

Citation: Yeniçeri, T. & Özbezek, B.D. (2019), Tüketici Karar Verme Tarzları: Suriyeli Sığınmacılar Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(5): 2282-2298 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1267>

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI: SURIYELİ SİĞINMACILAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tülay YENİÇERİ¹
B. Dilek ÖZBEZEK²

Received Date (Başvuru Tarihi): 12/09/2019
Accepted Date (Kabul Tarihi): 03/11/2019
Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı Suriyeli sığınmacıların karar verme tarzlarının incelenmesi ve öğrenim düzeyinin satın alma karar tarzlarını farklılaştırıp farklılaşmadığının tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Kilis şehir merkezinde yaşayan 644 Suriyeli tüketiciden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Çalışmada tüketici satın alma karar tarzları mükemmeliyetçi-kalite bilinci, yenilik-moda yönelim, seçim karmaşası yaşama, fiyat-değer bilinci, marka bilinci, düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik, eğlence-haz bilinci ve alışkanlık-marka bağlılığı boyutları çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilere faktör analizi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizleri yapılarak, araştırma hipotezi test edilmiştir. Araştırma hipotezini test edebilmek için yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre Suriyeli tüketicilerin öğrenim seviyelerine göre farklı karar verme tarzlarına sahip olduğu belirlenmiştir

Anahtar Kelimeler: Tüketici Karar Verme Tarzları, Tüketici Tarzları Envanteri, Tüketici Davranışları

JEL Kodları: M30, M31, M39

CONSUMERS' DECISION-MAKING STYLES: A RESEARCH ON SYRIAN REFUGEES

ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine the decision-making styles of Syrian refugees and to determine whether their level of Education differentiates their buying decision-making style. For this purpose, data was collected from 644 Syrian consumers living in Kilis city center by survey. In the study, consumer purchasing decision styles are evaluated within the framework of perfectionistic-high quality conscious, novelty-fashion conscious, confused by overchoice, price conscious, brand conscious, impulsive-careless, recreational, hedonistic and habitual, brand-loyal consumers. Factor analysis and one-way variance (ANOVA) analyses were performed on the data obtained within the scope of the study and the study hypothesis was tested. According to the results of ANOVA analysis, which was applied to test the study hypothesis, it was determined that Syrian consumers have different decision-making methods according to their level of education.

Keywords: Consumer Decision Making Styles, Consumer Styles Inventory, Consumer Behavior

JEL Codes: M30, M31, M39

¹Prof. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İİBF, tyeniceri@bandirma.edu.tr
²Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İslahiye İİBF, dilekozbezek@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0001-8738-8578>
<https://orcid.org/0000-0001-7176-1534>

1. GİRİŞ

Pazarlama alanında üzerinde sıkça durulan tüketim ve tüketici davranışları sınırların ortadan kalktığı ve küreselleşmenin yaygınlaştığı günümüz dünyasında, hem işletmelerin hem de akademik çevrelerin odak noktası olmaya devam etmektedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, ürün ve hizmetleri kimden, nasıl, nereden, ne sıklıkta, ne zaman satın alınacağı ilgili faaliyetleri içeren bir süreçtir (Erciş vd., 2007: 283). Esasen tüketici davranışlarının işletmeler tarafından doğru bir şekilde anlaşılması, pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgili stratejik kararları açısından büyük öneme taşımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 20).

Tüketicilerin satın alma kararları, sosyal, psikolojik, kişisel ve durumsal pek çok faktörün etkisi altında olsa da, yapılan çalışmalar tüketicilerin karar verme süreçlerini yönlendirmek için belirli satın alma stratejileri ve kuralları kullanarak nispeten tutarlı karar verme tarzları sergilediklerini göstermektedir (Lysonski vd., 1996: 2). Hafstrom, Chae ve Chung'a (1992: 146) göre, günümüzde çok karışık mesajlarla birlikte, bol miktarda bilgi sağlayan reklamlar, haberler ve doğrudan postalar ile kuşatılan tüketiciler için karar verme geçmişte olduğundan daha karmaşık ve daha da önemlidir. Tüketicilerin satın alma tarzlarında görülen farklılıkların nedenleri arasında malların, mağazaların ve alışveriş merkezlerinin sayısının ve çeşitliliğinin artması ve çok bileşenli ürünlerin ve elektronik satın alma yöntemlerinin ortaya çıkması, tüketicilerin tercih ve seçim alanlarının genişlemesi ve böylece karar verme süreçlerinin daha karmaşık bir hale gelmesi olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Suriyeli sığınmacıların karar verme tarzlarını incelemek ve öğrenim düzeyinin satın alma karar tarzlarını farklılaştırıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Çalışmanın ilk aşamasında tüketici satın alma tarzları ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamasında araştırmanın metodolojisi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Tüketici karar verme tarzı tüketicilerin hem bilişsel hem de duyuşsal tepkileri temsil eden (Khare, 2012: 224) oldukça karmaşık bir süreçtir. Pazarlama literatüründe, tüketicilerin karar verme tarzları çok sayıda çalışmanın odak noktası olmuştur. Bu alanda farklı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda (1) Tüketici Tipoloji Yaklaşımı, (2) Psikografik/Yaşam Yaklaşım, (3) Tüketici Özellikleri Yaklaşımı olmak üzere üç karar verme tarzı yaklaşımı belirlenmiştir (Durvasula vd., 1993: 56). Tüketici tipolojisi yaklaşımı,

tüketicileri alışveriş yapma şekillerine göre sınıflandırmaya çalışmıştır. Psikografik yaşam tarzı yaklaşımı, tüketicinin psikolojik özellikleri ve yaşam şekli açısından karar alma tarzlarını tanımlamıştır (Fan ve Xiao, 1998: 276). Tüketici özellikleri yaklaşımı ise tüketici karar alma tarzlarını belirlerken bilişsel ve duygusal süreçleri açıklamakta ve alışveriş ve satın alma konusunda genel yönelimlerin belirlenerek karar verme tarzlarının tespit edilebildiğini varsaymaktadır (Lysonski vd., 1996: 11). Bu yaklaşımlar arasında tüketici özellikleri yaklaşımı, tüketici davranışlarının bilişsel ve duyuşsal yönüne odaklandığı için en güçlü ve açıklayıcı yapı olarak yaygın bir şekilde kabul görmektedir. Tüketici özellikleri yaklaşımı, tüketicilerin alışveriş eylemine ilişkin genel eğilimleri ve satın alma sürecindeki zihinsel yönelimlere odaklanmaktadır (Mokhlis, 2009: 272).

Tüketici özellikleri yaklaşımından yola çıkan Sproles ve Kendall'a (1986: 268-275) göre tüketici karar verme tarzları, tüketicilerin tercihlerini nasıl yaptığını açıklayan zihinsel yönelimler olarak tanımlanmıştır. Tüketicinin karar verme tarzını belirleyen psikolojik faktörlerdir. Özellikle kişilik ve benlik tüketicinin karar verme tarzını şekillendirir. Sproles ve Kendall tüketici karar verme sürecinin başlıca özelliklerini gözden geçirip incelemişler ve en temel zihinsel özellikleri tanımlamışlar ve aynı zamanda farklı ürünler ve/veya ülkelerin tüketici özellikleri ile Tüketici Tarzı Envanteri (Customer Style Inventory) modelini ortaya koymuşlardır. Sproles ve Kendall modellerinin geçerliliğini Amerika'da 482 lise öğrencisinden oluşan bir örneklemden elde edilen veri ile keşifsel faktör analizi kullanarak kontrol etmişlerdir. Analiz sonucu sekiz temel zihinsel özelliği yansıtan tüketici karar verme boyutları belirlenmiştir.

Tüketici Tarzı Envanterini oluşturan **mükemmeliyetçi-yüksek kalite bilinci boyutu**, tüketicilerin en iyi kaliteli ürünü seçmek için dikkatlice ve sistematik olarak araştırma yapma; **yenilik-moda odaklılık boyutu**, yeni ve yenilikçi ürünleri tercih etme ve yeni şeyler aramaktan zevk alma ve heyecan duyma; **seçim karmaşası yaşama boyutu**, tüketicilerin birçok marka ve mağaza ile ilgili piyasadaki bilgi çokluğundan karar vermede zorlanma; **fiyat-değer bilinci boyutu**, tüketicilerin özellikle indirimleri takip etme ve parasının karşılığını sonuna kadar arama, **marka bilinci boyutu**, tüketicilerin pahalı ve iyi bilinen markaları satın alma; **düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik boyutu**, tüketicilerin plansız ve özensiz alışveriş yapma, harcadığına dikkat etmeme; **eğlence-haz bilinci boyutu**, tüketicilerin alışverişten zevk alma ve sadece eğlence olsun diye alışveriş yapma; **alışkanlık-marka bağlılığı boyutu**, tüketicilerin tekrar aynı favori marka ve mağazaları seçme ve her zaman bunlardan satın alma eğilimlerini ölçmektedir (Hafstrom vd., 2001: 148-149).

Sproles ve Kendall (1986), tüketici karar alma stillerini tanımlamak için kullandıkları Tüketici Tarzı Envanterinin farklı kültürlerde kullanılabileceğini ileri sürmüşlerdir (Hafstrom vd., 1992: 147; Lysonski vd., 1996: 12). Nitekim Hafstrom, Chae ve Chung (1992) tarafından Kore’de üniversite öğrencileri üzerinde uygulanan tüketici tarzı envanteri Sproles ve Kendall’ın (1986) Amerikada yaptıkları araştırma sonuçları ile benzerlik göstermiştir. Durvasula, Lysonski ve Andrews (1993) tarafından tüketici tarzı envanteri Yeni Zelanda’daki tüketiciler üzerinde uygulamış ve Sproles ve Kendall’ın (1986) geliştirdiği orijinal ölçekteki boyutların geçerli olduğu görülmüştür. Söz konusu araştırmanın sonucuna göre ölçeğin farklı kültürlerde de kullanılabilecek güvenilir bir ölçek olduğunu tespit edilmiştir. Lysonski, Darvasula ve Zotos (1996), tüketici tarzı envanterini ABD, Yeni Zelanda, Yunanistan ve Hindistan olmak üzere dört farklı ülkede uygulamışlardır. Bu çalışmada “marka odaklılık-kalite bilinci”, “moda odaklılık” ve “alışkanlık-marka bağlılığı” boyutlarının üç ülke içinde ortak özellikler tespit etmişlerdir. Lysonski, Darvasula ve Zotos (1996), aynı zamanda ölçeğin kültürel hassasiyetinin bulunduğu da dikkat çekmişlerdir. Fan ve Xiao (1998) Çin’de 271 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmada tüketici tarzı envanterinin “düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik” ve “alışkanlık-marka bağlılığı” boyutlarının, Çinli tüketicileri yansıtmadığını belirtmişlerdir. Bu çalışmada, aynı zamanda satın alma gücünün söz konusu ülkeler arasında tüketici karar verme tarzlarını etkilediği tespit edilmiştir. Walsh, Mitchell ve Hennig-Thurau (2001), tarafından Almanya’da 455 yetişkin üzerinde yapılan bir çalışmada Sproles ve Kendall’ın (1986) tarafından geliştirilen orijinal ölçeğin Alman tüketicilerde farklı sonuçlar verdiğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada “marka bilinci”, “mükemmeliyetçi”, “eğlence-hazcı”, “seçim karmaşası yaşayan”, “dikkatsiz ve ilgisiz” ve “yenilik/moda odaklı” boyutlarına ilişkin destekleyici kanıtlar tespit etmişlerdir. Walsh, Mitchell ve Hennig-Thurau, aynı zamanda orijinal modeldeki “fiyat odaklılık” ve “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” boyutları yerine “farklılık değişiklik arama” boyutu saptamışlardır. Ünal ve Erciş’in (2007) Erzurum Atatürk Üniversitesi’nde eğitim gören öğrenciler karar verme tarzlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, “marka bilinci”, “çeşit karmaşası yaşayan”, “alışkanlık-marka bağlılığı”, “yenilik-modu odaklı” “mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı”, “fiyat odaklı” boyutlarının gençlerde daha güçlü olarak ortaya çıktığı ortaya koymuşlardır. Dursun, Alnıaçık ve Tümer Kabadayı (2013) tarafından hem yetişkin tüketiciler hem de üniversite öğrenci örnekleme uygulanan çalışmada, Sproles ve Kendall’ın (1986) orijinal çalışmalarıyla benzer bir yapıda ölçek boyutları tespit edilmiştir.

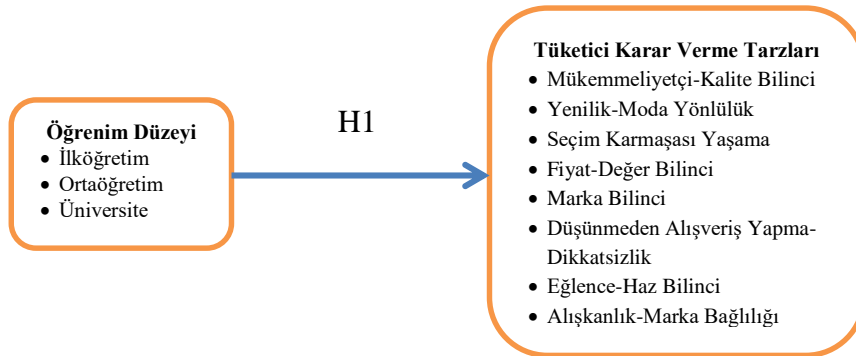
Sproles ve Kendall'ın (1986) Tüketici Tarzı Envanteri, farklı kültürlerde uygulanabilirliği ile ilgili bazı endişeler dile getirilmiş olmasına karşın, günümüzde tüketici satın alma karar tarzlarının belirlenmesinde en sık kullanılan ve eleştirilere rağmen yaygın bir şekilde kabul görmüş bir ölçektir (Walsh vd., 2001: 74).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezi

Tüketici satın alma tarzlarının belirlenmesine yönelik olan bu araştırma, Suriye'de yaşanan iç savaşla birlikte sığınmacıların varlığının en çok etkilenen yerlerden biri olan Kilis şehir merkezinde yaşamlarını sürdüren Suriyeli sığınmacıları kapsamaktadır. Araştırma örneklemini kapsamında yer alan Suriyeli tüketicilerin kendi ülkelerindeki gelir düzeyi orta ve yüksek düzeyde olmasına ve özellikle de hayatlarını idame ettirebilmek amacıyla kendi işini kurmuş ve/veya herhangi bir iş yerinde çalışan, özellikle de kendi evlerinde ya da kirada oturmakta olan Suriyeli sığınmacılardan seçilmesi konusuna özellikle dikkat edilmiştir.

Bu çalışma ile tüketici satın alma karar tarzlarının öğrenim düzeyi açısından farklı olup olmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, farklı bir Suriyeli sığınmacılar üzerinde yapılan araştırmada, tüketici satın alma karar tarzları (mükemmeliyetçi-kalite bilinci, yenilik-moda yönlülük, seçim karmaşası yaşama, fiyat-değer bilinci, marka bilinci, düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik, eğlence-haz bilinci ve alışkanlık-marka bağlılığı) öğrenim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği alt boyutlar çerçevesinde ele alınmıştır. Suriyeli sığınmacıların öğrenim düzeylerinin tüketici satın alma karar tarzlarının belirleyicileri olduğu varsayımı çerçevesinde araştırmanın alternatif hipotezini gösteren araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1'deki araştırma modeline göre Suriyeli tüketicilerin öğrenim düzeyleri, tüketici satın alma karar tarzlarının belirleyicileri olarak ele alındığından bağımsız değişkendir. Tüketici satın alma karar tarzlarını oluşturan mükemmeliyetçi-kalite bilinci, yenilik-moda yönlülük, seçim karmaşası yaşama, fiyat-değer bilinci, marka bilinci, düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik, eğlence-haz bilinci ve alışkanlık-marka bağlılığı özellikleri/boyutları ise modelin bağımlı değişkenleridir. Bir başka ifade ile araştırma öğrenim düzeyine göre tüketici satın alma karar tarzlarının farklı olduğu varsayımı üzerine kurulmuştur. Araştırmanın modeli kapsamında oluşturulan araştırma hipotezi aşağıda sunulmuştur.

H1: Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin satın alma karar tarzları arasında farklılıklar vardır.

3.2. Araştırmanın Örneklem Seçimi, Veri Toplama Süreci ve Analiz Yöntemleri

Suriye'de yaşanan iç savaşla birlikte büyük bir Suriyeli sığınmacı nüfusuna ev sahipliği yapan Kilis şehir merkezinde gerçekleştirilen anket öncesi saha çalışmasında kendi işini kuran Suriyeli sığınmacıların sayısının küçümsenemeyecek kadar çok olduğu ve Suriyeli sığınmacıların iç pazarı hareketlendirdiği gözlemlenmiştir. Özellikle Kilis, yüzölçümü açısından Türkiye'de bulunan en küçük illerden biri olduğu ve dolayısıyla Suriyeli sığınmacıların yerleştirildiği diğer şehir merkezleri ile kıyaslandığında sığınmacıların yoğunluğu bakımından ilk sırada yer aldığı da dikkate alınarak (Paksoy ve Özgüven, 2017: 63), araştırma Kilis şehir merkezinde yaşayan Suriyeli sığınmacılar üzerinde yapılmıştır. Fakat veri toplama sürecinde konteyner ve çadır kentlerde yaşayan Suriyeli tüketiciler hem şehir merkezine girmelerinin sınırlandırılması hem de gelir düzeylerinin düşük olması nedeniyle gerçek anlamda tüketici karar verme tarzını yansıtmadığı için (devletin verdiği gıda ve yiyecek yardımlarıyla yaşamlarını sürdürmeleri ve dolayısıyla çok kısıtlı bir alışveriş eyleminde bulunmaları) ana kütle dışında tutulmuştur. Araştırma yapıldığı tarihte 114.567 kayıtlı Suriyeli sığınmacının Kilis şehir merkezinde yaşadığı belirlenmiştir (<http://www.goc.gov.tr/>).

Nicel olarak tasarlanan bu araştırmanın birincil verilerini Kilis şehir merkezinde yaşayan Suriyeli sığınmacılardan anket yöntemi ile elde edilen veriler oluşturmaktadır. Araştırmada kapsamında veri toplamak için kullanılan anket formu 2 bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde Suriyeli sığınmacıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için 7 adet soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Suriyeli sığınmacıların tüketici satın alma karar tarzlarını belirlemek amacıyla **Sproles ve Kendall** (1986) tarafından geliştirilen "Tüketici Tarzları Envanteri Ölçeği" kullanılmıştır. Sproles ve Kendall'ın (1986) mükemmeliyetçi-kalite bilinci, yenilik-moda yönlülük, seçim karmaşası yaşama, fiyat-değer

bilinci, marka bilinci, düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik, eğlence-haz bilinci ve alışkanlık-marka bağlılığı olmak üzere sekiz farklı satın alma karar tarzından oluşan orijinal Tüketici Tarzları Envanteri, iç savaş öncesi Halep Üniversitesinde görev yapan ve daha sonra Kilis'e yerleşen Suriyeli sığınmacı bir akademisyenin yardımı ile İngilizce aslından Arapça'ya uyarlanmıştır. Bu araştırmanın örneklem hacmi ise sayısı belli olan evrenden hareketle aşağıdaki formülle belirlenmiştir (Weiers, 2008: 300):

$$n = \frac{q * p * \left(\frac{Z_{\alpha}}{d}\right)^2}{1 + \frac{1}{N} * \left[q * p * \left(\frac{Z_{\alpha}}{d}\right)^2 - 1\right]} + p$$

p: Anakütlede gözlenen X'in oranı

q: (1-p) değeri

N: Anakütle hacmi

n: Örneklem hacmi

Z_{α} : $\alpha=0.05$ için 1.96.

d: kabul edilebilir hata oranı

Yukarıdaki formülde, p ve q değerleri genel olarak bilinmemektedir. Bu nedenle ana kütle için en iyi temsil edecek örneklem seçimi için başarı oranı (Ana kütlede gözlenen X olayının oranı) $p=0,5$ olarak kabul edilir. Ana kütle için 114.567 olduğu ve %98 güven seviyesinde, \pm %5 kabul edilebilir hata oranı formülüne göre 539 Suriyeli tüketici ile anket yapılması gerektiği belirlenmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen örnek hacminden daha fazla Suriyeli tüketici (644-539) ile iki Arap tercüman vasıtasıyla yüz yüze görüşme metodu kullanılarak anket yapılmıştır. Veri toplama sürecinde anketi dolduran Suriyeli sığınmacılara tercüman aracılığıyla çalışmanın içeriği ve önemi hakkında gerekli açıklamalar yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçüm aracı istatistiksel analiz için "kesinlikle katılıyorum" ile "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde beş aralıklı Likert tipi bir ölçekle ölçülmüştür. Kilis şehir merkezinde yaşayan Suriyeli göçmenler arasından tesadüfi olarak seçilen 700 Suriyeli tüketici ile yüz yüze görüşme metodu uygulanarak anket yapılmıştır. Fakat elde edilen anketlerin incelenmesi sonucunda 66 adet anket formu hatalı ve eksik veri girişi nedeniyle elenirken, 644 adet anket formunun analize uygun olduğu görülmüştür. Araştırma sonucu elde edilen veriler, SPSS 21 ve Excel programları yardımıyla değerlendirilmiştir. Bu çalışma kapsamında öncelikle kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği test etmek için faktör analizi yapılmış ve güvenilirliklerini ölçmek için de Cronbach α katsayı değeri hesaplanmıştır. Daha sonra

araştırma hipotezini test etmek için Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi ve tamamlayıcı Post-Hoc testleri yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırları ve Kısıtları

Suriyeli tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin tüketici satın alma karar tarzlarının belirleyicisi olduğu varsayılmaktadır. Bu bakış açısı ile Suriyeli göçmenlerin öğrenim düzeyinin tüketici karar verme tarzlarını farklılaştırıp farklılaştrmadığı irdelenmiştir. Araştırmanın en önemli kısıtı, araştırma örneğinin Kilis'in şehir merkezinde yaşayan Suriyeli sığınmacılarla sınırlı tutulmasıdır. Bunun yanı sıra Suriyeli tüketicilerden elde edilen sonuçların hem tüketici davranışı yazınına katkıda bulunacağı hem de farklı kültürlerde tüketici satın alma karar tarzının nasıl biçimlendiği konusunda önemli ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir.

4. BULGU VE ANALİZLER

4.1. Araştırma Örneğine İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler

Suriye'den Ülkemize gelen sığınmacıların satın alma karar tarzlarının belirlenmesi için yapılan bu araştırma kapsamında Suriyeli tüketiciler ile ilgili sosyo-demografik özellikler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılar İle İlgili Sosyo-Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%	Vatandaşlık Durumu	N	%
Kadın	362	56,2	Suriye Vatandaşı	639	99,2
Erken	282	43,8	Türkiye Vatandaşı	5	,8
Toplam	644	100	Toplam	644	100
Yaş	n	%	Aylık Aile Geliri	N	%
18-19	135	21,0	1000 TL veya daha az	402	62,5
20-29	275	42,7	1001-2000 TL	160	24,9
30-39	160	24,8	2001-3000 TL	45	7,0
40-49	59	9,2	3001-4000TL	19	3,0
50-59	13	2,0	4001-5000 TL	14	2,2
60 veya üzeri	13	2,0	5001 TL veya üzeri	3	,5
Toplam	644	100	Toplam	644	100
Öğrenim Durumu	n	%	Milliyet	N	%
İlköğretim	116	18,0	Arap	619	96,1
Ortaöğretim	303	47,0	Kürt	11	1,7
Üniversite	225	34,9	Kürt Arap	13	2,0
Toplam	644	100	Türk	1	,2
			Toplam	644	100

Tablo 1'den görüldüğü üzere araştırma kapsamında yer alan Suriyeli sığınmacıların yaklaşık %56,2'si kadın, %43,8'i ise erkek tüketici olduğu tespit edilmiştir. Araştırma örneklemini yaş itibariyle değerlendirildiğinde, katılımcıların %42,7'sinin 20-29 yaş aralığında,

%47'sinin ortaöğrenim düzeyinde öğrenim gördükleri olduğu tespit edilmiştir. Tablo 1'den anlaşılacağı üzere araştırma örnekleminin önemli bir kısmı (%99,2) Suriye vatandaşı ve Arap kökenli (%96,1) Suriyeli tüketicilerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra Suriyeli sığınmacıların önemli bir kısmı (%62,5) aylık toplam net gelirinin 1000 TL veya daha az olduğunu belirtmişlerdir. Daha önce ifade edildiği üzere araştırma bizzat araştırmacıların kendileri tarafından sahada iki Arap tercüman yardımı ile gerekli açıklamalar yapılarak gerçekleştirilmiştir. Sahada dikkat çeken en önemli nokta, konteyner ve çadır kentler dışında şehir merkezinin en lüks semtlerinde ikamet eden Suriyeli sığınmacıların aylık gelirlerini bildirmede isteksiz olmalarıdır. Bu durum ORSAM (2015: 29) raporunda da belgelenmiştir. ORSAM tarafından Gaziantep, Hatay, Kilis, Şanlıurfa, Mersin, Adana, Kahramanmaraş, Osmaniye ve Mardin'de gerçekleştirilen bir araştırmada Suriyeli sığınmacıların Kilis ili dışında diğer illerde mülakata katılanlar aylık gelirlerine ilişkin soruları yanıtladığı, Kilis'te ise hiç Suriyeli sığınmacının aylık gelirler ile ilgili soruları yanıtlamadığı ve dolayısıyla Kilis'te Suriyeli sığınmacılar ile ilgili aylık gelir verisinin bulunmadığı bildirilmiştir (Yeniçeri ve Özbezek, 2016: 599).

4.2. Araştırma Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında Sproles ve Kendal'ın (1986) "A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles" isimli çalışmasından alınan Tüketici Tarzları Envanteri Ölçeği ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Tüketici Satın Alma Karar Tarzlarına Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	Sorular	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Mükemmeliyetçi-Kalite Bilinci	MKB_4	3,5551	,91220	-,144	-,880
	MKB_2				
	MKB_3				
	MKB_1				
Yenilik-Moda Yönlülük	YMY_2	3,0454	1,00677	,105	-,639
	YMY_1				
	YMY_3				
	YMY_4				
Seçim Karmaşası Yaşama	SKY_4	2,9953	,85494	,039	-,004
	SKY_2				
	SKY_3				
	SKY_1				
Fiyat-Değer Bilinci	FDB_1	3,2464	,92413	-,018	-,555
	FDB_4				
	FDB_3				
Marka Bilinci	MB_2	2,8094	,83253	,170	-,253
	MB_1				
	MB_4				
	MB_3				
Düşünmeden Alışveriş Yapma-Dikkatsizlik	DAY_2	2,9790	,82058	-,044	-,327
	DAY_1				
	DAY_3				
	DAY_4				
Eğlence-Haz Bilinci	EHB_3	2,8965	,95987	,079	-,557
	EHB_4				
	EHB_1				
Alışkanlık-Marka Bağlılığı	AMB_5	3,0443	,99140	-,091	-,555
	AMB_6				

Tablo 2’de yer alan sonuçlara göre verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 2,5$ sınırları içinde sifıra yakın olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar “Tüketici Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin” normal dağılım varsayımını sağladığı göstermektedir.

Tablo 3’te Tüketici Satın alma Karar Tarzları Ölçeğine ilişkin yapısal geçerliliği test etmek amacıyla uygulanan faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Suriyeli sığınmacıların tüketici satın alma karar tarzları ölçmek amacıyla 33 değişkenli bir ölçekten faydalanılmış olmasına rağmen yapılan faktör analizi sonucunda 5 değişkenin güvenilirlik değerlerini azaltma ve/veya faktör yüklerinin düşük olması gibi nedenlerle ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrarlanmıştır. Faktör rotasyonu yapılırken, Varimax yöntemi tercih edilmiştir.

Tablo 3. Tüketici Satın alma Karar Tarzlarına Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler							
	Mükemmeli yetçi-Kalite Bilinci	Yenilik-Moda Yönlülük	Seçim Karmaşası Yaşama	Fiyat-Değer Bilinci	Marka Bilinci	Düşünmeden Alışveriş Yapma-Dikkatsizlik	Eğlence-Haz Bilinci	Alışkanlık-Marka Bağlılığı
MKB_4	,737							
MKB_2	,736							
MKB_3	,714							
MKB_1	,612							
YMY_2		,820						
YMY_1		,773						
YMY_3		,735						
YMY_4		,458						
SKY_4			,700					
SKY_2			,697					
SKY_3			,627					
SKY_1			,515					
FDB_1				,763				
FDB_4				,707				
FDB_3				,679				
MB_2					,663			
MB_1					,636			
MB_4					,610			
MB_3					,560			
DAY_2						,704		
DAY_1						,599		
DAY_3						,579		
DAY_4						,548		
EHB_3							,684	
EHB_4							,635	
EHB_1							,599	
AMB_5								,741
AMB_6								,631
Cronbach Alfa Değeri (Toplam)								,825
Toplam Açıklanan Varyans %								54,053
KMO								,823
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Ki-Kare								3482,144
P								,000
*Ölçüm aralıkları 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5:Kesinlikle Katılıyorum								

Faktör analizi sonucuna göre 28 değişkenden oluşan Tüketici Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin orijinal ölçekle uyumlu bir şekilde sekiz faktör altında toplandığı görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre tüketici satın alma karar tarzları ölçeğine ilişkin örneklem yeterlilik katsayısı 0,823 Kaiser-Meyer-Olkin ve 3482,144 ki-kare değerine karşılık gelen Bartlett's testi sonucunun sig. $p < 0,01$ olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir. Tüketici satın alma karar tarzları ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,825 olduğu belirlenmiştir. Analiz

sonucu tüketici satınalma karar tarzları ölçeğinin açıklanan toplam varyans değerinin %54,053 olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Hipotez Testi

Suriyeli tüketicilerin öğrenim düzeyine göre tüketicilerin satın alma karar tarzları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizden önce Levene testi ile grup varyanslarının homojen olup olmadıkları test edilmiştir. Levene testi sonucu eğitim düzeyi açısından tüketici satın alma karar tarzlarını oluşturan mükemmeliyetçi-kalite bilinci ($p=,216$), yenilik-moda yönlülük ($p=,480$), seçim karmaşası yaşama ($p=,706$), fiyat-değer bilinci ($p=,303$), marka bilinci ($p=,393$), düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik ($p=,859$), eğlence-haz bilinci ($p=,745$) ve alışkanlık-marka bağlılığı ($p=,873$) değişkenlerinin grup varyansının homojen ($p>0,05$) olduğu ve böylece ANOVA analizi yapılması için gereken ön koşulunu sağlandığı belirlenmiştir. Levene İstatistiğinin homojen olduğu durumlar için yapılan ANOVA analizinde klasik F istatistiği sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4'te görüldüğü gibi öğrenim düzeyi açısından tüketicilerin yenilik-moda yönlülük ($p=,005$), düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik ($p=,006$) ve eğlence-haz bilinci ($p=,005$) faktörleri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde birbirinden farklılaşmakta olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle " **H_1 : Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin satın alma karar tarzları arasında farklılıklar vardır**" şeklinde belirlenen araştırma hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Yani öğrenim düzeyine göre tüketicilerin yenilik-moda yönlülük, düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik ve eğlence-haz bilinci algılarının birbirinden farklı oldukları söylenebilir. Bu farklılıkların hangi alt grupların arasında olduğunu görmek amacıyla ANOVA analizi sonrası tamamlayıcı Post-Hoc analizi olarak Tukey testi yapılmıştır. Yenilik-moda yönlülük, düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik ve eğlence-haz bilinci değişkenlerinin öğrenim grupları için yapılan Tukey testi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. Çok fazla yer kaplamaması açısından tabloda sadece anlamlı bulunan değerlere yer verilmiştir.

Tablo 4. ANOVA: Öğrenim Düzeyi Bakımından Tüketicilerin Satın alma Karar Tarzları Arasındaki Farklılıklar

	Boyutlar	Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma	F İstatistikleri	
						ANOVA	p
Tüketicilerin Satın alma Karar Tarzları	Mükemmeliyetçi-Kalite Bilinci	İlköğretim	116	3,3944	,86863	2,811	,061
		Lise	303	3,6279	,90616		
		Üniversite	225	3,5400	,93455		
		Toplam	644	3,5551	,91220		
	Yenilik-Moda Yönlülük	İlköğretim	116	2,8297	,95189	5,362	,005*
		Lise	303	3,1691	,99547		
		Üniversite	225	2,9900	1,02978		
		Toplam	644	3,0454	1,00677		
	Seçim Karmaşası Yaşama	İlköğretim	116	2,9677	,90442	,611	,543
		Lise	303	3,0347	,84745		
		Üniversite	225	2,9567	,84023		
		Toplam	644	2,9953	,85494		
	Fiyat-Değer Bilinci	İlköğretim	116	3,2270	,93932	,714	,490
		Lise	303	3,2101	,94837		
Üniversite		225	3,3052	,88343			
Toplam		644	3,2464	,92413			
Marka Bilinci	İlköğretim	116	2,8470	,80742	,222	,801	
	Lise	303	2,7888	,81502			
	Üniversite	225	2,8178	,87060			
	Toplam	644	2,8094	,83253			
Düşünmeden Alışveriş Yapma-Dikkatsizlik	İlköğretim	116	3,0216	,81265	5,153	,006*	
	Lise	303	3,0660	,81390			
	Üniversite	225	2,8400	,81863			
	Toplam	644	2,9790	,82058			
Eğlence-Haz Bilinci	İlköğretim	116	2,7385	,93644	5,407	,005*	
	Lise	303	3,0253	,97263			
	Üniversite	225	2,8044	,93556			
	Toplam	644	2,8965	,95987			
Alışkanlık-Marka Bağlılığı	İlköğretim	116	3,0819	1,00422	,360	,698	
	Lise	303	3,0627	,97282			
	Üniversite	225	3,0000	1,01220			
	Toplam	644	3,0443	,99140			

Tablo 5'teki tüketici satın alma karar tarzlarını alt boyutunu oluşturan yenilik-moda yönlülük değişkeni için ANOVA analizi sonrası yapılan Tukey testi sonucu ($p=,006$) incelendiğinde ilköğretim ve lise arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Söz konusu veriler daha detaylı incelendiği zaman lise düzeyinde ($\bar{x}=3,1691$) öğrenim gören Suriyeli sığınmacıların, ilköğretim düzeyinde ($\bar{x}=2,8297$) öğrenim gören Suriyeli sığınmacılara oranla yenilik-moda yönlülük skorlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç lise düzeyinde öğrenim gören Suriyeli sığınmacıların yenilik-moda yönlülük algılarının daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 5. Tukey Testi: Öğrenim Düzeyine Göre Yenilik-Moda Yönlülük, Düşünmeden Alışveriş Yapma-Dikkatsizlik ve Eğlence-Haz Bilinci

Yenilik-Moda Yönlülük	Öğrenim Düzeyi (1)	Öğrenim Düzeyi (2)	Ortalama Fark	Std. Hata	P
	İlköğretim	Lise	-,33940	,10918	,006
Düşünmeden Alışveriş Yapma-Dikkatsizlik	Öğrenim Düzeyi (1)	Öğrenim Düzeyi (2)	Ortalama Fark	Std. Hata	P
	Üniversite	Lise	-,22601	,07175	,005
Eğlence-Haz Bilinci	Öğrenim Düzeyi (1)	Öğrenim Düzeyi (2)	Ortalama Fark	Std. Hata	P
	İlköğretim	Lise	-,28680	,10409	,017
	Üniversite	Lise	-,22086	,08390	,024

Tablo 5'teki tüketici satın alma karar tarzlarını alt boyutunu oluşturan düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik değişkeni için ANOVA analizi sonrası yapılan Tukey testi sonucu ($p=,005$) incelendiğinde üniversite ve lise arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Söz konusu veriler daha detaylı incelendiği zaman lise düzeyinde ($3,0660$) öğrenim gören Suriyeli sığınmacıların, üniversite düzeyinde ($\bar{x}=2,8400$) öğrenim gören Suriyeli sığınmacılara oranla düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik skorlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç lise düzeyinde öğrenim gören Suriyeli sığınmacıların düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik algılarının daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Tablo 5'teki tüketici satın alma karar tarzlarının alt boyutunu oluşturan eğlence-haz bilinci değişkeni için ANOVA analizi sonrası yapılan Tukey testi sonucu incelendiğinde ilköğretim ve lise ($p=,017$), üniversite ve lise ($p=,024$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Söz konusu veriler daha detaylı incelendiği zaman lise düzeyinde ($\bar{x}=3,0253$) öğrenim gören Suriyeli sığınmacıların üniversite düzeyinde ($\bar{x}=2,8044$) ve ilköğretim düzeyinde ($2,7385$) öğrenim gören Suriyeli sığınmacılara oranla eğlence-haz bilinci skorlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç lise düzeyinde öğrenim gören Suriyeli sığınmacıların düşünmeden eğlence-haz bilinci algılarının daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Suriyeli sığınmacıların karar verme tarzlarını belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırmada Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen "Tüketici Tarzları Envanteri" Ölçeği yardımıyla 644 Suriyeli tüketiciden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma

sonuçları göz önünde alındığında, öğrenim düzeyine göre tüketicilerin satın alma karar tarzlarını oluşturan sekiz faktörden yenilik-moda yönlülük, düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik ve eğlence-haz bilinci algıları olmak üzere üç boyutunun birbirinden farklılaştıkları gözlemlenmiştir. Daha sonra yapılan post-hoc testleri sonuçlarına göre lise düzeyinde öğrenim gören Suriyeli sığınmacıların yenilik-moda yönlülük, düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik ve eğlence-haz bilinci algılarının daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Öğrenim seviyesi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörler arasında sayılmaktadır. Öğrenim düzeyi farklı arzu ve gereksinimlerinin ortaya çıkmasına neden olmakta ve dolayısıyla öğrenim düzeyine bağlı olarak tüketici davranışı da farklılaştığı (Lakshmi, 2016: 62) söylenebilir. Bunun yanı sıra bazı araştırmalar, öğrenim düzeyine göre tüketicinin karar verme tarzlarının farklılaşmadığını ortaya koymuştur. Örneğin Bayrakdaroğlu ve Çakır (2016: 275) ve Yaşar ve Sundu (2017: 187) öğrenim düzeyine göre tüketicinin karar verme tarzlarının farklılaşmadığı bulgusuna ulaşmışlardır.

Sonuç olarak bu çalışmada tüketici satın alma karar tarzlarını oluşturan yenilik-moda yönlülük, düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik ve eğlence-haz bilinci boyutları öğrenim düzeyi açısından anlamlı farklılık göstermiştir. Bu sonuçlara göre yenilik-moda odaklı alışveriş tarzına sahip olan Suriyeli tüketicilerin, yeni ve farklı ürünleri aramayı ve satın almayı eğlenceli bir aktivite olarak gördükleri ve alışveriş yaparken veya karar verirken üzerinde çok fazla düşünmedikleri söylenebilir.

Tüketici satın alma karar tarzları arasındaki farklılıkların anlaşılması işletmelerin ürünleri ve hizmetlerini daha etkili bir şekilde pazarlayabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle bu tespit edilen tüketici satın alma karar tarzları arasındaki farklılıklar bölgede faaliyet gösteren işletmelerin pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgili stratejik kararlarında kullanılabilir. Aynı zamanda tüketici satın alma karar tarzlarını arasındaki farklılıkların tüketicilerin zihninde gerçekleşen ürün ve marka seçimlerinin anlaşılabilmesi konusunda önemli ipuçları sağlayacağı ve tüketici davranışı yazınına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın kısıtları kapsamında öncelikle, literatürde yer alan farklı sonuçlar, tüketici satın alma karar tarzları ile ilgili bir genelleme yapılmasının ne kadar zor olduğunu göstermektedir. Farklı örneklerle araştırmanın yapılması özellikle de Türk tüketiciler ve Suriyeli Tüketicileri kapsayan bir örneklem üzerinde karşılaştırma yapılan bir araştırmanın yapılması, bu alanda genelleme yapılmasına olanak sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Bayrakdaroğlu, F. ve Çakır, H. (2016), “Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 266-284.

Durvasula, S., Lysonski, S. and Andrews J. C. (1993), “Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles”, The Journal of Consumer Affairs, 27(1): 55-65.

Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007), “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), 281-311.

Fan, J. X. and Xiao, J. J. (1998), “Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese”, The Journal of Consumer Affairs, 32(2): 275-294.

Hafstrom, J. L., Chae, J. S. and Chung, Y. S. (1992), “Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers”, The Journal of Consumer Affairs, 26(1): 146-158.

İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü (2016) http://www.goc.gov.tr/icerik6/gecici-koruma_363_378_4713_icerik Erişim Tarihi: 09.12.2016.

Khare, A. (2012), “Moderating Effect of Age and Gender on Consumer Style Inventory in Predicting Indian Consumers’ Local Retailer Loyalty”, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 22(2): 223-239.

Lakshmi, S. (2016), “Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping”, International Journal of Research Granthaalayah, 4(8), 60-65.

Lysonski, S., Durvasula, S. and Zotos, Y. (1996) “Consumer decision making styles: A multicountry investigation”, European Journal of Marketing, 30(12): 10-21.

Mokhlis, S. (2009), “Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers in Malaysia: An International Comparison”, The Journal of Global Business Management. 5(1): 271-279.

Paksoy, S. ve Özgüven, M. K. (2017) “Suriyeli Sığınmacıların Kilis Ekonomisine Etkisi”, ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi (ASSAM - UHAD) ASSAM International Refereed Journal, 4(9): 56-79.

ORSAM (2015), “Suriyeli Mültecilerin Türkiye’ye Ekonomik Etkileri: Sentetik Bir Modelleme”, ORSAM Rapor No: 196. Erişim Tarihi: 09.02.2016. http://www.orsam.org.tr/tr/trUploads/Yazilar/Dosyalar/201519_rapor196tur.pdf.

Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2002), “Tüketici Davranışı”, İkinci Baskı, İstanbul: Kapital Medya A.Ş

Sproles, G. B. and Kendall, E. L. (1986), “A methodology for Profiling Consumers’ Decision Making Styles”, The Journal of Consumer Affairs, 20(2): 267-279.

Ünal, S. ve Erciş, A. (2007) “Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(1): 321-336.

Walsh, G., Mitchell, V.W. and Henning-Thura, T. (2001), “German Consumer Decision-Making Styles”, The Journal of Consumer Affairs 35(1): 73-95.

Weiers, R. (2008), Introduction to Business Statistics, 7th. South Western Cenage Learning.

Yaşar, O. ve Sundu, M. (2017). “Tüketici Karar Verme Stili ile Düşünme Stili İlişkisi”, International Journal of Economic and Administrative Studies, (16), 183-194.

Yeniçeri, T. ve Özbezek B. D. (2016), “Cinsiyet Tüketici Karar Verme Tarzlarını Farklılaştırır Mı?”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(3): 591-608.