alt boyutlarıyla ilişkisi araştırılmıştır. Araştırmaya ayrıca

demografik değişkenler olan; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve gelir durumu gibi değişkenler dâhil edilerek, sosyo ekonomik sınıfların düşünme stili ve tüketici karar verme davranışı açısından karşılaştırmalı analizi yapılacak, ekonomik durumun düşünme ve karar davranışına etkisi incelenerek çalışma derinleştirilecektir.

4. Bulgular

Tüketicilerin karar verme stillerinin demografik değişkenlere göre anlamlı bir fark gösterip göstermediği 278 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tüketicilerin karar verme stillerinin cinsiyet, eğitim seviyesi, yaş ve gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için bağımsız örneklem t-testi ile varyans analizi yapılmıştır.

Tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre, eğitim seviyelerine ve yaşlara göre tüketicilerin karar verme stilleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($F=9.87$, $p>0.05$).

Ancak, tüketicilerin karar verme stilleri cinsiyetlerine göre ($t=$; $p<0.05$) ve gelir durumlarına göre ($F=9.87$, $p>0.05$) farklılaşmaktadır. Cinsiyete göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo-1’de sunulmuştur.

Kadınlar erkeklere göre daha fazla Mükemmelliyetçi (Ort.=3.7; S.S.=,021), Marka Odaklı (Ort.=3.2; S.S.= ,001), karar verme stillerine sahipken, erkekler kadınlara göre daha fazla Fiyat Odaklı (Ort.=3.9; S.S.=,013), Düşünmeden Alışveriş yapan karar verme stili (Ort.=2.9; S.S.= ,029), Çok seçenekten kafası karışmış karar verme stili (Ort.=3.2; S.S.= ,009), Sadık yönlü karar verme stiline sahip olduğu (Ort.=3.6; S.S.= ,018) görülmüştür.

Tablo 2:Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Cinsiyete Göre)

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	p																																																													
Mükemmelliyetçi/Yüksek Kalite Odaklı KVS	Kadın	126	3,7	,683	1,071	,344	,021																																																													
	Erkek	152	3,3					Marka Yönlü KVS	Kadın	126	3,2	,756	,127	,881	,001	Erkek	152	2,9	Moda Odaklı KVS	Kadın	126	3,1	,694	1,094	,336	,901	Erkek	152	2,6	Fiyat Yönlü KVS	Kadın	126	3,2	,723	1,114	,330	,013	Erkek	152	3,9	Seçenek Çokluğundan Kafası Karışmış Tüketici KVS	Kadın	126	2,7	,689	1,275	,281	,009	Erkek	152	3,2	Düşünmeden Alışveriş Yapan KVS	Kadın	126	2,5	,727	4,458	,012	,029	Erkek	152	2,9	Sadık Yönlü KVS	Kadın	126	3,2	,655	3,371
Marka Yönlü KVS	Kadın	126	3,2	,756	,127	,881	,001																																																													
	Erkek	152	2,9					Moda Odaklı KVS	Kadın	126	3,1	,694	1,094	,336	,901	Erkek	152	2,6	Fiyat Yönlü KVS	Kadın	126	3,2	,723	1,114	,330	,013	Erkek	152	3,9	Seçenek Çokluğundan Kafası Karışmış Tüketici KVS	Kadın	126	2,7	,689	1,275	,281	,009	Erkek	152	3,2	Düşünmeden Alışveriş Yapan KVS	Kadın	126	2,5	,727	4,458	,012	,029	Erkek	152	2,9	Sadık Yönlü KVS	Kadın	126	3,2	,655	3,371	,036	,018	Erkek	152	3,6						
Moda Odaklı KVS	Kadın	126	3,1	,694	1,094	,336	,901																																																													
	Erkek	152	2,6					Fiyat Yönlü KVS	Kadın	126	3,2	,723	1,114	,330	,013	Erkek	152	3,9	Seçenek Çokluğundan Kafası Karışmış Tüketici KVS	Kadın	126	2,7	,689	1,275	,281	,009	Erkek	152	3,2	Düşünmeden Alışveriş Yapan KVS	Kadın	126	2,5	,727	4,458	,012	,029	Erkek	152	2,9	Sadık Yönlü KVS	Kadın	126	3,2	,655	3,371	,036	,018	Erkek	152	3,6																	
Fiyat Yönlü KVS	Kadın	126	3,2	,723	1,114	,330	,013																																																													
	Erkek	152	3,9					Seçenek Çokluğundan Kafası Karışmış Tüketici KVS	Kadın	126	2,7	,689	1,275	,281	,009	Erkek	152	3,2	Düşünmeden Alışveriş Yapan KVS	Kadın	126	2,5	,727	4,458	,012	,029	Erkek	152	2,9	Sadık Yönlü KVS	Kadın	126	3,2	,655	3,371	,036	,018	Erkek	152	3,6																												
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışmış Tüketici KVS	Kadın	126	2,7	,689	1,275	,281	,009																																																													
	Erkek	152	3,2					Düşünmeden Alışveriş Yapan KVS	Kadın	126	2,5	,727	4,458	,012	,029	Erkek	152	2,9	Sadık Yönlü KVS	Kadın	126	3,2	,655	3,371	,036	,018	Erkek	152	3,6																																							
Düşünmeden Alışveriş Yapan KVS	Kadın	126	2,5	,727	4,458	,012	,029																																																													
	Erkek	152	2,9					Sadık Yönlü KVS	Kadın	126	3,2	,655	3,371	,036	,018	Erkek	152	3,6																																																		
Sadık Yönlü KVS	Kadın	126	3,2	,655	3,371	,036	,018																																																													
	Erkek	152	3,6																																																																	

Gelir durumlarına göre oluşan farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını gösteren Scheffe testi sonuçlarına göre; gelir durumlarından (3.000-5.000 TL) aralıklı gelir grubu, (10.000 ve üzeri) gelir grubuna göre daha çok fiyat odaklı karar verme stili ($F=10.54$, $p<0.05$), 10.000 ve üzeri gelir grubunun ise (3.000-5.000 TL) gelir grubuna göre daha çok sadık yönlü karar verme stilini tercih ettikleri ($F=11.32$, $p<0.05$) görülmüştür.

Tablo 3:Gelir Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Mükemmeliyetçi/Yüksek Kalite Odaklı KVS	Gruplarası	6,644	2	1,661	1,222	,621	-
	Gruplariçi	137,252	96	1,359			
	Toplam	143,896	98				
Marka Yönlü KVS	Gruplarası	7,551	2	1,888	1,642	,063	-
	Gruplariçi	116,110	93	1,150			
	Toplam	123,660	95				
Moda Odaklı KVS	Gruplarası	23,549	2	5,887	4,094	,121	-
	Gruplariçi	120,573	86	1,194			
	Toplam	144,123	88				
Fiyat Yönlü KVS	Gruplarası	6,575	2	1,644	1,866	,007	2-4
	Gruplariçi	88,981	93	,881			
	Toplam	95,557	95				
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışmış Tüketici KVS	Gruplarası	9,546	2	1,220	1,275	,088	-
	Gruplariçi	98,458	99	,917			
	Toplam	108,004	101				
Düşünmeden Alışveriş Yapan KVS	Gruplarası	5,298	2	1,649	1,458	,072	-
	Gruplariçi	88,236	98	,734			
	Toplam	93,534	100				
Sadık Yönlü KVS	Gruplarası	4,716	2	1,643	1,371	,006	4-3
	Gruplariçi	94,257	98	,824			
	Toplam	98,973	100				

Araştırma kapsamında kullanılan TKVS ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach's Alpha) 0.81, Düşünme Stili ölçeğinin ise 0.87 olarak bulunmuştur.

Tablo 4:Alt Boyutlara ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	Ortalama tandar			KKVS	MAKVS	MOKVS	FKVS	SÇKVS	DKVS	SKVS	RDS
	K	E	Sapma								
KKVS	3,7	3,3	,683								
MAKVS	3,2	2,9	,756	,248**							
MOKVS	3,1	2,6	,694	,261	,192						
FKVS	3,2	3,9	,723	,174**	,311**	,069*					
SÇKVS	2,7	3,2	,689	,183*	-,095*	,247*	,164*				
DKVS	2,5	2,9	,727	,083*	,302*	,246**	,088**	,286**			
SKVS	3,2	3,6	,655	-,108*	-,075*	,129**	,092**	-	,148**		
RDS	3,6	3,2	,685	,287*	,196*	,097**	,301**	,177**	,089	-,236	
SDS	2,9	3,0	,701	-	-	,108**	-	-	,197*	,230	-
				,166**	,251**		,149**	,143**	*		,175**

Not:** 0,01 anlamlılık düzeyi, * 0,05 anlamlılık düzeyi

Araştırmanın boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile değişkenlere ilişkin korelasyon sonuçları Tablo-3'te gösterilmiştir.

Ortalamalardaki değerler ankete katılanların ilgili karar verme stiline yönelik yargılarını göstermektedir. Ortalama değer 3'tek küçük ise olumsuz yargı, 3'ten büyük ise olumlu yargıyı ifade etmektedir.

Alt boyutlara ait korelasyon değerlerine bakıldığında, bazı değişkenler arasında düşük, bazıları arasında orta derecede ilişki olduğu görülmüştür.

Analitik/Rasyonel düşünme stili (RDS) ile sadece sadık yönlü karar verme stili (SDS) arasında olumsuz, diğer stillerle olumlu yönde ilişki saptanmıştır. Yine Analitik/Rasyonel stil ile en fazla ilişkili olan tüketici karar verme stillerinin fiyat odaklı ve mükemmeliyetçi stil olduğu bulgular arasındadır.

Sezgisel düşünme stiline ise; moda odaklı, yenilikçi yönlü ve sadık yönlü karar verme stilleri ile olumlu, diğer stiller ile olumsuz yönde ilişkili olduğu görülmüştür.

Yukarıdaki veriler ışığında; tüketici karar verme stilleri ile düşünme stili arasında ilişki olduğu yönünde oluşturulan hipotezin desteklendiği görülmüştür.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, tüketici karar verme stilleri ölçeği ile tüketicilerin karar davranışlarını incelemek ve tüketici karar verme stili ile tüketicilerin düşünme stilleri arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırma aynı zamanda; bireyin düşünme davranışı araştırmaları ile tüketici davranışı araştırmalarını birleştirmektedir.

Her iki ölçeğin alt boyutları arasındaki anlamlı düzeyde oluşan korelasyon katsayıları bu ilişkiyi doğrular niteliktedir. Düşünme stili ile tüketici karar verme stili arasında anlamlı ilişki saptanmış, benzer şekilde demografik değişkenlerden cinsiyet ve gelir durumunun tüketici kararları ilişkisi tespit edilmiştir. Yani H1 hipotezi ile H2a ve H2d hipotezleri kabul edilirken, H2b ve H2c hipotezleri ret edilmiştir.

Ayrıca, tüketici karar verme tercihlerinin düşünme stili boyutunda değerlendirebileceği görülmüştür. Aşağıda iki farklı düşünme stiline göre tercih edilen tüketici davranışları tartışılmıştır.

Analitik/Rasyonel Düşünme Stiline Sahip Tüketiciler: Bu düşünme stiline sahip bireylerin öncelikle fiyat yönlü karar verme stilini sonrasında mükemmeliyetçi satın alma stilini tercih ettikleri, aynı zamanda sadık yönlü karar verme stilini ise kullanmaktan uzak durdukları görülmektedir. Rasyonel düşünme stiline sahip bireylerin mantık, bulgu ve delil odaklı hareket etmeleri, olgulara mantıksal bağlantılarla yaklaşmaları, bu tarz tüketici davranışına yönelmelerini açıklanabilir kılmaktadır. Aynı zamanda rasyonel düşünme stili seçim boyutunda “maksimizasyon” kavramıyla ilişkili olduğundan en iyiyi arama konusunda mükemmeliyetçi tüketici stili uygun bir davranış tarzı olarak değerlendirilebilir.

Sadık yönlü karar stilinin “sevdiğim bir ürünü gördüğümde alışverişe devam ederim” gibi maddeler içerdiği düşünüldüğünde, düşüncelerini kontrol altına alabilen rasyonel düşünme stiline sahip tüketicilerin sadakat uğruna satın alma davranışı sergilemeyeceği tutarlı bir davranış olur.

Yaşantısal/Sezgisel Düşünme Stiline Sahip Tüketiciler: Bu düşünme stilinde kendilerini tanımlayan tüketicilerin en fazla sadık yönlü karar verme davranışı ile düşünmeden satın alma davranışını tercih ettikleri, bunun yanında moda yönlü karar verme davranışından uzak durdukları görülmektedir. Yaşantısal/sezgisel düşünme stiline sahip bireyler, daha hızlı işlem yapıp daha hızlı seçim yaparlar, anlık eylemlere yönelme eğilimindedirler. Birey düşüncelerinin değil duygularının kontrolündedir. Bu yönüyle bakıldığında düşünmeden KVS’ne sahip olmaları ve alışkanlık haline gelen kalıplaşmış davranış kalıplarıyla hareket ederek sadık yönlü karar verme stiline yöneldikleri açıklanabilir. Bu düşünme stiline bir diğer özelliği değişikliklere karşı dirençli olmasıdır. Bu özellik tüketici davranış boyutunda satın alma alışkanlıklarından vazgeçemeyen sadık yönlü KVS’ni çağrıştırmaktadır. Aynı özellikler nedeniyle, moda için uygun ve çeşitlilik peşinde koşan moda odaklı karar verme stilinden de uzak kalmaları olağan görülmektedir.

Tüketici karar verme stilleri demografik değişkenlerden yaş ve eğitim seviyesine göre farklılık göstermezken, cinsiyet ve gelir durumlarına göre tercihlerin farklılaşabileceği görülmüştür. Aynı ölçekle yakın zamanda yapılan tüketici karar verme davranışı araştırmasında (Engizek ve Şekerkaya, 2016) buradaki bulgunun aksine X ve Y kuşakları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Cinsiyet bağlamında; kadınlar erkeklere göre daha fazla mükemmeliyetçi ve marka odaklı karar verme stillerine sahipken, erkekler kadınlara göre daha fazla fiyat odaklı ve düşünmeden alışveriş yapan karar verme stili, çok seçenekten kafası karışmış karar verme stili, sadık yönlü karar verme stiline sahip olduğu görülmüştür. Düşünme stili boyutundaki bulgular da bu stillere paralellik içermektedir. Kadınların rasyonel düşünme puanları yüksek iken, erkeklerin sezgisel düşünme puanları kadınlara göre daha yüksektir. Cinsiyete göre tüketim tarzlarının farklılaşp farklılaşmadığını 18 yaşından büyük yetişkinlerden topladıkları örneklem üzerinde inceleyen Ünal ve Erciş (2008), kadın ve erkeklerin farklı karar verme tarzları olduğu bulgusuna, Yıldırım (2011) ise hiçbir demografik değişkenin anlık satın alma davranışıyla ilişkisi olmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Konya (1996) ürün kısıtlı araştırmasında, satın alma davranışı ile cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim seviyesi arasında olumlu ilişki bulmuştur. Lysonski ve Durvasula (2013) araştırmamızda kullandığımız ölçeğin kullanımıyla elde edilen bulguların uzun dönemli (1994-2009) yıllarını analizini yapmışlardır. Sekiz karar verme stilinden dördünün söz konusu aralıkta kullanım tercihinin değiştiği görülmüştür. Marka odaklı, Moda odaklı ve Düşünmeden KVS davranışlarda artış gözlemlenirken, Mükemmeliyetçi KVS davranışında düşüş gözlemlenmiştir. Araştırmamızdaki bulgulara bakıldığında marka ve moda odaklı stillerin daha az tercih edildikleri görülmektedir. En fazla tercih edilen stiller ise fiyat odaklı ve sadık yönlü stillerdir. Bu bulgu kültür bağlamından doğan bir farklılık oluşabileceğini düşündürmektedir.

Gelir durumlarına göre tercih edilen karar verme stili kapsamında (3.000-5.000 TL) aralıklı gelir grubunun üst gelir grubuna görece fiyat odaklı karar verme stiline sahip oldukları, bununla birlikte gelir seviyesinin artmasının tercih edilen ürün veya hizmete sadakati arttırdığını söyleyebiliriz.

Araştırmanın kısıtları kapsamında öncelikle, yazında görülen farklı bulgular, bu alanda genelleme yapılmasının güç olduğunu göstermektedir. Farklı örneklerle araştırmanın sayısının artırılması, alanda genelleme yapılmasına olanak sağlayabilecektir.

Sonuç olarak, tüketici davranışlarının öngörülmesi ve nelerden etkilendiğinin bilinmesi, özellikle tüketici yönlü pazarlama stratejileri geliştiren şirketler açısından değer taşımaktadır.

Düşünme stilleri tüketicilerin karar verme davranışının her safhasında bu davranışı yönlendirecek etkiye sahiptir. Durumun tanımlanması safhasından alternatiflerin seçimi safhasına kadar ele alınacak seçeneklerin neler olması gerektiğine tesir etmektedir. Düşünme stilindeki bu farklılık sınıflandırmadaki farklılığa, sınıflandırmada farklılık ise karar verme stilindeki farklılığa yol açacağı kesindir. Dolayısıyla düşünme stili karar verme stiline yordanmasında önemli bir öncül olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici karar vermesi, seçim davranışı olduğu göz önünde bulundurulursa, bu seçimle ilişkili olabilecek faktörlerin dâhil edildiği bir araştırma yapılabilir. Özellikle tüketici kişisel özellikleri ve karar verilecek tüketim malzemesi de bu davranışı etkileyebilecek önemli kriterler olduğundan, bu değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi, karar verme davranışının anlaşılmasına fayda sağlayabileceği değerlendirilmiştir.

Kaynakça

- Ankers, P.ve Brennan, R. (2002). Managerial Relevance in Academic Research: An Exploratory Study. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(1), 15-21.
- Bernheim, B. D. (1984). Rationalizable Strategic Behavior. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1007-1028.
- Biyalogorsky, E.ve Gerstner, E. (2004). Contingent Pricing to Reduce Price Risks. *Marketing Science*, 23(1), 146-155.
- Buluş, M. (2000). Öğretmen Adaylarında Yükleme Karmaşıklığı, Düşünme Stilleri ve Bilişsel Tutarlılık Tercihinin Bazı Psikososyal Özellikler ve Akademik Başarı Çerçevesinde

- İncelenmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir).
- Burns, D. J. (2011). Motivations to Volunteer and Benefits From Service Learning: An Exploration of Marketing Students. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 18(1).
- Cowart, K. O.ve Goldsmith, R. E. (2007). The influence of Consumer Decision-making Styles on Online Apparel Consumption by College Students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639-647.
- D'Andrea, G., Ring, L. J., Lopez Aleman, B., ve Stengel, A. (2006). Breaking the myths on emerging consumers in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(9), 674-687.
- Darden, W. R.,ve Ashton, D. (1974). Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups. *Journal of Retailing*, 50(4), 99-112.
- Divakar, S., Ratchford, B. T., ve Shankar, V. (2005). Practice Prize Article—CHAN4CAST: A Multichannel, Multiregion Sales Forecasting Model and Decision Support System for Consumer Packaged Goods. *Marketing Science*, 24(3), 334-350.
- Engizek, N.,ve Şeker kaya, A. (2016). X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi/Analyzing Generation X and Y Females Based on Their Decision Making Styles. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36), 242-271.
- Epstein, S. , Pacini, R. , Denes-Raj, V. ve Heier, H. (1996). Individual Differences in Intuitive-Experiential and Analytical-rational Thinking Styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2): 390-405.
- Erciş, A., Ünal, S.ve Can, P. (2008). Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 35-49.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S.ve Chung, Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Hess, J.ve Story, J. (2005). Trust-based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
- Herstein, I. N.ve Milnor, J. (1953). An Axiomatic Approach to Measurable Utility. *Econometrica, Journal of the Econometric Society*, 21(2), 291-297.
- Lastovicka, J.L. (1982). On the Validation of Lifestyle Traits: A Review and Illustration. *Journal of Marketing Research*, 19 (February), 126-38.
- Konya, Ü. (1996). Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımalarına Yönelik Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lipman, B. L. (1991). How to Decide How to Decide How to: Modeling Limited Rationality. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1105-1125.
- Lyonski, S., Durvasula, S.ve Zotos, Y. (1995). Consumer-decision Making Styles: A Multi-Country Investigation. *European Journal of Marketing*, 30 (12), 10-21.
- Lyonski, S.ve Durvasula, S. (2013). Consumer Decision Making Styles in Retailing: Evolution of Mindsets and Psychological Impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87.
- Malinvaud, E. (1972). Prices for Individual Consumption, Quantity Indicators for Collective Consumption. *The Review of Economic Studies*, 39(4), 385-405.

- Mittal, V., Anderson, E. W., Sayrak, A. ve Tadikamalla, P. (2005). Dual Emphasis and the Long-Term Financial Impact of Customer Satisfaction. *Marketing Science*, 24(4), 544-555.
- Moschis, G. P. (1976). Shopping Orientations and Consumer Uses of Information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61.
- LyonskiJournal, S., Durvasula, S., ve Zotos, Y. (1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Rust, R. T., ve Verhoef, P. C. (2005). Optimizing the Marketing Interventions Mix in Intermediate-term CRM. *Marketing Science*, 24(3), 477-489.
- Shugan, S. M. (2006). Save Research—Abandon the Case Method of Teaching. *Marketing Science*, 25(2), 109-115.
- Sproles, G. B. (1983). Conceptualization and Measurement of Optimal Consumer Decision-Making. *Journal of Consumer Affairs*, 17(2), 421-438.
- Sproles, G. B., ve Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sproles, G. B. (1985). Behavioral Science Theories of Fashion. *The Psychology of Fashion*, 55-70.
- Sternberg, R. J. (1994). Allowing for Thinking Styles. *Educational Leadership*, 52(3), 36-40.
- Walters, C. G., ve Bergiel, B. J. (1978). Consumer behaviour. *Theory and Practice, Ontario, Irwin*.
- Wells, W. D. (1975). Psychographics: A Critical Review. *Journal of Marketing Research*, 196-213.
- Wofgang, J. ve Kannan, P. K. (2005). Understanding Geographical Markets of Online Firms Using Spatial Models of Customer Choice. *Marketing Science*, 24(4), 623-634.
- Yaşar, O. (2015). *Davranışsal Karar Verme, Düşünme, Problem Çözme*. Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Zhang, L. F. (2001). Do Thinking Styles Contribute to Academic Achievement Beyond Self-Rated Abilities?. *The Journal of Psychology*, 135(6), 621-637.
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F. ve G. Knight, J. (2014). Be Rational or Be Emotional: Advertising Appeals, Service Types and Consumer Responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105-2126.

THE RELATIONSHIP OF CONSUMER DECISION MAKING STYLE WITH THINKING STYLE

Extended Abstract

Aim: The purpose of this study is to examine the consumers' decision-making behaviors and the relationship between consumers' decision-making styles and thinking styles. Consumers' purchasing behavior is one of the main issues of marketing discipline. The main issues related to purchasing behavior is decision-making behavior. For this reason, the examination of variables related to decision-making behavior plays an important role in explaining the purchasing behavior of consumers. Thinking style is a preference for processing information on topics related to people's choices, and the impact on consumers' choices is inevitable.

Method(s): In this study, the Thinking Style and Consumer Decision Making Style (CDMS) scale was applied to 297 people in the shopping mall in the Bakırköy district of Istanbul. Consumer Decision Making Style (TKVS) scale, 8 sub-dimensions developed by Sproles and Kendall (1986) were used. Eight styles are defined in the scale. These; Brand-oriented Decision-making Style, Fashion-Focused Decision-making Style, Price-oriented Decision-making Style, Choice-Multi-Headed Consumer Decision-Making Style, Innovative Directional Decision-Making Style, Loyal Directional Decision-Making Style. To measure the decision making style of consumers, Rational-Experiential Thinking Styles which is developed by Epstein et al. (1996), to measure the individual differences using information processing. Thinking style scale has two sub-dimensions, intuitive-experiential and analytical-rational, and it is adapted to Turkish by Buluş (2000).

Findings: Whether consumers' decision-making styles show a meaningful difference according to demographic variables is investigated through data obtained from 278 individuals.

The reliability of the Consumer Decision Making Style scale (Cronbach Alpha) was 0.81 and the Thinking Style scale was 0.87. Variance analysis was performed by independent sample t-test to determine whether consumers' decision-making styles differed significantly according to gender, education level, age and income status. According to one-way variance analysis results, there is no significant difference between education levels and consumers' decision styles according to age ($F = 9.87, p > 0.05$). However, consumers' decision-making styles differ according to their gender ($t = ; p < 0.05$) and income status ($F = 9.87, p > 0.05$). Women have more decision-making styles than men, with more Perfectionist (Mean = 3.7; SS =, 021), Brand Focused (Mean = 3.2; SS =, 001) SS =, 013), Unconcerned shopping decision style (Mean = 2.9; SS =, 029), Multi-choice mixed-minded decision style (Mean = 3.2; SS =, 009), Loyal decision style (Avg. = 3.6; SS =, 018).

Conclusion: The purpose of this study is to examine consumers' decision - making behaviors with consumer decision - making style scale and to investigate the relationship between consumer decision style and consumers' thinking styles. At the same time, this study combines the research on thinking behavior and research on consumer behavior.

Correlation coefficients at the significant level between the subscales of the two scales are the validity of this relationship. A meaningful relationship was found between the thinking style and the consumer decision style, and similarly, the relationship between the demographic variables and the consumer decisions of gender and income status was determined. It has also been seen that consumer decision-making preferences can be assessed on a thinking style scale. For the demographic view, consumer decision-making styles do not differ from demographic variables according to age and education level, but preferences may be different according to gender and income situation. As a result, knowing how consumer behavior is predicted and influenced is of value for companies that have developed consumer-oriented marketing strategies in particular.

Thinking style has the power to direct this behavior at every stage of the consumer's decision-making behavior. From definition of situation phase to the selection of the alternatives, thinking

style affects which choices should be held. This difference in thinking style affects the difference in classification, the difference in classification lead to make difference in decision-making style. Therefore, the thinking style emerges as an important premise in the prediction of the decision-making style.