

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**GÖNÜLLÜ SADELİĞİN TÜKETİCİ KARAR VERME
TARZLARINA ETKİSİ VE SATIŞ PROMOSYONLARININ BU
İLİŞKİDEKİ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

SEREN DİLER

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**GÖNÜLLÜ SADELİĞİN TÜKETİCİ KARAR VERME
TARZLARINA ETKİSİ VE SATIŞ PROMOSYONLARININ BU
İLİŞKİDEKİ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

SEREN DİLER

Danışman: PROF. DR. F.ASUMAN YALÇIN

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı GLOBAL PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi SEREN DİLER'nin GÖNÜLLÜ SADELİĞİN TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARINA ETKİSİ VE SATIŞ PROMOSYONLARININ BU İLİŞKİDEKİ ROLÜ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 18.04.2019 tarih ve 2019-10/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi/...../.....
29 / 04 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı		İmzası	
1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. FATMA ASUMAN YALÇIN	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. MERT UYDACI	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. YAMAN ÖZTEK	

ÖZET

Gönüllü sade yaşam tarzının maddi sadelik, kendine yeterlilik, ekolojik duyarlılık, insancıl ölçek, kişisel gelişim olmak üzere beş temel değeri vardır. Günümüz koşullarında yüksek tüketim ve bu tüketim miktarına bağlı olarak gündeme gelen doğal kaynakların kullanımı ve çevre sorunları tüketimin sürdürülebilirliğini gündeme getirmektedir. Bu çalışmanın amaçlarından biri; insanın doğa üzerinde hakimiyet kurma çabasının ve her geçen gün daha fazla tüketen bireylerin, yaşamın fazlalıklardan arınması, tüketimin ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmesi ve doğayla iç içe, doğaya saygılı “gönüllü sadelik hareketini” sürdürülebilir yaşam adına ortaya koymaktır. Ayrıca Sproles ve Kendall tarafından geliştirilen tüketicilerin karar verme süreçlerini daha iyi anlamaya yardımcı olan tüketici karar verme tarzları ölçeği ile tüketicilerin sınıflandırılması hedeflenmiştir. Buradan yola çıkarak gönüllü sade yaşam biçimini tercih eden veya etmeyen tüketicilerin, tüketici karar verme tarzları tespit edilecektir.

Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Iwata tarafından geliştirilen gönüllü sade yaşam tarzı ölçeği ve Leonard Barton (1981) çalışmasındaki ifadeler kullanılmıştır. Anketin ikinci kısmında Mine Oyman’ın çalışmasındaki, tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumlarını belirleyen 10 ifade yer almaktadır. Üçüncü kısımda Sproles ve Kendall ‘ın (1986)’daki Tüketici Karar Verme Tarzları ölçeğinden yararlanılmıştır. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Çalışmanın amacı, gönüllü sadeliği benimseyen veya bu yaşam tarzını benimsememiş kişilerin tüketici karar verme tarzlarının (mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, yenilik-moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık odaklılık, alışverişten hoşlanmama, kararsızlık) nasıl olduğunu, tüketicilere yönelik satış promosyonları karşısında söz

konusu tüketiciler grublarının nasıl tepki verdikleri incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda çıkan verilerle akademik literatüre ve pazarlama çevresine katkı sağlaacağı düşünülmektedir.

ABSTRACT

The voluntary simple lifestyle has five fundamental values: material simplicity, self-sufficiency, environmental consciousness, human scale and personal development. In today's conditions, high consumption and depletion of natural resources due this amount of consumption and the environmental problems point out to the sustainability of consumption.

One of the purposes of this study is to reveal “voluntary simplicity movement” as a sustainable living behavior. This movement sets against the people's hegemonic behaviors on environment and the consumption culture which creates new needs every day, and promotes the elimination of any excesses in life and reasonable consumption shaped by the needs and voluntary simplicity movement that is aligned and surrounded by nature.

Another purpose of this study is consumer classification using consumer decision-making scales developed by Sproles and Kendall with the purpose of understanding consumer's decision-making process better. Starting from this point, consumer's decision-making styles (whether they prefer simple lifestyle or not) are expected to be determined.

The survey consists of 4 parts. In the first part, the voluntary simplicity lifestyle scale developed by Iwata and the expressions of Leonard Barton (1981) were used. In the second part of the survey, Sproles and Kendall's Consumer Decisions-Making Scale (1986) was utilized. In the third part, 10 statements in Mine Oyman's work, which determine the attitudes of consumers to sales promotions activities, were used. In the last part, it is aimed to reveal the demographic characteristics of the participants.

The aim of the study is to understand how consumer decision-making styles (perfectionism, brand orientation, innovation- fashion orientation, entertainment orientation, price orientation, shopping without thinking, shopping complexity, habit orientation, dislike of shopping, indifference) vary among those who adopted simple

lifestyle and who do not, and how consumer groups react in response to sales promotions for consumers. Consequently, we aim to contribute to academic literature and marketing environment using the outcome of this study.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI	
2.1 Tüketici Davranışı Kavramı	3
2.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	7
2.2.1.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Dışsal Faktörler	8
2.2.1.1 Sosyo- Kültürel Faktörler	8
2.2.1.2 Durumsal Faktörler.....	13
2.2.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen İçsel Fakörler	18
2.2.2.1 Psikolojik Faktörler	18
2.2.2.2 Kişisel Faktörler	21
2.3 Tüketici Satın Alma Karar Verme Süreci.....	23
2.3.1 Bir İhtiyacın Duyulması	24
2.3.2 Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama	25
2.3.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi	26
2.3.4 Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma	27
2.3.5 Satın Alma Sonrası Duygular	28
2.4 Tüketici Karar Verme Tarzları.....	28
2.4.1 Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık	30
2.4.2 Marka Odaklılık	30
2.4.3 Yenilik-Moda Odaklılık	31
2.4.4 Eğlence- Haz Odaklılık	31

2.4.5	Fiyat Odaklılık	32
2.4.6	Düşünmeden – Plansız Alışveriş	32
2.4.7	Bilgi Karmaşası Yaşama	32
2.4.8	Alışkanlık- Marka Bağlılığı.....	33
2.5	Tüketici Karar Verme Tarzlarının Tüketici Davranışına Etkisi	33
2.5.1	Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı	34
2.5.2	Bir Yaşam Tarzı Olan Gönüllü Sadeliğin Tüketici Karar Verme Tarzı Üzerindeki Rolü	39

3. GÖNÜLLÜ SADELİK KAVRAMI VE TUTUNDURMADA SATIŞ PROMOSYONLARI

3.1	Gönüllü Sadelik Kavramı ve Oluşumu	41
3.1.1	Gönüllü Sadelik Tanımı	42
3.1.2	Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Önemi	45
3.1.3	Gönüllü Sadeliğin Gelişimi	46
3.1.4	Gönüllü Sadeliğin Temel Değerleri	49
3.1.4.1	Maddi Sadelik	49
3.1.4.2	Kendine Yeterlilik	50
3.1.4.3	Ekolojik Duyarlılık	51
3.1.4.4	İnsancıl Ölçek.....	53
3.1.4.5	Kişisel Gelişim	54
3.1.5	Gönüllü Sade Yaşam Düzeyleri.....	55
3.1.6	Gönüllü Sadelik ve Pazarlama	58
3.2	Tutundurma Kavramı	60
3.2.1	Tutundurma Karmasında Satış Promosyonunun Tanımı	61
3.2.2	Satış Promosyonlarının Amaçları	63
3.2.3	Satış Promosyonlarının Özellikleri	64
3.2.4	Satış Promosyonu Yöntemleri	67
3.2.4.1	Tüketicilere Yönelik Satış Promosyon Yöntemleri.....	67
3.2.4.2	Aracılara Yönelik Satış Promosyon Yöntemleri	69
3.2.4.3	İşletmenin Satış Gücüne Göre Satış Promosyon Yöntemleri	70
3.3	Tüketici Karar Verme Tarzları Bağlamında Gönüllü Sadelik ve Satış Promosyonunun İncelenmesi	72

4. GÖNÜLLÜ SADELİĞİN TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARINA ETKİSİ VE SATIŞ PROMOSYONLARININ BU İLİŞKİDEKİ ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	77
4.2	Araştırmanın Metodolojisi.....	78
4.2.1	Araştırmanın Kısıtları.....	78
4.2.2	Araştırmanın Modeli	79
4.2.3	Araştırma Örnek Kütlesinin Belirlenmesi	82
4.2.4	Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	82
4.3	Araştırmanın Bulguları.....	83
4.3.1	Frekans Analizi	83
4.3.2	Geçerlilik, Güvenilirlik ve Faktör Analizi.....	84
4.3.3	Çıkarımsal Analiz Bulguları	91
4.3.4	Araştırma Bulgularının Yorumlanması	94
5.	SONUÇ	102
	KAYNAKÇA	106
	EKLER	117

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 2.1. : Yaşam Tarzı Boyutları	36
Tablo 4.1. : Kullanılan Ölçekler	81
Tablo 4.2. : Eğitim Durumu Tablosu	83
Tablo 4.3. : Meslek Dağılım Tablosu	84
Tablo 4.4. : Gelir Durumu Tablosu	84
Tablo 4.5. : “Gönüllü Sadelik” Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 4.6. : Satış Promosyonu Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları	88
Tablo 4.7. : “Tüketici Karar Verme Tarzı “Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları...89	
Tablo 4.8. : Ekolojik Duyarlılık- Eğlence Odaklılık İlişkisi.....	92
Tablo 4.9. : Ekolojik Duyarlılık- Eğlence Odaklılık ve Satış Promosyonu İlişkisi	92
Tablo 4.10. : Ekolojik Duyarlılık- Fiyat Odaklılık İlişkisi	93
Tablo 4.11. : Ekolojik Duyarlılık- Fiyat Odaklılık ve Satış Promosyonu İlişkisi	94
Tablo 4.12. : Tüketici Karar Verme Tarzını Etkileyen Değişkenler	95
Tablo 4.13. : Gönüllü Sade Yaşam Değerleri ile Tüketici Karar Verme Tarzı Arasındaki İlişkiye Satış Promosyonu Değişkeninin Etkisi	96
Tablo 4.14. : Tüketici Karar Verme Tarzı ve Gönüllü Sade Yaşam Değerleri Arasındaki İlişki Analizi.....	98
Tablo 4.15. : Cinsiyete Göre Regresyon Analizi Sonucu	99
Tablo 4.16. : Gönüllü Sade Skoruna Göre Regresyon Analizi Sonucu	100

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1 : Pazarı Etkileme	6
Şekil 2.2 : Tüketici Davranışı Bağlamında Durumsal Faktörler	14
Şekil 2.3 : Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları	24
Şekil 2.4 : Alternatifleri Değerlendirme ve Seçme Süreci	26
Şekil 3.1 : Satış Promosyonu ve Pazarlama Karması	65
Şekil 4.1. : Gönüllü Sadeliğin Tüketici Karar Verme Tarzlarına Etkisi Ve Satış Promosyonlarının Bu İlişkideki Rolü Modeli.....	80

1 GİRİŞ

Modern kapitalist ekonomi ayakta kalabilmek için sürekli üretimi artırmak zorundadır. Ancak üretmek tek başına yeterli değildir. Giderek sayısı ve çeşitliliği artan ürün ve hizmetler tüketim alışkanlığını artırmaktadır. İnsanların kendini ödüllendirmesi, şımartması teşvik edilmektedir.

Gelişmiş ülkelerin aşırı üretimi ve benzer şekilde tüketim ile artan kirlilik, insan sağlığını bozucu nitelikte ucuz ürünlerin üretilmesi, küresel çapta dünyanın geleceğini alt üst etmekle birlikte insan psikolojisini bozucu nitelikte problemler de yaratmaktadır. Aşırı nüfus artışı ve isteklerin sınırsızlaştırılıp tüketilmeyi bekleyen ürünler doğanın sahip olduğu kaynakların çok üstündedir. Bu nedenle tüketim dünyamız için ciddi risk unsuru oluşturmaktadır.

Gönüllü sade yaşam tarzı ise, modern dünyanın dayatmış olduğu aşırı tüketimle beraber meydana gelen çok yönlü sorunların(küresel ısınma, çölleşme, biyolojik türlerin yok oluşu, hızlı nüfus artışı, küresel yoksulluk) tümüne cevap verebilecek bir potansiyele sahip yaşam tarzı olarak kendini göstermektedir.

Gönüllü sadelik, doğa ile iç içe bir yaşamı savunması açısından yaşadığımız çevre sorunlarının önüne geçmede etkili bir yaşam hareketidir. Gönüllü sadelikte doğa dostu ürünlerin tercih edilmesi, geri dönüşüme önem verilmesi, tüketimi ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirmeleri tüketimin çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmaktadır. Sonuç olarak, dünyadaki aşırı tüketimle meydana gelen sorunlara gönüllü sadelik bir çözüm önerisi sunmaktadır ve giderek daha çok kitle tarafından benimsenmektedir.

Gönüllü sadelik üzerine yapılan doktora ve yüksek lisans çalışması literatürde az sayıda bulunmaktadır. Ayrıca incelenen literatür taramasında gönüllü sadelik yaşam biçimi daha önce tüketici davranışı kapsamında hiç ele alınmamıştır.

Araştırma, gönüllü sadelik hareketinin, tüketici karar verme tarzlarıyla olan ilişkisine ve ilişki düzeyinin belirlenmesi sonucu elde edilen verilerin sürdürülebilir yaşam adına yapılan çalışmalara yol gösterici olması açısından büyük önem taşımaktadır.

Tezin birinci bölümünde tüketici davranışı ve tüketici karar verme tarzları ele alınmıştır. Birinci bölümün sonunda tüketici davranışını etkileyen yaşam tarzı kavramlarına ve bir yaşam tarzı olarak kabul edilen gönüllü sadeliğin tüketici karar verme tarzı üzerindeki etkisine yer verilmiştir.

İkinci bölümde gönüllü sadelik kavramı ve tutundurmada satış promosyonları açıklanmıştır. Öncelikle gönüllü sadeliğin tanımına, bu yaşam tarzının önemine, gelişimine, temel değerlerine, gönüllü sadeliğin yaşam düzeylerine ve gönüllü sadelik-pazarlama ilişkisine değinilmiştir. Ardından tutundurma kavramına ve satış promosyonunun özelliklerine yer verilmiştir. Bu bölümün son konusu ise, tüketici karar verme tarzları bağlamında gönüllü sadelik ve satış promosyonları üzerine yapılmış çalışmalardır.

Tezin son bölümünde; araştırmanın önemi ve amacı, kısıtları, yöntemi ve bulguları yer almaktadır. Bu bölümde gönüllü sadelik ve tüketici karar verme tarzları ilişkisine bu satış promosyonunun bu ilişikide aracı değişken olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca gönüllü sadelik skoru hesaplanmıştır. Araştırma bulgularının değerlendirilmesinden sonra ise sonuca yer verilmiştir.

2 TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI

2.1 Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici kavramı, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan bireyler için kullanılmaktadır (Odabaşı, Barış, 2016, s.20). Bir başka tanıma göre tüketici kavramı genel anlamda, bir firmanın hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama elemanlarını kabul eden ya da ret eden kişi olduğu ve tüm bunlara bağlı olarak firmanın hedef pazarını şekillendiren, firmanın pazara yönelik faaliyetlerindeki temel unsurdur (İslamoğlu, Altunışık, 2017, s.5).

Bireyin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanan insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını meydana getirmektedir. Bu nedenle tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları kapsamında incelemek gerekir. Bu açıklamalardan yola çıkarak tüketici davranışı, *“kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri”* şeklinde tanımlanabilir. (Odabaşı, Barış, 2016, s.29).

Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe, yukarıdaki tanıma ilave olarak araştırmacılar, tüketici davranışı kavramına ilişkin çeşitli tanımlar yapmıştır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Tüketici davranışı, bireylerin ya da grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve ardından elden çıkarması ile ilgili hem süreçleri hem de o süreçlere etki eden faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma olarak tanımlanabilir (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2006, s.8).

Erciş, Ünal ve Can’a tüketici davranışını, bireylerin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma, satın alma sonrası tepkileri ve bunlarla ilgili faaliyetler bütünü olarak tanımlamışlardır (2007, s.282)

Bir başka tanıma göre, tüketici davranışı, tüketicinin zaman, enerji ve para gibi limitli kaynaklarını tüketim bağlamında nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır. Pazar yerinde tüketicinin davranışlarını inceleyen, bu davranışların nedenlerini tespit etmeye çalışan uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı, Barış, 2016, s.29).

Bütün bu tanımlar incelendiğinde, kavram olarak tüketici davranışları, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla, tüketim sürecinde gerçekleştirdiği davranışların tümü tüketici davranışı olarak tanımlanabilir. Tüketim süreci, tüketicinin bir ihtiyacın varlığını hissetmesiyle başlayan, ihtiyacı karşılamak amacıyla yaptığı araştırmalar, çeşitli seçenekler arasından seçim yapma davranışı, satın alma kararı, ürünün tüketimi, tüketim deneyiminin değerlendirilmesi ile tüketim sonunda üründen kurtulma devrelerini kapsayan süreci ifade etmektedir (İslamoğlu, Altunışık, 2017, s.8).

Günümüz koşullarında tüketici davranışı yalnızca satın alma sırasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili tecrübeleri ve çok çeşitli faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır. Eskiden tüketimle ilgilenen akademisyenler sadece satın alma anına yoğunlaşmaktaydılar. Bu nedenle de o dönemlerde daha dar kapsamlı bir tüketici davranışı incelemesi yapılmaktaydı. (Koç, 2016, s.38). Pazarlamanın bir alt disiplini olan tüketici davranışının son yıllarda öneminin artmasında etkili olan faktörler 4 madde altında toplanmıştır. Bunlar; firmaların giderek büyümesi ve bu büyümeyle firma içindeki hiyerarşik yapıdaki katmanların artması, tüketicilerin hem sayıca artması hem de daha bilinçli tüketiciler haline gelmiş olması sayılabilir. Ayrıca tüketimin gittikçe daha rasyonel bir olgudan duygusal bir olguya dönüşmesi, ürünlerin yaşam eğrilerinin kısılması tüketici davranışına olan ilgiyi arttırmaktadır (Koç, 2016, s.38-41).

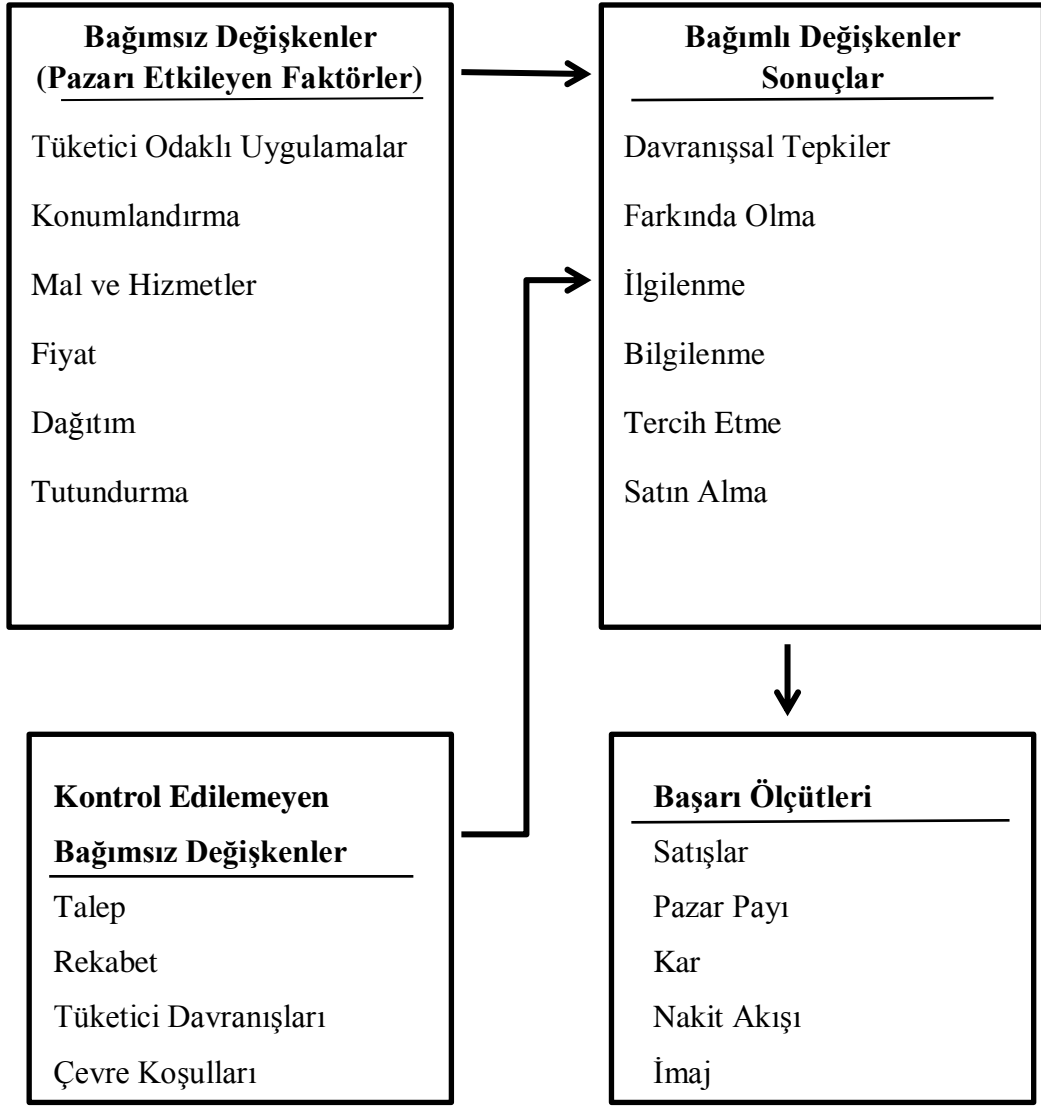
Tüketici davranışlarının incelenmesinde ona ait özellikler 7 ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar (Wilkie,1986,s.10-20: Aktaran: Odabaşı, Barış, 2016,s.30):

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı birçok faaliyetten oluşur.

4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama bakımından farklılık gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir.
7. Tüketici davranışı farklı bireyler için, farklılık gösterebilir.

Tüketici davranışının pazarlama alanında çeşitli uygulamaları vardır (Lindquist, Sirgy, 2009, s. 53). En temel olanı, pazarlama stratejisidir. Pazarlama stratejisi, daha başarılı pazarlama kampanyalarının organize edilmesidir. Örneğin, tüketicilerin aç olmaları halinde yiyecek reklamlarına daha çok dikkat eder olduklarını fark eden pazarlamacılar, atıştırmalık ürün reklamlarını özellikle öğleden sonra sunmaya başlamışlardır (Belk, 1975, s. 159). Ürün ya da hizmet pazara ilk sunulduğunda tüketicinin memnuniyetinin çok yüksek tutulması gerekliliği yeni ürünün pazarda başarılı olmasında önem kazanmaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesi hem firmaları olumlu etkilemeyip hem de tüketicilerin de daha doğru ve mantıklı satın alma kararları vermelerini sağlamaktadır (Özgüven, 2011, s. 49).

Yukarıdaki örneklerden anlaşıldığı üzere tüketici davranışı pazarı etkileme ve yönlendirme bakımından son derece önemlidir. Bu ilişki Şekil 1.1'deki gibi gösterilebilir.



Şekil 2.1 : Pazarı Etkileme

Kaynak: İslamoğlu, Altunışık, 2017, Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Yayıncılık, 5. Baskı, s.7

Pazarlama yöneticisi kontrol edilemeyen bağımsız değişkenlere nüfuz ederek, denetimi altındaki pazarlama bileşenlerini pazarla uyumlu hale getirerek amaçladığı davranışsal tepkileri oluşturmaya çalışır. Başarılı olup olmadığını başarı göstergelerine göre değerlendirir (İslamoğlu, Altunışık,2017, s.7-8).

2.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, insani bir eylem olması sebebiyle çok yönlü hareketlerden oluşan, eylemsel bir bütündür. Tüketici davranışlarının geniş bir zaman, yer ve organizasyonda yer alma durumu, onu birçok faktörden etkilenir hale getirmiştir. Özellikle zaman faktörünün değişimi ekonomik, sosyal, kültürel, biyolojik, çevresel, organizasyonel anlamda başka ihtiyaç ve istekleri ortaya çıkarmaktadır. Bu değişim ve gelişim de tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin değişmesine neden olmaktadır (Özşungur, Güven, 2016, s.129). Tüketici davranışı, psikolojiden sosyolojiye, kimyadan, fizikten ekonomiye pek çok farklı bilim dalı ile ilişkili olduğu için pek çok farklı faktörden etkilenmektedir (Örücü, Tavşancı, 2011, s. 4).

Akademik literatürde tüketici davranışını etkileyen faktörler çeşitli şekillerde gruplandırılmıştır. İlk grupta, pazarlamacılar tarafından kontrol edilemeyen ancak bunların yarattığı etkileri göz önünde bulundurmaları gereken sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler yer almaktadır (Mucuk, 2014, s.76). İkinci grup ise tüketici davranışını etkileyen faktörleri iki ana gruba ayırmaktadır. Bunlar pazarlama çabaları, sosyo-kültürel ve durumsal faktörleri içeren dışsal faktörler ile psikolojik ve kişisel faktörleri içeren içsel faktörlerdir. Dışsal faktörlerin içinde yer alan pazarlama çabaları işletmenin kontrolü altında olup, tüketicinin davranışlarını etkilemeye yardımcı olmaktadır (İslamoğlu, Altunışık, 2017, s.34).

Bu çalışmada tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, ikinci grup olan içsel (psikolojik, kişisel) ve dışsal faktörlere (sosyo-kültürel, durumsal, pazarlama çabaları) göre açıklanacaktır.

2.2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Dışsal Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen dışsal faktörler üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar: pazarlama çabaları, sosyo-kültürel faktörler, durumsal faktörlerdir. Pazarlama çabaları kapsamına ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım girerken sosyo- kültürel faktörler arasında aile, kültür, sosyal sınıflar, referans (danışma) grupları bulunmaktadır. Son olarak durumsal faktörlerde zaman, fiziki çevre şartları, sosyal çevre şartları, amaçsal faktörler ve alışveriş öncesi ve sonrası ruh hali (mood) yer almaktadır.

2.2.1.1 Sosyo- Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin başlıcaları: Kültür, aile, sosyal sınıf, referans (danışma) gruplarıdır. Bu bölümde her bir faktör detaylı olarak açıklanacaktır.

Aile

Aile, sosyal grup ve toplumların en küçük birimidir. Tüketim konusundaki kararların aile üyelerinin etkilemesinin sebebi ailenin hem kazanan hem de tüketen birim olmasıdır (Odabaşı, Barış 2016, s. 245).

Ailenin tüketici davranışındaki etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Bunlar ailedeki çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kırsal ya da kentsel alanda oturması gibi sıralanabilir. Pazarlama elemanlarının oluşturulması bakımından esas satın almanın kim tarafından yapıldığı, satın alma kararını kimin etkilediği de önemlidir. Bu nedenle ailede kadının ve çocukların rollerinin ne olduğu ve nasıl değiştiğinin bilinmesi yararlı olmaktadır (Mucuk, 2014, s.78).

Toplumsal yaşamda meydana gelen yenilikler, aile ile yapılan satın almalarda rollerin değişmesine neden olmaktadır. Bu yenilikler; kadının çalışma hayatına girmesi, belirli alanlarda yetkinliğinin artması, ve dış dünya ile daha çok iletişim halinde oluşu, çekirdek aile sayısının çoğalması, boş zamanların ev dışında geçirilmesi, çocuksuz aile

tipinin ve yalnız yaşayan insan kültürünün yaygınlaşması olarak sıralanabilir (İslamoğlu, Altunışık, 2017, s.206). Örneğin çocuklu aileler genellikle daha yüksek harcama yapmakta ve bu harcamalar sadece temel yiyecek giderleri veya faturalar gibi giderler değildir. Bir başka örnek ise; yeni evlenmiş bir çift, çocuğu üniversitede eğitim gören bir çifte kıyasla farklı harcamalar yapacaktır. Çalışan bir anneye sahip bir ailede ise, kreş giderleri veya gardırop masrafları gibi giderler oluşacaktır (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2006, s.408).

Aileden gelen alışkanlıklar sıklıkla tüketicinin satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olup bireylerin aile içerisinde edindiği bu alışkanlıkları ömür boyu sürdürdükleri de dikkat çekmektedir (Sheth, Parvatlyar, 1995, s. 257). Örneğin, asitli içeceklerin sağlıksız ve zararlı olarak değerlendirildiği bir ailede büyüyen bir çocuğun yetişkinlikte de benzer davranışı sürdürmeye eğilimli olduğu görülmektedir. Ailesinde gördüğü tüketim alışkanlıklarına benzer davranışları bireyin yetişkinlikte de göstermesi sık rastlanan bir olgudur (Fischer, Arnold, 1994, s. 164). Bu durum başta hızlı tüketim grubuna giren ürün ve hizmetler için geçerli olup pazarlamacıların aile bireylerini bir bütün olarak değerlendirip pazarlama strateji ve kampanyalarını bu şekilde yürüttükleri genel bir eğilim olarak ortaya çıkmaktadır (Leahy, 2011, s. 655). Bu tip örnekler çoğaltılabilmekle beraber, ailenin tüketici satın alma davranışına nasıl etki ettiğini ortaya koymaktadır.

Kültür

Kültür, Türk Dil Kurumu tarafından “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” olarak tanımlanmaktadır.

Mucuk’a göre kültür, yiyecek, giyecek, eşya gibi somut kavramları ve eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları içine almaktadır. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir bölümü oluşturduğu için satın alma kararlarımızı da etkilemektedir. Buna ek olarak *alt kültür* ise, nüfusun artmasıyla birlikte kültürel homojenliğin azalması sonucunda meydana gelen bölgesel, dini, ırksal ve benzeri

boyutlarda görülen benzer özelliklerdir. Alt kültür de insan davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Mucuk, 2014, s.76).

Aynı kültür içinde yetişmiş bireyler aynı tüketim alışkanlıklarını gösterebilir. Örneğin; genellikle Avrupa ülkelerinde öğle yemekleri Türkiye'deki kadar önemli bir öğün değildir. Hollanda'da birçok insan öğle yemeği yemez. İngiltere'de çalışan nüfus genellikle öğle yemeklerini küçük bir sandviç ve kahve veya portakal suyu ile geçiştirmektedir. Buna ek olarak kültür sadece tüketim alışkanlıklarını değiştirmez. Farklı kültürlerde aynı amaca sahip ürünler farklı şekillerde karşımıza çıkabilir. Örneğin; Hindistan'da buzdolabı ebatları çok küçük ve incedir. Bunun nedeni Hindistan'da yiyecek saklama ve korunmasının daha çok baharatlama yöntemi ile gerçekleşmesidir. Bu nedenle çok büyük buzdolaplarına ihtiyaç duyulmaz. Pek çok Hintli için buzdolabı hala bir gereksinim ürünü değil, prestij ürünü olarak kabul edilmektedir (Koç, 2016, s.398-399).

Odabaşı ve Barış'ın (2016, s.325) belirttiği üzere kültür, tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Kültür bir değişken olarak tüketicilerin davranışlarını etkilediği için pazarlama sektöründe çalışanların önceliği kültürü anlamaya çalışmak ve kültür oluşum sistemlerine yönelik bilgiler edinmektedir.

Sosyal Sınıf

Mucuk (2014, s. 77), sosyal sınıfı, "bir toplumun aynı değerleri, aynı bilgileri hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri" olarak açıklamaktadır.

Aile, çalışma ortamı, arkadaş grubu içerisinde bir bireyin konumu tümüyle birlikte bireyin sosyal statüsü ve rolü içerisinde tanımlanabilmektedir (Hugstad, Taylor, Bruce, 1987, s.49). Sosyal rol ve statü, tüketici davranışı ve satın alma kararları üzerinde son derece etkili olmaktadır (Eastman, Goldsmith, Flynn, 1999, s. 43).

İslamoğlu ve Altunışık'a göre (2017, s.193) " Sosyal sınıflar, farklı özellikleri nedeniyle pazarlamacıların en çok üzerinde durdukları dış çevre faktörlerinden biridir.

Pazar bölümlendirmesinden medya seçimine, mesaj kararlarından dağıtım kararlarına kadar pazarlama stratejilerinin seçimini etkilemektedir.” Bu nedenle sosyal sınıf ayrımının özellikle pazar bölümlendirmede önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiği için, farklı hedef pazarlara sunulmuş ürünlerde, ek hizmetlerde ve tutundurma faaliyetlerinde bu farklılıklara dikkat etmek gerekmektedir (Mucuk, 2014, s.77).

Tüketicilerin bir “Ferrari” veya “Porsche” marka bir arabayı kaliteli bulmasının yanı sıra bu tür arabaların sosyal statü işareti olarak görülmesi nedeniyle tercih edildiği tespit edilmiştir (Nelissen, Meijers, 2011, s. 345). Bu araştırmaya ek olarak, daha küçük ve ucuz araba kullanan şirket yöneticilerinin müşterileri ve çalışma personeli tarafından daha pahalı ve lüks araba kullanan yöneticilere göre daha az dikkate alındığı belirlenmiştir (Dubois, Czellar, 2002, s. 5). Bu tür davranış ve tutumların sosyal gruplar içerisinde her seviyede, her rol ve statüde görüldüğü belirlenmiştir. Sosyal grupların günümüzde çok daha baskın olması sebebiyle de pazarlamacıların sosyal rol ve statünün önemine vurgu yaparak ürün ve hizmetlerinin sosyal değerini öne çıkarmaya başladığı görülmektedir (Auger vd., 2003, s. 282).

Referans (Danışma) Grubu

Referans (danışma) grubu; bireyin değerleri, istekleri veya davranışları üzerinde önemli derecede etkisinin olduğu gerçek veya hayali bireyler ya da gruplardır (Park, Lessig, 1977, s.102). Bir başka tanıma göre; “kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu” referans grubu olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2014, s.77).

Referans (danışma) grupları tüketici davranışları üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkisi olan, öncelikle aile içindeki kişilerden başlayarak, arkadaşlar, öğretmenler, kişiye göre önemli ve/veya ünlü kişi veya kişileri, grupları kapsamaktadır. Tüketiciler referans gruplarından yararlı bilgiler edinmek, ödüle ulaşmak, cezadan kaçınmak, benlik anlayışlarını oluşturmak, sürdürmek veya değiştirmek için referans gruplarına uyum göstermektedirler. Diğer taraftan kişileri uyuma yönelten gruplar birincil ve ikincil gruplar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birincil gruplar aile ve yakın arkadaş

grupları gibi sayıca az ama etkileşim olarak yüksek olan ve kişiler üzerinde etkisi fazla olan gruplardır. İkincil gruplar ise arkadaş grupları, iş grupları, alışveriş grupları, tüketici grupları, dini gruplar, sanal gruplar, taraftarlık gibi sayıca çok, etkileşim ve iletişim sıklığı bakımından birincil gruba göre tüketici davranışlarını etkileme düzeyi düşük olan gruplardır (Koç, 2016, s. 433-436).

Referans grupları genellikle sosyal köken, yaş, ikamet yeri, iş, hobiler ve ilgi alanları gibi çeşitli özelliklere göre şekillenmektedir (Bearden, Etzel, 1982, s. 185). Etki düzeyi sıklıkla bireyin ve ilgili grubun özelliklerine göre değişebilmektedir. Ancak genelde aynı grubun üyeleri arasında ortak ve benzer tüketim eğilimlerinin gözlemlendiği sonucuna varılmaktadır (Edson Escalas, Bettman, 2003, s. 341). Her bir grubun belli özelliklerinin (görüş açısı, değerler, yaşam tarzı, vb.) anlaşılması ve tanımlanması, pazarlama alanında tüketici mesajlarının daha doğru iletilmesine yardımcı olmaktadır.

Birey, sadece ait olduğu gruptan değil aynı zamanda bir parçası olmadığı gruplardan da etkilenebilmektedir. (Belén del Río, 2001, s. 412). Kişi bir parçası olmasa da bir parçası olmak istediği bu grubun üyeleri gibi hareket etmek ve onlar gibi görünmek istemektedir. Bu da dolaylı olarak grubun kişinin benliği ve davranışları üzerindeki etkisini tekrardan ortaya koymaktadır (Englis, Solomon, 1995, s.15).

Referans grubu içinde tüketici davranışlarını etkileyen çok sayıda temel roller, şu şekilde sıralanmaktadır (Bock vd., 2005, s.89):

- Öncü: Bir ürün ya da hizmetin satın alınmasını öneren grup üyesi,
- Etkin: Satın alma kararını etkileyen görüş açısı veya tavsiye sahibi grup üyesidir. Bu kişi, grup üyelerinin güvendiği grup dışından şarkıcı, atlet, aktör vb. bir kimse de olabilir.
- Karar-verici: Hangi ürünün alınması gerektiğine karar verecek olan grup üyesidir. Genelde bu kişi tüketicinin kendisi olsa da bir başkası da olabilmektedir. Örneğin, futbol takımı destekleme grubunun lideri, tüm grup için bir sonraki oyunda hangi aksesuarların alınıp kullanılacağına karar verebilmektedir.

- Alıcı: Ürün ya da hizmeti satın alacak kişi olup nihai tüketicidir.

2.2.1.2 Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicinin kontrolünde olmayan, satın alma davranışı sırasında oluşan mevcut şartlar veya durumlar olarak tanımlanmaktadır. Durumsal faktörler de satın alma davranışına etki etmektedir. Otomobil almayı düşünen birinin, çalıştığı firmadan özel durumlar nedeniyle çıkartılması, bu konudaki kararından vazgeçmesine; aksine, maaşına zam yapılması, düşündüğünden çok daha iyi bir marka otomobil satın almasına sebep olabilir (Mucuk, 2014, s.82).

Kişilerin satın alma kararları, içinde buldukları durumlara göre farklılık göstermektedir. Durumsal faktörler, belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenen ve sistematik etki oluşturan tüm faktörleri kapsamaktadır (Quester, Smart, 1998, s.221).

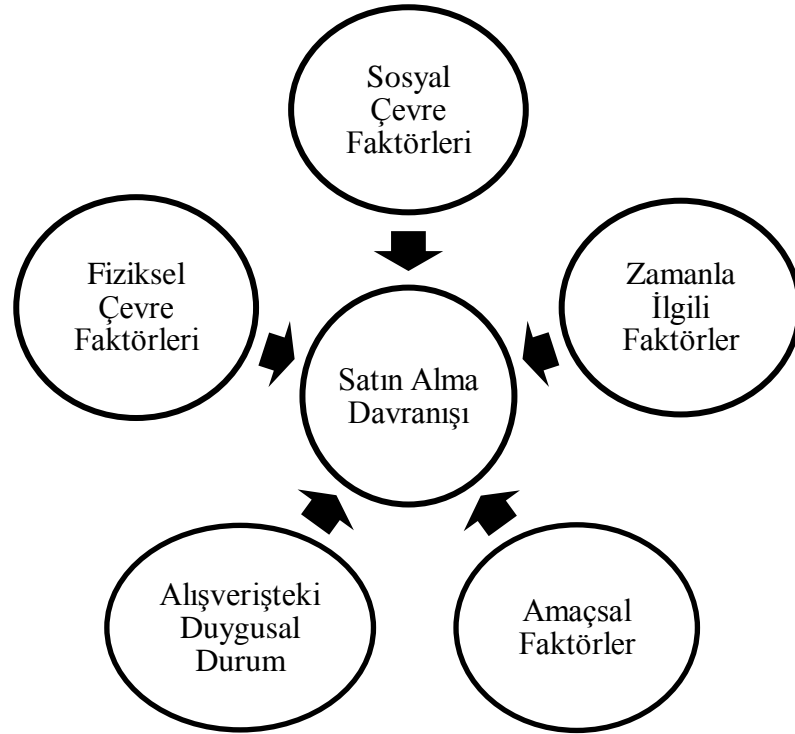
Pazarlama stratejisi geliştirmek için durumsal faktörleri iyi tanımlamak gerekmektedir. Tüketicilerin farklı durumlarda nasıl davranacakları tahmin edilmek isteniyorsa, öncelikle tüketicinin durumlarını gösteren bir envantere ihtiyaç vardır (İslamoğlu, Altunışık, 2017, s.227). Bu bağlamda durumsal faktörler üç gruba ayrılmıştır. Bunlar, spesifik kullanım, satın alma durumu ve iletişim durumudur (Belch, Belch, 2003, s.130)

Spesifik kullanım durumu: Tüketimle ilgili durumsal faktörler ürünün kullanım yerini veya tüketim amacını ifade etmektedir. Örneğin, bir bilgisayar hem evde hem ofiste kullanılabilir. Ev için alınan bilgisayar ile ofis için satın alınan bilgisayar arasında aranan özellikler farklı olabilir (Bearden, Woodside, 1978, s.273).

Satın alma durumu: Satın alım yapılan andaki çevresel faktörleri belirtmektedir. Zaman kısıtlamaları, mağazanın atmosferi gibi etkiler tüketiciyi satın alım davranışı sırasında etkilemektedir.

İletişim durumu: Bir ürünün reklamı yapılırken, mesajın tüketicinin tüketim sistemine uygunluğu dikkate alınmalıdır. Mesaj o malın hangi amaçla kullanıldığına ve o amaca ne ölçüde etki edeceğine yönelik olması gerekmektedir (İslamoğlu, Altunışık,2017, s.231).

Tüketici davranışları ve tüketici kararını etkileyen durumsal faktörlerle ilgili en önemli çalışma Berk tarafından yapılmıştır (İslamoğlu, Altunışık, 2017, s.223). Belk'e göre (1975, s.158) tüketici davranışlarını etkileyen durumsal faktörler beş ana başlık altında toplanmaktadır (Şekil1.1). Bunlar, fiziksel çevre şartları, sosyal çevre şartları, zaman boyutu, amaçsal faktörler ve alışverişteki duygusal durum (ruh hali) olarak ayrılmaktadır.



Şekil 2.2 : Tüketici Davranışı Bağlamında Durumsal Faktörler

Kaynak: İslamoğlu, Altunışık, 2017, Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Yayıncılık, 5. Baskı, s.22

Bu çalışmada durumsal faktörler Belk'in ayırımına göre incelenecektir.

Fiziksel Çevre Şartları

Fiziksel çevre şartları, tüketici açısından önem teşkil etmektedir ve beş duyuya hitap etmektedir. Fiziksel çevre şartları satın alma sürecini etkileyen somut faktörlerden oluşmaktadır. Bunlar satın alma sürecinde bulunulan mekânın özellikleri, dekor, ses, koku, hava, tanıtım materyallerinin düzen ve yerleştirilmesi sayılabilir. Örneğin; mekân içerisinde müzik sesi duymak önemli bir stratejik öge oluşturmaktadır. Mağaza içinde çalınan müziğin yaşa göre farklı etkilere sahip olduğu gözlenmiştir (Yalch, Spangenberg, 1990, s.55-63). Başka bir çalışmada hem müziğin temposu hem de ses tonunun yüksek olması tüketicilerin mağazada kalma ve harcama miktarları üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Süpermarkette müziğin ritmi yavaşsa müşteriler daha yavaş hareket etmekte ve mağazada daha uzun süre kalıp daha fazla harcama yaptıkları ortaya çıkarılmıştır (Milliman, 1982, s.90-91).

Buna ek olarak mağaza atmosferinin de satın alma sürecinde pozitif duyguların gelişmesinde yardımcı olduğu ve sonuç olarak da alışveriş üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Yapılan araştırmalarda, mağaza ortamında çalınan müziğin müşteri tarafından beğenilmesi durumunda söz konusu mağazaya yönelik beğeni duygusunun arttığı saptanmıştır (İslamoğlu, Altunışık, 2017, s.225).

Müzik ve ses haricinde mağazalardaki rahatlık, ısıtma ve ışıklandırma gibi etkenler de fiziksel çevre şartları kapsamında değerlendirilmektedir. Işık ve sesin etkisi özellikle kumarhanelerde heyecan ve adrenalin duygusunun oluşmasında önemli bir faktör olarak gösterilmektedir (Odabaşı, Barış, 2016, s.335).

Sosyal Çevre Faktörleri

Sosyal çevre faktörleri, grup beklentilerine uyum sağlamaya çalışan bireylerin davranışını etkileyebilmektedir. İnsanların birçoğu için alışveriş yapmayı, mağazaları incelemeyi sosyal bir faaliyet olarak kabul etmektedir. Örneğin; belli bir mağazada buluşma, ürün seçmede personelden yardım alma, zevk ve tercihler hakkında bilgiler edinme sosyalleşme sürecinin bir parçası olabilmektedir (Odabaşı, Barış, 2016, s.335).

Satın alma eyleminin gerekleŖtiđi mekânda diğer insanların hareketleri, sayıları, oluŖum biçimleri satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. AraŖtırmalara göre, mağaza içi kalabalığın tüketiciler satın alma kararları üzerinde etkisi olduğu ortaya ıkmıŖtır. Bazı araŖtırmalar mağaza ortamındaki kalabalığın tüketiciler için olumsuz duygulara yol açacağını ne sürmektedirler (Eroğlu, Machleit, Barr, 2005, s.1147). Öte yandan diğer araŖtırmacılar da mağaza yoğunluğunun alıŖveriŖ miktarı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler (Anic, Radas, 2006, s.743).

Zamanla İlgili Faktörler

Zaman, tüketiciler için satın almayı Ŗekillendiren ve etkileyen faktörlerden biridir. Zaman baskısıyla karŖılaŖan tüketiciler satın alma sürecinde araŖtırma için ve seçeneklerini değerlendirirken kısıtlı Ŗansa sahip olmaktadır. Örneğin; sinemaya yetiŖmesi gereken bir tüketiciler acıkmıŖ olması halinde seçenekleri fazla değerlendirmeden ona en uygun yerde yemeğini yemeyi tercih edebilir (OdabaŖı, BarıŖ, 2016, s. 336).

AlıŖveriŖin gerekleŖtiđi sabah, öğle, akŖam, gün, mevsim gibi unsurlar zaman faktörleri kapsamına girmektedir. Örneğin; alıŖveriŖe gitme zamanı ile alıŖveriŖ harcaması arasında bir iliŖki olduğu gzlenmiŖtir. Sabah alıŖveriŖe gitmeyi tercih edenler öğleden sonra alıŖveriŖi tercih edenlere göre daha fazla para harcadıkları ortaya ıkmıŖtır. Bu sonuca göre, mağazada kalma süresinin alıŖveriŖ miktarı üzerinde etkili olduğu söylenebilir (Underhill, 1999; Aktaran: İslamoğlu, AltunıŖık, 2017, s.226).

GemiŖte deneyimlenmiŖ ve iyi olarak kabul edilen durumlarla, gelecekte yaŖanabilecek durumlar tüketicilerin satın alma davranıŖını etkilemektedir. Örneğin, daha önce tercih edilmiŖ ve memnun kalınmıŖ bir restoran daha sonraki tercihleri olumlu etkileyecektir (OdabaŖı, BarıŖ, 2016, s.336).

AlıŖveriŖteki Amaç

Amaç, satın alma davranıŖının neden ve nasıl yapıldığını etkilemektedir. Bu konuda iki önemli unsur dikkate alınmalıdır. İlk olarak, alımın kiŖisel kullanım ya da hediye vermek amacıyla yapılıp yapılamadığıdır. Hediye ya da kiŖisel kullanım amaçları, aynı ürün kategorisi için farklı seçim kriterleri belirlenmesine sebep olabilir. Parfüm, ikolata, kitap gibi hediye olarak alınmaya yatkın ürünlerin satıŖa

sunulmalarında özel düzenlemeler bu nedenle yapılmaktadır. İkinci önemli unsur ise tüketicinin yapılacağı gerçekleşeceği ortamdır. Örneğin, kişisel olarak satın alınan peçete ile misafire çıkartılan peçeteler farklı olabilir (Odabaşı, Barış, 2016, s.337).

Araştırmacılara göre, tüketiciler büyük alışverişleri daha seyrek yaparken, günlük ihtiyaçlarını (ekmek, süt, yumurta vs) karşılamaya yönelik alışverişleri daha sık ve daha küçük bütçeler ayırarak yapmaktadırlar (Walters, Maqbul, 2003, s.17-29). Alışveriş türü de alışveriş davranışları üzerinde etkilidir. Örneğin, gıda alışverişinde etkili olan durumsal faktörler ile perakendecilikte etkili olan durumsal faktörler arasında farklılıklar olabilir (Zhuang, Tsang, Zhou, Li, Nicholls, 2006, s.17-19).

Alışverişteki Duygusal Durum (Ruh Hali)

Kişilerin duygusal durumu bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkilemektedir. Sıkılmak, aç kalmak, iyi uyuyamamak satın alma sürecini ve satın alma davranışını etkileyebilir. Örneğin, yorgunluk hisseden biri, ayakkabı almaktan vazgeçip, bir fincan kahve içeceği bir kafeye oturabilir. Sıkıntılı zamanlarda alışverişe çıkmak yaygın bir davranıştır. Plansız satın alma davranışı geçici ruh hallerinde daha çok ortaya çıkabilmektedir (Odabaşı, Barış, 2016, s.337).

Araştırmalara göre, tüketicinin bir mağazayı ziyaret ettiğinde söz konusu mağazadan alışveriş yapma olasılığının daha önce gezilen mağaza sayısına bağlı olarak olumsuz etkilendiği ortaya çıkmıştır. Gezilen mağaza sayısı arttıkça, o kişinin gittiği son mağazadan alışveriş yapma olasılığı olumsuz etkilenmektedir. Bu araştırmayla paralel olarak alışveriş sıklığının da mağaza sadakatinin bir göstergesi olduğu belirtilmiştir. Daha az mağaza ziyaret eden bir müşterinin gittiği mağazalara daha sadık olduğu ve aylık harcama tutarının da normalin üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır. Sadakati yüksek olan müşterilerin diğerlerine göre tercih ettikleri mağazaya bütçelerinin daha büyük kısmını harcadıkları tespit edilmiştir (Enis, Paul,1970, s.42-48).

2.2.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen İçsel Faktörler

Tüketici davranışı etkileyen içsel faktörler iki ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; psikolojik (güdüleme, algılama, öğrenme tutum ve inançlar) ve kişisel faktörler (demografik, yaşam tarzı ve kişilik) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Her bir faktör detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

2.2.2.1 Psikolojik Faktörler

Bireyin kendisinden, kendi içinden kaynaklanan ve davranışlarını etkileyen güce psikolojik faktör denir (Mucuk,2014, s.78). Tüketicilerin güdeleri (motivasyonu), algıları, öğrenme şekilleri, tutum ve inançları onların satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerdir.

Güdülenme (Motivasyon)

İslamoğlu ve Altunışık (2017, s.75) güdülenmeyi, tüketicinin satın alma eylemini başlatan, amacını ortaya koyan ve eylemin tamamlanmasını sağlayan güç olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici davranışlarının nedenlerinin saptanması için tüketicilerin ihtiyaçlarını ve onları harekete geçiren sebeplerin (güdülerin) anlaşılması gerekmektedir. Bazen tüketiciler birbiriyle benzer davranışları sergileseler de tüketicileri satın alma eylemine geçiren güdüler farklı olabilmektedir (Koç, 2016, s.244).

Satışları artırmak ve tüketicileri satın alma davranışı göstermeleri için cesaretlendirmek amacıyla, pazarlamacılar tüketicilerin zihinlerinde bilinçli biçimde bir ihtiyaç ortaya çıkarmakta ve bu ihtiyacı güçlendirmektedir. Böylelikle tüketici bir satın alma güdülemesini geliştirmektedir (Vinson vd., 1977, s. 46). Tüketici ürün ya da hizmeti düşünme konusunda daha ilgili olmakta ve satın almayı düşünmeye başlamaktadır.

Bu nedenle firmalar ve pazarlama alanında çalışanlar, satmakta oldukları ürün türü ve hedefledikleri tüketici grubuna göre başarılı olacak güdüleme yaklaşımını seçmeli ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada sundukları ürün ya da hizmetin bu ihtiyaca cevap vermede çözüm olarak değerlendirilmesini sağlamalıdır (Oyserman, 2010, s.253).

Algılama

Algılama, bireyin mantıklı bir karar verme ve mantıklı hareket etme amacıyla bilgiyi seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması süreci olarak ifade edilmektedir (Poyraz, 2004, s. 228). Belli bir andaki duruma dair algı, kişinin aktif rol alıp almayacağına dair belirleyici olmaktadır (Zeithaml, 1988, s.3).

“Tüketicilerin pazar çevresini ve bu çevredeki uyarıcıları ve mesajları nasıl algıladıkları, uyarıcılar arasında nasıl seçim yaptıkları, uyarıcıları nasıl organize ettiklerine bağlıdır. Dolayısıyla, algılama olgusu, pazarlamanın odağında yer alan tüketici davranışlarını anlamada ve başarılı pazarlama stratejileri ve programları oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir (İslamoğlu, Altunışık, 2017, s.95).”

Tecrübelerine, inançlarına ve kişisel özelliklerine dayanarak birey bir başkasından farklı algıya sahip olabilir. Her birey her gün on binlerce duyuşsal uyarana (görsel, işitsel, kinestetik, koku ve tat) maruz kalmakta olup bunların tümünü beynin bilinçli biçimde işlemesi mümkün değildir. Bu nedendir ki, psikoloji alanında olduğu gibi pazarlama alanında da bunlardan sadece bazılarına odaklanılmaktadır (McDonald, Oates, 2006, s.159).

Algılama, ihtiyaçları, güduları ve tutumları şartlandırarak tüketici davranışlarına etki etmektedir. Dolayısıyla, firmaların tüketicilerin algılarını kendi lehlerine çevirmek ve bunda devamlılığı sağlamak için çalışmaları gerekmektedir. Ancak algılama iki yönlü bir süreçtir, güdüler ve tutumlar da algılamayı etkilemektedir (Mucuk,2014, s.80).

Öğrenme

Öğrenme, insanı diğer canlılardan ayıran en temel özelliklerden biridir. İnsanlar hayatları boyunca bir şeyler öğrenir ve bunları yaşamlarında uygulamaya çalışır. Tüketim ve tüketimle ilgili davranışlarda insanlar tarafından öğrenilebilir. Örneğin; bireyler hangi markaları seçeceklerine, satın alınan ürünün nasıl kullanılacağına öğrenerek karar verirler (Odabaşı, Barış, 2016, s.77).

Öğrenme, tutum, değer, davranış ve sembolik anlamlar öğrenme yoluyla kazanılır. Bunların yanı sıra yaşam tarzı, tüketimi şekillendiren kültür, sosyal sınıf, kurumlar ve diğer örgütler de öğrenilerek elde edilir. Örneğin; şeker hastası olan bir tüketici kalorili yiyeceklerden uzak durması gerektiğini öğrenerek anlar ve bu yiyecekleri satın almak istemez (İslamoğlu Altunışık, 2017, s.113-114).

Satın alma karar sürecinde, tüketicilerin dikkatini çekebilmek için öncelikle pazarlama mesajlarının tüketici tarafından algılanması, daha sonra da mesajın tüketici tarafından öğrenilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Öğrenme, tüketici davranışlarında deneyim sonucunda meydana gelen değişikliklerin fark edilmesini sağlar. Özetle, öğrenme bilgilerin zihne kaydedilmesinin yanında o tüketicinin öğrenme sonucunda davranışlarının şekillenmesinde de rol oynamaktadır. Pazarlama ve tüketici davranışları açısından öğrenme, pazarlama iletişimine yön verir. Örneğin; reklamı yapılan ürünün tüketici tarafından daha fazla veya daha sık satın alınması gibi. Tüketici bir ürünü denediğinde ondan memnun kalırsa öğrenme pekiştirilmiş olur (Koç, 2016, s.188).

Tutum ve İnançlar

Tutum, bir his olarak tanımlanabileceği gibi bir nesne ya da fikir hakkında bir değerlendirme ve bu nesneye yönelik belli bir biçimde hareket etme ve yönelme veya yatkınlık olarak ifade edilebilir (Haugtvedt, Petty, Cacioppo, 1992, s. 241).

Bir başka tanıma göre tutum, kişinin nesne, olgu ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir şekilde gösterdiği tepkilerin bütünüdür. Kişilerin gösterdiği

tutumların, onların satın alma kararlarında doğrudan etki ettiği bilinmektedir. İnanç ise; bir nesne ya da olayın özellikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılık olarak tanımlanmıştır. (Odabaşı, Barış, 2016, s. 157-158).

Tutumlar, benzer nesne veya fikirler konusunda bireyin tutarlı davranış geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Hem inançlar hem de tutumlar genel olarak bireyin zihninde birbirine sabit olup bunları değiştirmek oldukça güçtür. Pek çok kişi için inanç ve tutumları kişiliklerinin bir parçası olup kim olduklarını ifade etmede yardımcı olmaktadır (Fischer, Arnold, 1994, s. 164). Bu nedenle firmaların ve pazarlamacıların inanç ve tutumları değiştirmenin ötesinde inanç ve tutumları destekleyecek şekilde hareket etmesi gerekmektedir. Bir hizmet ya da ürün hakkında tüketicilerin sahip olduğu olumlu tutumlar ve inançların yanında olumsuz tutum ve inançların da belirlenmesi, anlaşılması ve analiz edilmesi pazarlama alanında önemli bir husus haline gelmiştir (Peterson, Ekici, 2007, s. 352).

2.2.2.2 Kişisel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörler kendi içinde demografik, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır.

Demografik Faktörler

Demografik faktörler, yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireylere özgü karakteristik özelliklerdir. Bu faktörler kişinin satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Öncelikle kişinin yaşı, yaşadığı dönem onun hangi tür ürünleri, hangi modeli tercih edeceğinde etkili olmaktadır. Bireyin evli ya da bekar olması, evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti, gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleği, ve yaşam tarzı satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörlerdir. Benzer gelirlere sahip, bekar bir kimse ile evli ya da çocuklu kimselerin satın alma kararları farklı olabilir (Mucuk, 2014, s.81)

Yukarıdaki nedenlerden dolayı firmalar pazarlama faaliyetlerini hazırlarken öncelikle hedef kitlesinde yer alan kişilerin demografik özelliklerini dikkate alarak, bu kişilerin satın alma davranışlarına göre strateji ortaya koymaları gerekmektedir.

Başarılı firmalar, ürünlerinin kullanım alanlarını daha çok demografik gruba hitap edecek şekilde düzenleyerek, satışlarını ve karlılığını arttırabilmektedir. Örneğin, çalışan kadınların sayıca artması pazarlama sektöründe çalışanların ürünlerinde yenilik arayışına girmesine sebep olmuştur. Batılı ülkelerde erkeklerin ev işlerine daha fazla katılmaları, bazı ailelerde erkeğin çocuklarla ilgilenmesi ön plana çıkmıştır. Bundan dolayı eskiden daha çok kadınların kullandığı elektrik süpürgelerinin zarif olmaları önemliyken, günümüzde elektrik süpürgelerinin kaç bin Watt gücünde olduğu daha önemli hale gelmiştir (Koç, 2016, s.459).

Yaşam Tarzı

Tüketici davranışını yönlendiren faktörlerden bir diğeri, tüketicilerin tüketim davranışlarını ve alışkanlıklarını etkileyen yaşam tarzıdır.

Bireyin istediği yaşam tarzı, onun ihtiyaç ve tutumunu, tutumda davranışları etkilemektedir. Yaşam tarzı, geniş anlamda, insanın boş zamanını nasıl geçirdiği, etrafındaki önem verdiği konular, dünya ve kendi hakkındaki görüşleri içeren bir yaşam biçimi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, Altunışık, 2017, s.167).

Tüketicilerin zamanlarını ve paralarını nasıl ve neden harcadıkları onların yaşam biçiminin temelini oluşturmaktadır. Tüketicilerin hangi kitapları okudukları veya okumadıkları, hangi tür konserleri tercih ettikleri, nerede yemek yedikleri onların yaşam tarzları hakkında bilgiler vermektedir. Ayrıca tüketicilerin gelir durumları aynı olsa bile farklı yaşam tarzları ve farklı harcama alışkanlıkları olduğunu unutmamak gerekir. Pazarlamacılar buradan hareketle pazarlama iletişimde hedef kitle ile yaşam biçimi ile pazarlama bileşenleri arasında uyum yakalamak zorundadırlar. Örneğin; Rolex saat reklamında hedef kitle için sunulan yaşam tarzı reklamdaki kişinin görünüşü, kullandığı ürünlerle uyum içinde olmalıdır (Koç,2016, s.382-384).

Kişilik

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer bireylerden ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişkidir. Kişilik insanları diğerlerinden ayıran ve onları farklı durumlarda farklı bir hareket biçimine yönelten özelliklerin bütünü olarak ifade edilebilir (Koç, 2016, s.337).

Kişilik özellikleri pazarlama bileşenlerinin gelişmesinde rehber rol oynamaktadır. Ayrıca, kişilik özellikleri pazarın bölümlere ayrılmasına ve hedef pazarın seçimine yardımcı olmaktadır. Kişilik, ürünün konumlandırılmasında, reklam mesajlarının ve dağıtım kanallarının seçiminde etkin rol oynamaktadır (İslamoğlu, Altunışık, 2017, s.162-163).

Kişilik özellikleri, tüketicinin hangi mağazadan alışveriş yapacağına etki edebilir. Tüketicinin özgüveni hangi mağazayı tercih edeceğine ilişkin de olabilir. Örneğin, kendine güveni az olan bir bireyin daha geleneksel yapıda ve yakın çevredeki bir mağazayı tercih ederken, aksine özgüveni olan bir birey prestijli mağazaları tercih edebilir. Bu bilgiye dayanarak prestijli ve özel mağazalar, özgüveni yüksek olan tüketicileri pazar dilimlerine dâhil etmelidirler (Odabaşı, Barış, 2016,s.202).

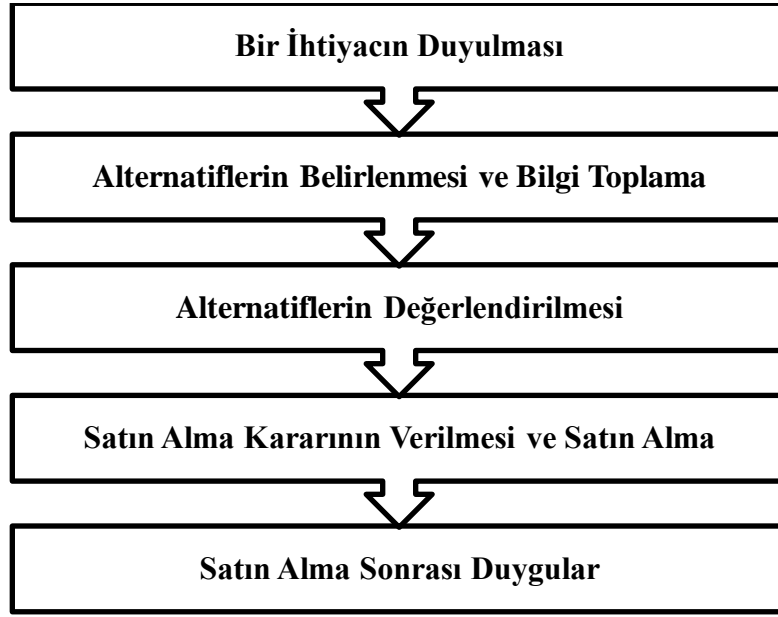
2.3 Tüketici Satın Alma Karar Verme Süreci

Tüketici karar verme sürecinin hangi aşamalardan oluştuğu, literatürde birçok akademisyen tarafından benzer biçimde ele alınmış olsa da, birtakım küçük farklılıklar ortaya çıkabilmektedir.

Tüketici karar verme süreci hakkında dört tane temel model ele alınmaktadır. Bunlar 1) Sorun Çözme Modeli, 2) AIDA Modeli, 3) Etkilerin Hiyerarşisi Modeli ve 4) Yeniliklerin Kabulü Modeli'dir (Odabaşı, Barış, 2016, s.331). Tüketici davranışı yazınında genel kabul görmüş tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; bir ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin

değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma, satın alma sonrası duygulardır.

Şematik olarak Şekil 2.3.te görülen bu aşamalar tüketici davranışını etkileyen sosyal, psikolojik, kişisel, durumsal faktörlerle birlikte düşünülmelidir (Mucuk, 2014, s.83).



Şekil 2.3 : Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Kaynak: Mucuk, 2014, Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Yayınevi, 20. Baskı, s.83

2.3.1 Bir İhtiyacın Duyulması

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratması ile başlamaktadır. Ancak her ihtiyaç da bir satın alma davranışı ile sonlanmak zorunda değildir. Önemli olan iki durum arasında tüketici açısından önemli bir fark olup olmadığıdır. İhtiyacın önem düzeyine bağlı olarak da tüketici için ürün fiyatının, ürünü edinme kolaylığının ve süresinin de ideal duruma ulaşmak için “kabul edilebilir” düzeyde olması gerekmektedir (Da Silva, Davies, Naudé, 2002, s.1329).

Tüketici karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkışına sebep olan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Solomon, 2007, s.30; Aktaran: Koç, 2016, s.479):

- **Tüketicinin Elindeki Ürünün Tükenmesi:** (Buzdolabında hiç meşrubatın kalmaması)
- **Mevcut Üründen Memnuniyetsizlik:** (Yeni alınan diş macununun tadının beğenilmemesi)
- **Çevresel Koşulların Değişmesi:** (Eve akşam yemeğe misafir geleceğı için daha sofistike kahve satın alma ihtiyacı)
- **Finansal Koşulların Değişmesi:** (Gelirde artma veya azalma yaşanması, işsiz kalma vb.)

2.3.2 Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama

Alternatiflerin belirlenmesi sürecinde potansiyel tüm alternatifler hakkında tüketici bilgi ve veri toplamaya çalışmaktadır. Bir kez ihtiyaç belirlendikten sonra, sıra var olan soruna yönelik olası çözümler konusunda arama ve araştırma yapılması aşamasına gelmektedir (Crotts, 1999, s. 150).

Bu evrede, tüketici ihtiyacını ne tür bir ürünle karşılayacağına dair karar verebilmek için bilgi toplar. Tüketici bilgi toplarken içsel ve dışsal kaynaklardan yararlanmaktadır. Söz konusu içsel kaynaklar tüketicinin geçmiş deneyim ve öğrenmeleri ile ilgili bilgileri kapsarken, dışsal kaynaklar ise tüketicinin ailesi, arkadaşları, tezgahlar, satış temsilcileri, broşürler, raporlar, istatistikleri kapsamaktadır (Koç, 2016, s.479).

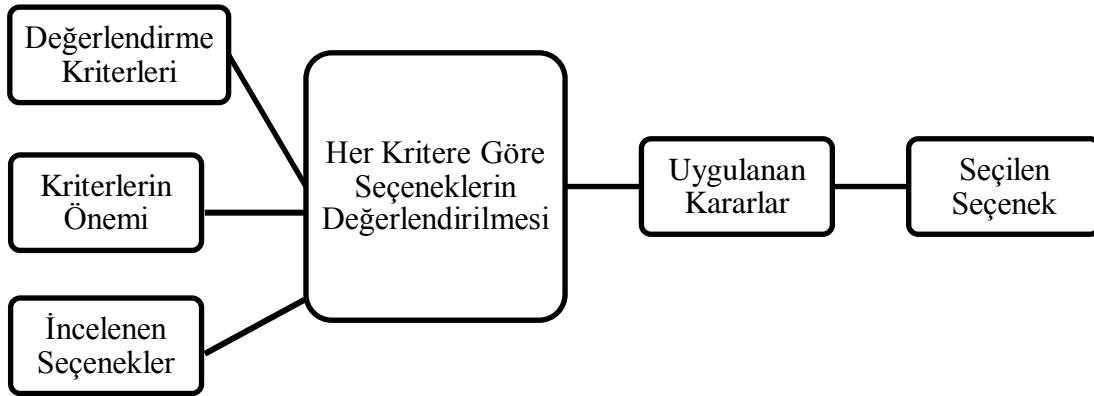
Tüketicinin bilgi edinme süreci, ihtiyacın ortaya çıkışını ve gerekli görülen bilginin araştırılmasını kapsamaktadır. Tüketiciyi psikolojik açıdan etkilemek için, güdünün tüketicinin dikkatini çekmesi, anlaşılması ve hafızada tutulması gerekmektedir. Dikkat, anlama ve hafızada saklama; kaynağın özelliğı ve güvenilirliğı,

mesajın özelliği ve tüketicinin bilgi edinme biçimlerinden etkilenmektedir (İslamoğlu, Altunışık,2017, s.39).

2.3.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde seçilecek olan alternatifin toplam riskinin minimum düzeyde olmasına özen gösterilir. Alternatifler değerlendirilirken dikkat edilmesi gereken en önemli konu, seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı tüketici ve çevresel koşullara göre değişir (Odabaşı, Barış, 2016, s.365).

Mevcut alternatiflerin değerlendirilme süreci aşığıdaki Şekil. 2.4. ile gösterilmiştir.



Şekil 2.4 : Alternatifleri Değerlendirme ve Seçme Süreci

Kaynak: Odabaşı, Barış, 2016, Tüketici Davranışı, 16.Baskı, İstanbul: Mediacat, s.365

Bir kez bilgi topladıktan sonra tüketici, hem elindeki bilgiyi, hem algısını, ürün veya hizmet itibarına dair tutumunu değerlendirme kriterlerini oluşturmada

kullanmaktadır (Klein, Oglethorpe, 1987, s. 185). Arzu edilen ve istenilen özellikler belirlendikten sonra tüm potansiyel alternatif ürünler bu özelliklere göre şekillenmektedir. Karar verme süreci bundan sonra dikkate alınacak alternatiflerin belirlenmesi ve tüketici tarafından satın alınabilme olasılığı olan alternatifleri listelemektir (Bettman, Sujan, 1987, s. 143). Benzer şekilde tüketici satın almayacağı alternatifleri de belirlemektedir. Bunu da eldeki veriye, algılarına göre yapmakta olup hakkında hiçbir fikrinin olmadığı alternatifleri de değerlendirme listesinden çıkarmaktadır.

2.3.4 Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Değerlendirmenin sonucu tüketici açısından olumlu yönde ise, malın cinsi, markası, fiyatı, rengi, miktarı ve satın alınan yere ilişkin kararlar verilir. Bu aşamada, pazarlamacı, reklam ve diğer yollarla tüketiciyi bilgilendirmektedir. Tüketicinin karar almasını kolaylaştırmaktadır. Sonuç olarak, fiyat, teslim ve kredi sorunları çözümlenince alım kararı uygulanıp satın alma işlemi gerçekleşmektedir (Mucuk,2014,s.83).

Satın alma kararının verilmesi, alternatiflerin belirlenmesinden bağımsız olarak ayrıca alışveriş deneyiminin gerçekleştirileceği yerin, mağazanın kalitesi, müşteri hizmetleri, online alışveriş siteleri, promosyon fırsatları, iade politikası veya satışa dair koşulların durumuna göre şekillenmektedir (Bettman Johnson, Payne, 1991, s.53).

Bir ürünün ya da markanın satın alınması için, tüketicinin satın alma eylemi öncesindeki aşamaları başarı ile tamamlaması gerekli olmakla birlikte yeterlidir. En iyi ürün ya da markanın hangisi olduğuna karar vermek ile o ürün ya da markayı satın almak birbirinden farklı eylemlerdir. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicileri satın alma eylemine yöneltmek için zamanın uygunluğunu ve ihtiyacın önceliğini dikkate almalıdırlar (İslamoğlu, Altunışık, 2017, s.46).

2.3.5 Satın Alma Sonrası Duygular

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmektedir ve buna göre davranışlarda bulunmaktadır. Tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşmaktadır (Odabaşı, Barış,2016, s.387):

- Tatmin olmuştur. (Tekrar aynı ürün ya da markayı satın alma olasılığı yüksektir.)
- Kısmen tatmin olmuştur.(Bilişsel çelişki içindedir.)
- Tatmin olmamıştır. (Şikâyet davranışı içindedir.)

Satın alma sonrasındaki duygular, pazarlamacılar için önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Çünkü tatmin olmuş bir müşterinin sadık ve düzenli bir tüketiciye dönüşme ihtimali oldukça yüksektir (Lin, Wang, 2006, s. 273). Bu durum başta hızlı tüketim ürünleri ve ambalajlı ürünler alanında pazarlama faaliyetlerinde çok daha önemli hale gelmektedir. Çünkü bu ürün grupları en çok tekrarlayan ve rutin alımlara dönüşen ürün gruplarıdır (Hallowell, 1996, s. 29).

Sadık ve düzenli müşterilere odaklanmak hem müşteri memnuniyetinin artmasına hem de firmanın sürekliliğinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Knox, Denison, 2000, s. 36).

2.4 Tüketici Karar Verme Tarzları

Pazarlama ve tüketici davranışları ilişkisi akademik literatürde uzun süredir devam eden tüketici sınıflandırma araştırmaları, tüketicileri neden ve nasıl satın aldıkları temeline göre belirli sayıda gruba ayırmayı, bunun sonucunda aynı beklenti ve davranışlarda bulunan tüketici gruplarına uygulanacak pazarlama stratejilerinin saptanmasında pazarlama sektörüne yardım etmeyi planlamaktadır (Dursun, Alniaçık, Kabadayı, 2016, s.294).

Tüketicilerin satın alma kararları; sosyal, psikolojik, kişisel ve durumsal pek çok faktörün etkisi altında olsa da, yapılan çalışmalar tüketicilerin satın alma kararlarını

belirli tarzlara göre verdiklerini göstermektedir (Sproles, 1985, Lysonski, Durvasula, Zotos, 1996, s.2). Tüketicilerin karar verme tarzını — tüketicinin karar verme yaklaşımını karakterize eden zihinsel yönelimi olarak tanımlayan Sproles ve Kendall (1986, s.268) bunun, psikolojideki kişilik kavramından hareketle tüketici kişiliği olarak tanımlanabileceğini ifade etmiştir. Tüketici davranışları literatüründe tüketici karar alma tarzlarına ilişkin üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici karakteristikleri yaklaşımlarıdır (Sproles, Kendall, 1986, s.268). Ancak bu yaklaşımlar içinde tüketici karakteristikleri yaklaşımı, güçlü ve açıklayıcı özelliği nedeniyle oldukça yaygın kabul görmektedir. Tüketici davranışlarının bilişsel ve duygusal yönüne odaklanan bu yaklaşımda, tüketicilerin alışveriş eylemine ilişkin genel eğilimleri ve satın alma sürecindeki zihinsel yönelimleri değerlendirilmektedir (Mokhlis, 2009, s.272).

Sproles 1985 yılında tüketici karar verme yaklaşımının temeli oluşturmuştur. 50 maddelik bir ölçek hazırlanmıştır ve satın alma ile genel alışveriş yönelimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu ölçekten dokuz varsayım niteliğinde karar verme tarzı ortaya çıkmıştır ve tüketici karar verme tarzlarını analiz etmek için kavramsal bir çerçeve önerilmiştir. Yapılan faktör analizinde dokuz varsayım özelliklerinden altısı doğrulanmıştır. Bu faktörler; mükemmeliyetçi, marka bilinçli, yenilik-moda bilinçli, çok seçenek karşısında kararsız, alışverişten kaçınan ve kalite bilinçli tüketicidir. Daha sonra bu çalışma Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilmiştir (Lysonski, Durvasula, Zotos, 1996, s.11-12).

Günümüzde en sık kullanılan tüketici karar verme tarzı ölçeği Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen ölçektir. Sproles ve Kendall tüketici tarzı envanterini belirlerken her bir karar verme özelliğini beşli likert tipi altı soru ile ölçen bir model geliştirmişlerdir. Modelin geçerliliği Amerika'da 482 lise öğrencisinden oluşan bir örneklemden elde edilen veri ile keşifsel faktör analizi kullanarak denemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda sekiz temel zihinsel özelliği yansıtan tüketici karar verme boyutları oluşturulmuştur (Sproles, Kendall, 1986, s.269-270).

Ortaya çıkan Tüketici Tarzları Envanteri şu boyutları içermektedir: 1) Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, 2) Marka odaklılık, 3) Yenilik- moda odaklılık, 4) Eğlence-haz odaklılık, 5) Fiyat odaklılık, 6) Düşünmeden alışveriş, 7) Bilgi karmaşası yaşama, 8) Alışkanlık- Marka bağlılığı odaklılık

Aşağıda tüketici karar verme tarzları detaylı olarak açıklanacaktır. Çalışmada tüketici karar verme tarzlarını ölçmek amacıyla Sproles ve Kendall'ın (1986) geliştirdiği ölçek kullanılacaktır.

2.4.1 Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık

Bu tüketici grubu en iyi kalitedeki ürünleri aramayı ve seçmeyi sevmektedir. Bu faktöre göre mükemmeliyetçi skoru fazla olan tüketicilerin daha dikkatli ve planlı bir şekilde alışveriş yaptıkları veya karşılaştırma yaptıkları ifade edilmekte ve bir ürünün yeterince iyi olması onları yeterince tatmin etmemektedir. Orta kalitedeki ürünlerle yetinmeyip alanındaki en kaliteli ürünü bulmak için yoğun bir çaba sarf etmektedirler. Ürün satın alırken çevresi tarafından kusursuz olarak ifade edilen ürünü satın alma gayesi içindedirler (Sproles, Kendall, 1986, s.271-273). Benzer şekilde bu tüketici grubu mevcut finansal durumlarıyla en yüksek kalitedeki ürünü almak için alışverişlerine özel bir zaman ayırmaktadırlar. Bir üründen bekledikleri standartlar oldukça yüksektir (Canabal, 2002, s.15).

2.4.2 Marka Odaklılık

Daha pahalı, bilindik markalara öncelik tanıma ve genellikle onları tercih etme, iyi tanınan pahalı markaları satın almaya yönelik alışveriş tutumudur. Bu tutuma sahip tüketiciler bir ürünün fiyatı ile kalitesinin doğru orantılı olduğuna inanmaktadırlar. Başka bir deyişle fiyatın kalitenin bir göstergesi olduğuna inanmaktadırlar. Marka odaklı tüketici grubunun pahalı ve marka ürünlerin yer aldığı mağazalara karşı tutumları pozitifdir. Alışveriş yaparken bu mağaza ve markalara her zaman öncelik tanımaktadırlar. Onlara göre ürünün markaya sahip olması kalite olmasıyla eşittir. Reklamı fazla yapılan ve en çok tercih edilen markaları tercih etmektedirler. En iyi

ürünlerin lüks mağazalarda bulunduğunu düşünmektedirler (Sproles, Kendall,1986, s.271,273).

Kavalcı ve Ünal'a (2016, s.1038) göre marka odaklılık, marka ve kalite bilincine sahip tüketici grubunu temsil etmektedir. Bu tüketici grubu 'Fiyat=Kalite' teorisini benimsemektedir. İyi bilinen, en pahalı ürünleri ve markaları satın alma eğilimi içerisindeyler.

2.4.3 Yenilik-Moda Odaklılık

Yenilikleri ve modayı yakından takip eden satın alma davranışlarını bu eğilime göre gerçekleştiren tüketici gruplarıdır. Yeni ürünleri denemekten keyif alırlar. Modayı yakından takip eder ve tarzlarını daima güncel tutarlar. Çeşitliliğe önem verirler (Kavalcı, Ünal, 2016, s.1038).

Sproles ve Kendall'a (1986, s.271-273) göre, yenilik ve marka odaklı tüketiciler yeni marka ve mağaza aramak ve buna bağlı olarak modayı takip etmekten hoşlanmaktadır. Bu tutuma sahip tüketiciler yenilikçi ürünlere karşı sempati duyup, moda trendlerini yakından takip etmektedirler. Yenilik ve moda odaklı tüketiciler alışveriş yaparken çok dikkatli olmazlar. Karşılaştırma yapmadan ani olarak satın alma davranışında bulunabilirler. Fiyat duyarlılıkları yüksek değildir. Gardıroplarını yenilenen trendlere göre değiştirirler. Modanın gerisinde kalmamak bu tüketiciler için önem teşkil etmektedir.

2.4.4 Eğlence- Haz Odaklılık

Alışverişten zevk alma ve alışverişi bir eğlence unsuru olarak gören tüketici grubudur. Bu tutuma sahip tüketiciler ürün aramanın ve seçmenin verdiği zevkin tadını çıkarırlar. Eğlence- haz odaklı tüketiciler, alışverişi haz almak amaçlı kabul ederler (Sproles, Kendall, 1986, s.271- 273).

2.4.5 Fiyat Odaklılık

Fiyat odaklılık, tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olması, indirim zamanlarını beklemesi ve harcadıkları paranın tam karşılığını alma isteği olarak tanımlanmaktadır. Bu özellik tüketicinin satış fiyatının bilincinde olduğu ve parasını en iyi şekilde harcamayı hedeflediği anlamına gelmektedir. Fiyat odaklı tüketiciler harcadıkları paranın ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılamasını beklemektedirler. Fiyat karşılaştırması yapan müşteriler bu boyutta yer almaktadır (Sproles, Kendall, 1986, s.271- 273).

Satın almanın kararını etkileyen en önemli faktör bu tip tüketici gruplarında fiyattır. Ürün fiyatının düşük olmasına ve harcanacak para miktarının az olmasına dikkat ederler. Genellikle indirim zamanlarında alışveriş yapmayı tercih ederler (Kavalcı, Ünal, 2016, s.1038).

2.4.6 Düşünmeden – Plansız Alışveriş

Plansız alışveriş yapan ve ne kadar para harcadığı konusunda bilgi sahibi olmayan tüketici grubudur. Bu tarza sahip tüketiciler alışverişten sonra verdikleri karardan pişmanlık duyabilirler. Düşünmeden- plansız alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş esnasında satın alma eğilimi yüksek olan tüketici grubudur. Harcadıkları paranın ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamaması ile ilgilenmezler (Sproles, Kendall, 1986, s.271- 273).

2.4.7 Bilgi Karmaşası Yaşama

Çeşit ve bilgi fazlalığından kaynaklı karar vermede güçlük çeken tüketiciler için geçerlidir. Bilgi karmaşası yaşama; marka, mağaza, ürün çokluğundan dolayı karar vermede zorlanma, özgüven eksikliğini ve ürün seçeneğinin fazlalığı ile baş edememeyi yansıtan bir durumdur. Bir ürün ya da marka satın alınırken onun hakkında ne kadar çok bilgiye sahip olunursa o kadar çok karar verme zorlaşmaktadır. Marka ve ürün

çeşitliliğinden dolayı mağaza seçimi zorlaşabilir. Tüketicilerin bu durumda kafaları karışabilmektedir (Sproles, Kendall, 1986, s.271- 273).

Ürünler hakkındaki bilgilerin anlaşılmasının ve değerlendirilmesinin zor olması sebebiyle tercih yapmada kararsızlık söz konusu olmaktadır (Canabal, 2002, s.15).

2.4.8 Alışkanlık- Marka Bağlılığı

Bu tüketici grubu, sevilen, tercih edilen marka ve mağazalardan alışveriş yapabilmek için gerekli çabayı göstermektedir. Literatüre göre tüketicilerin karar verme tarzları çoğu zaman bu özelliklerin bir kombinasyonu ile özellikle de bir veya birkaçının baskın gelmesiyle oluşmaktadır. Bu tüketicilerin favori marka ve mağazaları bulunmaktadır. Alışveriş yaparken bu mağaza ve markalara sadık kalırlar ve diğer alternatiflerle ilgilenmezler. Favori seçilmiş marka ve mağazalarda tekrarlı ve düzenli aralıklarla satın alma eğilimi gösteren tüketicileri kapsar. Satın aldıkları ürünlere karşı bağlılık beslerler ve kolay kolay değiştirme gereği duymazlar (Sproles, Kendall, 1986, s.271- 273).

Marka bağımlılığı, tüketicilerin bir markaya karşı olumlu tutuma sahip olma ve daha sonraki alışverişlerinde düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti taşıması olarak ifade edilmektedir (Pappu, Pascale, Ray, 2005, s.147).

2.5 Tüketici Karar Verme Tarzlarının Tüketici Davranışına Etkisi

Firmaların yoğun ve dinamik rekabet ortamı içinde pazarlama stratejilerinde başarılı olabilmeleri ancak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, satın alma kararlarında etkili olan faktörleri, yaşam tarzını başka bir ifadeyle hedef pazarlarını oluşturan tüketicileri tanımaları ile mümkün olabilmektedir. Firmaların sürdürülebilirliği ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri gün geçtikçe daha da zorlaşmaktadır. Özellikle değişen yaşam tarzları ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da farklılaşmaktadır. Dolayısıyla rekabet gücü elde etmek isteyen firmalar, tüketicilerin satın alma kararını

nasıl verdiklerini, hangi faktörlerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğuna ilişkin çalışmalar yapmalıdırlar (Yeniçeri, Özal, 2016, s.136).

Yağcı ve İlarıslan'a (2010,s.139) göre, tüketici davranışlarının tahmin edilmesi gün geçtikçe daha önemli hale gelmiştir. Pazarlamacılar, etkili pazarlama stratejisi ortaya koyabilmek için tüketici davranışlarını anlamak zorunda ve tüketicilerin neden satın aldıklarını, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri, toplumda meydana gelen gelişmeleri dikkate almak ve incelemek durumundadırlar.

Tüketici davranışı, bireyin özellikle ekonomik ürünleri, hizmetleri satın alma kullanmadaki kararları ve bunlarla bağlantılı olan bütün aktiviteleri kapsamaktadır (Walters, Bergilel, 1978, s.8, Aktaran; Odabaşı, Barış, 2016, s.29). Tanım içinden anlaşılacağı üzere tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Ayrıca bir hizmetin veya ürünün satın alınması birden fazla faktöre bağlıdır. Tüketici karar verme tarzı bu faktörlerden biridir (Burns, 2011, s.12).

Tüketicilerin satın alma kararları; sosyo-kültürel, psikolojik, kişisel ve durumsal pek çok faktörün etkisi altında olsa da, yapılan çalışmalar tüketicilerin satın alma kararlarını belirli tarzlara göre verdiklerini göstermektedir (Lysonski, Durvasula, Zotos, 1996, s.12). Tüketici karar verme tarzlarını doğru tanımlayan pazarlamacılar; pazar bölümlendirme, konumlandırma ve pazarlama iletişimde kullanabilecekleri önemli bilgiler elde etmektedirler (Yeşilada, Kavas, 2008, s. 168).

2.5.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı

Tüketicinin daha çok söz sahibi olduğu günümüz koşullarında firmaların amacı, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek ve varlığını sürdürebilmektir. Bu amaca ulaşabilmek için, tüketicinin satın alma karar sürecine ve bu karar etki eden faktörleri bilinmesi gerekmektedir. Daha öncede bahsedildiği üzere kişisel faktörlerden biri olan yaşam tarzı ile tüketicinin faaliyetleri, ilgileri, satın alma amaçları bu başlık altına girmektedir.

Yaşam tarzı kavramını sosyoloji literatürüne Max Weber kazandırmıştır. Weber bireyin statüsünün gelişmesinin en önemli göstergesinin, bir grubun yaşam tarzını taklit etmekten sıyrılarak, bireyin kendince kabul ettiği içe dönük eylemlere uyum göstermesi olduğunu vurgulamıştır (Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu,1998, s.136).

Yaşam tarzı kavramına pazarlama literatüründe de sıkça yer verilmiştir. Bu nedenle birçok akademisyen yaşam tarzıyla ilgili farklı tanımlar yapmıştır. Berkman ve Gilson'a göre *"Yaşam tarzı, tüketimi belirleyen ya da tüketim tarafından belirlenen bütünlük davranış şekli olarak tanımlanabilir. Bütünlük davranış biçimi ifadesi, davranışın en kapsamlı anlamdaki algılanışını vurgulamaktadır. Tutum oluşumu ve diğer öznel faaliyetler gözlemlenemezken, davranış gözlemlenebilir. Yaşam tarzı; tutumların, değerlerin, düşüncelerin, ilgi alanlarının ve gözlemlenebilir davranışın bütünlüğü halidir (1974, s.479)."* Odabaşı ve Barış'a göre yaşam tarzı; *" benlik kavramının dışı yansımasıdır ve en basit ifadesi ile nasıl yaşadığımızdır. Benlik kavramı kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturur. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (2016, s.219)."* Bir başka tanıma göre yaşam tarzı, bireylerin değerleri, nerede yaşam sürdürdükleri, ne ile ilgilendikleri, ne yedikleri gibi günlük faaliyetlerinin her yönünü ele alan geniş bir içeriğe sahiptir (Wilkie, 1994, s.136: Aktaran: Madran, Kabakçı, 2002, s.83). Bu tanımlar, yaşam tarzıyla ilgili yapılmış tanımlardan birkaçıdır. Farklı yaşam tarzlarının var olması, kavram hakkında herkes tarafından kabul edilecek standart bir yaşam tarzı tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır. Ancak yapılan tanımlardan yola çıkarak tüketim ve satın alma davranışlarının yaşam tarzlarından etkilendiği söylenebilir. Bu nedenle yaşam tarzlarının analizi, pazarlama ve tüketici davranışları için önem teşkil etmektedir.

Yaşam tarzı araştırmalarında kullanılan ölçme yöntemleri beş adettir. Bunlar: Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities, Interests and OpinionsAIO), Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS), Değerler Listesi (List of Value-LOV), Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and LifestylesVALS) ve Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2)' dir. Bu ölçme yöntemleri sırasıyla ele alınacak olursa:

Faaliyetler, İlgi alanları, Fikirler (Activities, Interests and Opinions (AIO)):

William Wells tarafından 1971’de geliştirilen Faaliyetler, İlgi alanları, Fikirler envanteri yaşam tarzı araştırmalarının temelini oluşturmaktadır. Wells tüketicilerin yaşam tarzı profilini saptamak için bireylerin ilgilerini, faaliyetlerini, fikirlerini kapsayan 406 soruluk bir çalışma gerçekleştirmiştir (Belch, 1982, s.347). Faaliyetler, tüketicilerin nasıl zaman geçirdiklerini, ilgi alanlarını yakın çevrelerinde neye önem verdiklerini, fikirlerini ve dış dünya hakkındaki düşüncelerini ifade etmektedir. Buna ek olarak demografik faktörler; yaşam döngüsü, gelir, eğitim ve yaşanılan yer vb. olarak sıralanabilir (Plummer, 1974, s.33). Bireylerin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleri tüketim davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle tüketici davranışları incelenirken demografik etkenlerin yanında; sosyal, kültürel ve psikolojik boyutlarında göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Tablo 2.1. : Yaşam Tarzı Boyutları

Faaliyetler	İlgi Alanları	Fikirler	Demografik Özellikler
İş Hayatı	Aile	Sosyal	Yaş
Hobiler	Ev	Konular	Eğitim
Sosyal	İş	Politika	Gelir
Davetler	Moda	İş Hayatı	İş
Tatil	Toplum	Ekonomi	Ailedeki kişi sayısı
Eğlence	Boş Zaman	Eğitim	Coğrafya
Klüp Üyeliği	Faaliyetleri	Ürün	Kentsel/Kırsal
Topluluk	Yeme-İçme	Gelecek	Yaşam Döngüsü
Alışveriş	Medya	Kültür	
Spor	Başarı		
Faaliyetleri			

Kaynak: Plummer, J.T. (1974), “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, *The Journal of Marketing*, Vol:38, January 1974, s. 34.

Rokeach Değerler Sistemi: Bu yaklaşımın temelinde ‘‘değer’’ kavramı yer almaktadır. Psikolog Rokeach (1973) tarafından gerçekleştirilen çalışmada iki tür değer söz konusudur. Araçsal ve amaçsal değerler. Amaçsal değerler, sosyal değerlerle ilişkilidir. Tercih edilen ve istenilen durumu ifade etmektedir. Örneğin; rahat, keyifli,

sosyal kabul, gerçek dostluk gibi durumlar ve ortamlar. Araşsal değerler ise; hırslı, sevinçli, güvenilir, yaratıcı, akılcı olma gibi davranış tarzlarını içine almaktadır (Koç, 2016,s.371). Vyncke de (2002,s.448) bu yaklaşımın özünde “değer” kavramının yer aldığını vurgulamıştır. Değerleri, genel olarak bireylerin yaşamlarında yol gösterici ilkeler olarak hizmet eden, önem teşkil eden, arzulanan durumsal hedefler olarak açıklamıştır.

Değerler Listesi (List of Value-LOV): LOV Değerler Listesi, tüketicilerin benzer ve farklı olan yönlerini ölçmek amacıyla tüketici araştırmalarında kullanılan bir ölçektir. LOV, Rokeach Değerler araştırmasında olduğu gibi yaşam tarzı araştırmalarında baskın olan ve değer/ihtiyaç/güdü çerçevesinde yapılan gruplandırmadır (Holt, 1997, s.327). LOV yaklaşımının temelinde Maslow’un ve Rokeach’ın çalışmaları bulunur. Rokeach Değer ölçümündeki bazı eksiklikler giderilerek LOV ölçeği geliştirilmiştir. Buna göre katılımcılara dokuz değer sunulmuştur. Bunlar: kendini gerçekleştirme, başkalarıyla samimi ilişki kurma, kendine saygı, heyecan, başarıma duygusu, başkalarından saygı görme, güvenlik, aidiyet duygusu, eğlenceli ve zevkli yaşamdır (Kahle vd., 2001, s.158-159). LOV değerleri ile Rokeach’ın değer araştırması benzerlik gösterse de ölçek içinde yer alan daha kısa ve günlük hayatla daha yakından ilgili olduğu için cevaplaması daha kolaydır (Altıntaş, 2005, s.6).

Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles VALS): 1978 yılında geliştirilen bu ölçek, pazardaki davranışlar incelenerek toplumu dokuz farklı değer sisteminde ele almaktadır. VALS ölçeğinde değerler kavramı ‘’ bireyin tüm tutum, inanış, fikir, korku, umut, önyargı, ihtiyaç, arzu ve isteklerini kapsayan bir bütünleşik set olup, bireyin nasıl davrandığını ya da davranacağını’’ belirlemektedir (Odabaşı, Barış, 2016, s.214).

Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2): Vals ölçeği geliştirilerek oluşturulan Vals2’de toplam 400 soru sorulmuştur. Geliştirilen bu ölçek sayesinde 8 yaşam tarzı grubu belirlenmiştir. Vals2 yaşam tarzı grupları iki temel faktör baz alınarak hazırlanmıştır. Bunlar tüketicinin kaynakları ve kişisel yönelimleridir. Bu iki temel

faktör esas alınarak hazırlanan yaşam tarzı grupları şu şekildedir: *Gerçekleştirilenler, nail olanlar, başarılılar, tecrübeliler, inananlar, yapıcılar, gayret edenler ve mücadele edenler* (Erciş, Ünal, Can, 2007, s.286).

Plummer (1974, s.35) yukarıdaki yaşam tarzı ölçüm yöntemlerinin önemini şu şekilde ifade etmektedir: “ *Yaşam tarzı gruplandırılması, ürünlerden ziyade insanla yani tüketici ile başlar ve onları farklı yaşam tarzı tiplerine göre sınıflandırır.*” Bu nedenle, Hoyer ve Macinnis (2008, s.378) yaşam tarzı araştırmasının, bir ürünün tüketicilerin genel davranış tarzına göre nasıl uygulanacağı konusunda pazarlamacılara yol gösterdiğini öne sürmüşlerdir (Cengiz, 2014, s.9).

İslamoğlu ve Altunışık (2017,s.172) yaşam tarzının, pazarlama stratejilerinde dört temel amaca hizmet ettiğini öne sürmüştür. Bunlar:

- Pazar bölümlerini belirlemek,
- Ürün ya da markayı konumlandırmak,
- Medya kararlarını seçmek
- Yeni ürünlere/hizmetlere pazar bölümü oluşturmak olarak sıralamıştır.

Aynı yaşam tarzını benimsemiş tüketicilerin, aynı ürün ve markaları satın aldıkları düşünülür. Bir araştırmada, atıştırmalık yemek türlerine ilgi gösteren tüketicilerin, yaşam tarzı açısından birtakım ortak özelliklere sahip olduğu saptanmıştır. Bunlar bazılarına örnek şunlardır:

“Ailemin yemek anlayışına uygun olması sebebiyle bu tür yiyeceklere ilgi duyarım”

“Fiziksel faaliyetlerime uygun”

“Sık sık arkadaşlarımla vakit geçiririm.”

“Çoğu zaman arkadaşlarımla hazır yiyeceklerin diğerlerinden daha besleyici olduğunu tartışırım”

Bu gruba dahil tüketiciler, aynı zamanda atıştırmalık ürünlerin daha düşük kalorili ama daha sağlıklı olduğunu düşünmekte ve bu ürünlerin beklenmeyen misafirler için kolaylık sağladığını belirtmektedirler. Bazıları da bu tür ürünlerin parti, kokteyl gibi

organizasyonlarda statü sembolü olduğuna inanmaktadırlar (Mitchel A., 1983, s.83.; Aktaran; Kahle, Beatty, Homer, 1986, s.405-406).

2.5.2 Bir Yaşam Tarzı Olan Gönüllü Sadeliğin Tüketici Karar Verme Tarzı Üzerindeki Rolü

Yaşam tarzı konsepti pazarlamacılar tarafından doğru algılandığında; değişen tüketici davranışları ve satın alma süreçlerinin nasıl etkilendiği gibi konular daha net anlaşılabilir olacaktır, çünkü tüketiciler sadece ürünleri değil bu ürünlerin temsil ettiği değerleri ve yaşam biçimlerini de satın almaktadırlar (Kotler, Armstrong, 2010, s.171; Aktaran; Ergen, 2014, s.85).

Yaşam tarzı düşüncelerin dışa vurumu olması sebebiyle beğeni ve alışkanlıklarımızı oluşturup nasıl yaşadığımızı ve yaşamımızı nasıl devam ettireceğimizi belirlemektedir. Aynı kültürde yetişmiş ve aynı gelire sahip kişilerin bile yaşam tarzları farklılık göstermektedir. Bu sebepten yaşam tarzı, grup özelliklerinin belirlenmesinde katkı sağlamaktadır. Çünkü benzer yaşam tarzı grubunda olan bireylerin tutumları, inançları, yaşam biçimleri, yaşama bakışı, ihtiyaç ve istekleri benzerdir (Erciş, Ünal, Can, 2007, s.282).

Yukarıda belirtildiği üzere yaşam tarzı nasıl yaşadığımızın bir göstergesidir. Tüketim alışkanlıklarımız ve davranışlarımız yaşam tarzımız doğrultusunda şekillenmektedir. Aynı gelir ya da mesleğe sahip, aynı yerde doğup büyümüş bireylerin yaşam tarzları farklılık gösterebilmektedir.

Pazarlamacılar, markasının pazar konumunu belirlemek ya da mevcut konumunu güçlendirmek istediklerinde, farklı markaları kullananların nasıl bir yaşam tarzı seçtiklerini dikkate almalıdırlar. Örneğin; sık sık seyahat eden otomobil sahiplerine emniyet ya da ekonomik bakımdan daha verimli araçları tercih etmelerini sağlamak gibi. Yaşam tarzı medya ve dağıtım stratejilerinde de karşımıza çıkar. Farklı yaşam tarzına sahip tüketicilerin medya tercihleri de farklı olabilir veya belirli özellikteki

mağazalarda alışveriş yapabilirler (İslamoğlu, Altunışık, 2017, s.172-173). Örneğin sürdürülebilir tüketim yapan ve gönüllü sade yaşam biçimini benimseyen bir grup tüketiciyi hedefleyen reklam mesajının, aşırı tüketimi özendiren veya tüketimi bir yaşam biçimi olarak sunan tarzda tasarlanması doğru değildir.

Gönüllü sade yaşam tarzının gün geçtikçe daha çok birey tarafından benimsenmesinin birden çok nedeni bulunmaktadır. “Küçülme” ve “etik tüketim” bu nedenlerin başında gelmektedir. Önemli sayıda etik tüketici bilinçli olarak kendi aracını kullanmamakta veya araç sahibi olmamaktadır (Shaw, Newholm, 2002, s.170-176). Buna ilaveten, dünyanın pekçok ülkesini etkileyen ekonomik krizler sebebiyle, gelirden düşüş ya da yalnızca çevresel sebeplerle “az çoktur” yaşam biçimine geçiş yapan tüketici sınıfları oluşmaktadır (Kotler, 2011, s.134). Bu tüketici grupları daha çok ürün kalitesi, ambalajlama ve reklam konularında oldukça duyarlıdırlar. Organik gıda ve ağartılmamış tuvalet kâğıdı gibi ürünler için daha fazla para ödemeye hazırdırlar (Craig-Lee, Hills, 2002, s.206-207). Benzer şekilde gönüllü sade yaşam tarzına sahip bireyler, organik gıda, geri dönüşüme önem verme, hediye almak gerektiğinde satın almaktansa kendin yapma, vejeteryan beslenme, otomobil yağını kendi değiştirme, plansız satın almadan kaçınma, fazlalıklardan kurtulma, kendisine yetebilmek için çabak harcamaktadır (Ballantine, Creery, 2009, s.3).

Yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak pazarlamacıların, gönüllü sade yaşam tarzını benimsemiş tüketicilerin satın alma davranışlarına ve karar verme tarzlarına uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

3 GÖNÜLLÜ SADELİK KAVRAMI VE TUTUNDURMADA SATIŞ PROMOSYONLARI

3.1 Gönüllü Sadelik Kavramı ve Oluşumu

Yaşam tarzının değiştirilmesi konusunda, kapitalist ve özgür olan ülkeler alternatif yaşam tarzlarını farklı adlarla uygulama olanağı bulmaktadır. Günümüzde ekolojik yaşam, tutumlu yaşam, sade yaşam, dengeli yaşam, sürdürülebilir yaşam, kanaatkar toplum ve yaşam gibi çok sayıda kavramla karşılaşılabiliyoruz. Bunların hepsini kapsayan bilinçli bir şekilde materyalist tutumları reddeden bir yaşam biçimi olan ‘‘gönüllü sadelik’’ incelenmesi gereken konuların başında gelmektedir (Odabaşı, 2017, s.219).

Walker’a göre materyalist kültürün tüm insanlığa en zarar veren yönü, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin haddinden fazla, düşünmeden bilinçsiz bir şekilde tüketim yapması ve bu nedenle doğal kaynakların hızla tükenmesi, büyük çevresel kayıplara yol açarak yeryüzüne zarar vermesidir. Walker bu görüşünü 2005 yılında Yale Üniversitesi’nin bir yayını olan Journal of Industrial Ecology’de çıkan makale ile desteklemektedir. Makaleye göre; ‘‘ Küresel tüketici grubunun kaynak kullanımı ve yol açtığı kirlilik dünyanın dayanabileceği sınırı çoktan aşmıştır. Tüketen grup, hem sayısal hem de refah düzeyi bakımından artmaya devam ettiği sürece çevresel etki de hızla büyümeye devam edecektir.’’ Dergideki başka bir makalede ‘‘Geleceği tehlike içinde olan bir dünyadan bahsedilmekte, okyanuslar, ormanlar, ırmakların yok oluşa doğru gittiği, daha fazla içme suyunun bulmanın gittikçe daha zor olacağı ileri sürülmektedir ve bunlara ek olarak dünyaya zarar vermemek adına belirli yenilenebilir ve yenilenemez kaynakların tüketiminin azaltılması gerektiği savunulmaktadır.’’ (Walker, 2010, s. 213-214).

Dünyanın birçok yerinde doğal kaynakların tükenmesi ve hızlı tüketim anlayışına ilişkin bir dizi önlem alınmaktadır. Sürdürülebilir tüketim yaşam anlayışları ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Vites Küçültme Hareketiyle her yıl nisan ayında, insanları

düşünmeye, kontrollü ve bilinçli yaşamaya dair organizasyonlarla mesajlar iletilmekte (Sırım, 2010, s.197), her yıl 22 Eylül’ de kutlanan “Arabasız Gün” eylemi ile pek çok Avrupa ülkesinde, şehirlerde otomobilin hakimiyetine ve otomobil merkezli yaklaşımlara karşı “kendi kentimde arabasızım” mesajı verilmektedir (Babaoğlu, Buğday, 2012, s.84). Bir başka ifadeyle sürdürülebilir tüketim, ihtiyaçlarımızı karşılarken, gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarını tatmin etmekten ödün verilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Buna uygun bir tüketim ve yaşam biçimini önermektedir (Odabaşı,2017, s.253). Gönüllü sadelik bu yaşam tarzına en uygun olanıdır. Çünkü gönüllü sadeliğin özü, bireyin dış dünyasında olabildiğince sade ve basit, iç dünyasında ise zengin ve derinliği olan bir yaşamdır. Böyle bir yaşam tarzı; tüketimde kanaatkâr ve sadeliği, çevre için duyarlı olmayı ve yaşam boyunca insani değerlere sahip çıkmayı gerektirmektedir (Barton, 1981, s.243).

Gönüllü sadelik kavramı da sürdürülebilir tüketim ile bağdaşan daha geniş bir çerçevede ele alınan bir kavramdır. Gönüllü sadelik kavramı ilk kez 1936 yılında Visva-Bharati Quarterly adlı Hint dergisindeki makalesinde Gandhi’nin öğrencisi olan ve onun yaşam felsefesini örnek alan Gregg tarafından kullanılmıştır (Huneke, 2005, s.529).

Yukarıdaki ifadelerden yola çıkarak gönüllü sadelik sürdürülebilir yaşam ve bireylerin daha derin ve anlamlı bir yaşam sürmeleri için bir çözüm yolu olarak görülebilir. Gönüllü sadeliğin materyal zenginliktense, çevreye ve doğaya olan tutumları değiştirerek daha sürdürülebilir ve derinliği olan bir yaşam tarzı sunduğu söylenebilir. Bu kapsamda doğa dostu ürünleri kullanmak, geri dönüşüme önem vermek, bilinçli ve planlı bir şekilde tüketim yapmak, sevdiklerimizle daha çok zaman geçirmek, toplumsal ve sosyal konulara karşı duyarlı olmak gönüllü sadeliğin temelinde yer alan davranışlardan sayılmaktadır.

3.1.1 Gönüllü Sadelik Tanımı

Gönüllü sadelik kavramına ilişkin ilgili literatür incelendiğinde bu alanda yapılmış birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Birçok akademisyen gönüllü sadelik kavramına ilişkin birbirinden farklı tanımlar yapmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Gönüllü sadelik, kavramı ilk kez 1936 yılında Gandhi'nin öğrencisi olan ve onun yaşam felsefesini örnek alan Gregg tarafından kullanılmıştır. Gregg gönüllü sadeliği, *“bireyin yaşamından anlamı olmayan eşyalar yığını yok etmesi, aynı zamanda dürüst, sade, samimi bir hayat felsefesini benimsemesi”* olarak açıklamaktadır (Huneke, 2005, s.529). Gönüllü sadelik akımının öncüsü olarak kabul edilen Stanford Research Institute araştırmalar yapan Elgin ve Mitchell (2010, s.67) yaptıkları çalışmalarda gönüllü sadeliğin, bireyin içinde bulunduğu yaşam şartlarından kendi yaşam tarzını keşfedebileceği bir tecrübe olduğunu ifade etmiştir.

Elgin ve Mitchell'e göre (1977, s.13) gönüllü sadelik görünürde sade ancak manen zengin bir yaşam tarzıdır. Görünüşte sade ve manen zengin yaşam tarzı; tüketimde bilinçli olmayı, çevreye duyarlılığı, kişisel gelişime, daha insancıl yaşam şartlarını uygulamayı amaç edinir. Bir başka tanıma göre Barton, (1981, s.223) *“gönüllü sadeliği, tüketimi ve tüketime bağlılığı minimuma indirmek ve günlük aktivitelerde de doğrudan kontrolü maksimuma çıkarmak isteyen yaşam tarzının tüketiciler tarafından seçilme düzeyi”*, Zavestoski (2002, s.149- 150) *“bireysel tatmin, kendini geliştirme ve mutluluğun, yaşamın maddi olmayan tarafına yönelerek gerçekleşeceği fikrini temel alan inançlar ve uygulamalar sistemi”*, Huneke ise (2005, s.528) *“bireyin ilk olarak para ve zaman bakımından kaynaklarını rahatlatması, yaşamın maddi olmayan yönlerinden tatmini sağlamak adına materyalist tüketimi sınırlandırmayı tercih etmesi”*, McDonald vd. (2006, s.517) *“bireylerin yaşamlarının kontrolünü geri almalarında ve kendileri için gerçekten önemli olan şeyleri yeniden kazanmalarında motive edici rol oynayan bir çeşit yaşam tarzı”* olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlardan yola çıkarak gönüllü sadeliğin temelinde, bireyin dış dünyası olabildiğince sade ve basit iken, iç dünyası olabildiğince zengin ve derin bir yaşam sürdürmek olduğu söylenebilir Bu yaşam tarzı; tüketimde kanaatkarlık ve sadeliği, çevre için farkındalık bilincine sahip olmayı ve yaşamda insani değerlere sahip çıkmayı ön planda tutmaktadır (Odabaşı, 2017, s.220). Bu nedenle gönüllü sadeliğin önceliği, insanın yaşam yolunu bilinçli, hassasiyetle ve kendi isteklerine bağlı olarak şekillendirmektir. Gönüllü sadeliğin amacı, tüketimi tamamen bırakmak değildir. Sadece insanların hayatlarından daha fazla

ihtiyaçları çıkararak, onların manevi değerlere ve kişisel gelişimlerine daha fazla yer açmaktır (Babaoğul, Buğday, 2012, s.85).

Gönüllü sadelik tüketimin azaltılmasına yönelik eylemleri barındırır. Bu eylemlerde tasarruf yoluyla elde edilir (Shaw, Newholm, 2002, s.168). Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyenler ilk olarak yaşamlarından fazlalıkları atarak, mallarda ve hizmetlerde tasarrufa yönelerek, kullandıkları mal ve hizmetlerden maksimum faydayı sağlamaya çalışırlar (Ballantine, Creery, 2010, s.46). Nelson vd. (2007, s.144) tüketimi minimum düzeye indirmekle gönüllü sadeliğin aynı anlama geldiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca maddi nesnelere bireyin kendini soyutlamasının bir yaşam tarzı olduğu görüşündedirler Iwata'ya (1997, s.233) göre ise gönüllü sadelik akımının temelinde bireyin kendine yetebilmesi ve kurumlara, araçlara olan bağlılığın azalması söz konusudur.

Gönüllü sadeliğin bir başka özelliği, özgür irade ile gerçekleşmesidir. Seçim gönüllü olduğu için baskı altında yapılmaz. Bu yaşam tarzı ile birey kendi hayatının kontrolünü eline alarak temel felsefe olan “tüketimi azalt, daha az çalış, daha çok zaman yarat” anlayışıyla hareket eder. Zenginlik, itibar, güçten ziyade iç huzura ve doygunluğa yönelmek önemlidir (Babaoğul, Buğday, 2012, s.81).

Gönüllü sadelik, bir tüketici akımı olarak görülmemesine rağmen tüketici davranışıyla ilişkili olması nedeniyle pazarlama, sosyoloji, ekonomi, psikoloji gibi birçok disiplinin ilgisini çekmektedir. Bu tüketici grubunun ihtiyaçlarını karşılamak için sadece mesaj ve medya stratejisi yeterli değildir. Ürün tasarımı, üretim ve ambalaj, tedarik zinciri, dağıtım, perakendecilik, ürünün kullanımı ve sonrasında çevreye olan etkisi ile pazarlama disiplininin her boyutuyla ilgilenmektedir (Huneke, 2005, s.546-547).

Kısaca gönüllü sadelik, tüketimi azaltıp, manen daha güçlü, kişisel gelişime önem veren, çevreye karşı daha duyarlı, bireysel olarak daha sosyal faaliyetlerde yer almayı içerdiği söylenebilir. Bu nedenle de gönüllü sade yaşam tarzı günümüzde ve

gelecekte tüketim harcamalarından doğaya karşı sorumluluklarımıza kadar köklü değişiklikler yaşamamıza olanak sağlayabilir.

3.1.2 Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Önemi

Gönüllü sadelik tüketimin artmasıyla birlikte meydana gelen birçok sorunun (çevresel sorunlar, üretmeden tüketime alıştırılmış toplumun yarattığı psikolojik, fiziksel rahatsızlıklar, ekonomik olmayan büyüme rakamları vs.) tümüne çözüm sağlayabilecek potansiyel bir yaşam tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı akademisyenlere göre hızla artan dünya nüfusunun umudu gönüllü sadeliğin yaşam tarzı olarak uygulanmaya başlamasıdır (Alexander, Ussher, 2012, s.80).

Odabaşı ise gönüllü sadeliğin önemini maddeler halinde şöyle açıklamaktadır (2017, s.230-231):

- **Doğaya uyumluluk:** Bize doğanın huzurunu, sessizliğini hissetmemizde ve canlılara saygı duymamıza yardımcı olmaktadır.
- **Sembolik:** Ekonomik dayanışmayı teşvik eder ve aşırı tüketimi azaltmaya yönelik adım atılmasını sağlar
- **Birey yönlülük:** Birlik halinde hareket etmeyi öğretir ve paylaşımı artırır.
- **Ekolojik:** Doğal kaynakların bilinçli bir şekilde tüketilmesine yönelir. Gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmayı amaç edinir.
- **Sağlık:** Stres ve yorgunluğu önler, hayattan keyif almaya özendirir.
- **Ekonomi:** Maddi sadelikle beraber para tasarrufunu öğretir yapılan işin kalitesini yükseltir.
- **Maneviyat:** İbadet ve meditasyon için zaman yaratmamıza yardımcı olur. Materyalist değer yargılarını eleştirir.
- **Sosyal:** Politik ve sosyal eylem seviyelerini arttırmamıza yardımcı olur, bireysellikten kaynaklı olan hayal kırıklıklarının önüne geçer.

Yukarıdaki açıklamalara ek olarak giderek artan gösterişçi tüketim faaliyetleri, tüketimde eşitsizliğe, sınıf farkının ortaya çıkmasına, materyalist anlayışın artmasına, insan sağlığına ve doğaya yönelik tehlikelerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, toplum ve bireyler bu tehlikelere karşı bilinçlendirilmelidir. Gönüllü sade

yaşam tarzı ile bağdaşan sade tüketim kavramı bilinçli tüketim davranışının bir parçasıdır. Sade tüketim lüks ve gösteriş amaçlı tüketimden uzaklaşarak, sadece ihtiyaç dahilinde tüketimi amaç edinmektedir (Buğday, Babaoğul, 2016, s.197). Mevcut ekonomik sistem, bireyleri sürekli olarak satın almaya, tüketime teşvik ederek bu yapılan faaliyetleri bir hayat amacı olarak insanlara sunarken, gönüllü sadelik dünyadaki diğer değerlerin farkındalığını artırarak, insanların bilinçsizce gerçekleştirdikleri tüketimden vazgeçmelerini sağlamaktadır (Babaoğul, Buğday, 2012, s.85).

Gönüllü sade yaşam tarzı, günümüzde hızla artan çevre sorunlarına karşı alınacak önlemler arasındadır. Çevre dostu ürünlerin kullanımı, geri dönüşümün sağlanması gibi davranışlar tüketimin çevreye olan zararını azalmaktadır. Ayrıca gönüllü sadelik, maddi sadelik ile ihtiyacımız dâhilinde satın almaya yönlendirerek tasarruf bilinci elde etmemizi sağlamaktadır.

3.1.3 Gönüllü Sadeliğin Gelişimi

Gönüllü sade yaşam tarzı, 1970’li yıllarda ortaya çıkmış olmasına rağmen kökeni insanlık tarihine kadar uzanmaktadır. Gönüllü sadelik sanat, felsefe, ekonomi, din, politika ve gündelik yaşam alanlarımızda her zaman karşılık bulmuştur. Antik Yunan döneminde yaşayan Yunan ve Romalı birçok düşünür sade yaşam tarzını benimsemiş ve bu yaşam tarzının gerekliliğinin gelecek nesiller için önem taşıdığını belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak Buddha, Confucious gibi ruhani liderlerde öğretilerinde sade yaşamın daha kaliteli bir yaşam sürdürmek için gerekli olduğunu vurgulamışlardır. Onlar için materyal zenginlik için çaba harcamak boşunadır. Asıl amaç, minimum varlık düzeyiyle ruhani gelişimi sağlayabilmektir (Cengiz, 2014, s. 26).

Pek çok dinin temelinde yer alan sadelik, terim olarak kullanılsa da felsefesiyle ilgili birçok söylem ve yazısı mevcuttur (Argan vd., 2012,s.204). Bunlardan bazıları;

“Fakirlik benim gururumdur.” (İslamiyet),

“Ne fakirlik ne zenginlik bana yalnızca gerektiği kadar yeterli”(Musevilik),

“Yetinmeyi bilen kişi esas zenginliğe sahiptir” (Taoculuk).

Yukarıdaki öğretilerden yola çıkarak sade yaşamın temelinde, yeteri kadar materyal kullanımının daha erdemli bir yaşam için gerekli olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Sadelik ilkçağlardan itibaren hem felsefi hem de manevi anlamda günlük yaşamın bir parçası olmuştur. Birçok alanda insanoğlunu etkileyen bir kavram olmasına karşın akademik literatürde sadelik kavramına ilişkin çalışmalar ilk olarak 1930’lu yıllarda yapılmıştır (Argan vd., 2012, s.205). Gönüllü sadelik kavramı ilk olarak Gandhi’nin öğrencisi olan ve onu örnek alan Gregg tarafından kullanılmıştır (Gregg,1935, s. 35). Gregg’e göre gönüllü sadelik; bireyin yaşamında gereksiz birçok eşyadan kaçınarak, maddi değerleri asgari düzeye indirerek mutlu olma motivasyonunu arttırmadır.

Selçuklu-Osmanlı Türk tarihi döneminde Ahilik sisteminde de gönüllü sadelik uygulamalarına rastlanmaktadır. Ahilik sisteminin temelinde hümanizm yer alır. Ahilik yaşam tarzının en belirgin özellikleri arasında, odağında yardımlaşma ve dayanışma olması, ilim ile hareket edip yararlı şeyler üretmek, israftan kaçınmak, doğaya sahip çıkmak, bireysel gelişime önem vermek, malın, servetin, kazancın ancak daha üstün bir amacın gerçekleşmesine aracı olduğu zaman bir anlam taşıdığını bilmek, ihtiyaçların sürekli artırılarak tüketimin çoğalmasına karşı gerektiğinde üretimi kısıtlamak, tüketicinin korunması için çaba harcamak, bireyde gizli kalmış yetenekleri açığa çıkarmak, kendini bilme ve kendinde olmak, kanaat sahibi olmak, ani tepkilerden kaçınmak, aşırı hazdan uzak durmak yer almaktadır. Bu özellikler ahilik sistemindeki gönüllü sade uygulamalarına örnek olarak gösterilmektedir (Ors, 2016, s.281). Kısaca Ahilik özünde, üretmeden tüketmeye, ihtiyaç fazlasını istemeye, haksız rekabete, güçlünün zayıfı sömürmesine, haksız kazanç sağlamaya ahlaki olmayan her türlü davranışa karşıdır (Durak, Yücel, 2010, s.152). Bu nedenle gönüllü sade yaşam tarzı ile benzer özelliklere sahip olduğu söylenebilir.

Gönüllü sadelik İkinci Dünya Savaşı başladığında unutulmuş bir kavram olarak literatüre geçmiş olmasına rağmen 1970’lerde yeniden gündeme gelmiştir. Bir grup araştırmacı gönüllü sadeliğin ruhani yönünü vurgularken seküler(laik) araştırmacılar ve

kurumlar da bu kavramı ve yaşam tarzını araştırmaya, yeniden gözden geçirmeye çalışmışlardır (Odabaşı, 2017, s.220). 70’li yıllardan itibaren pazarlamacılar artık tüketimlerini kısıtlayan, tüketimlerini yaşam tarzlarına ve etik ya da ekolojik nedenlere göre şekillendiren tüketiciler ile karşı karşıya kalmışlardır (Lees, Hill, 2002, s.208).

1980’li yıllarda Leonard Barton ve Shama’nın gönüllü sadelik üzerine yaptıkları iki çalışma sonucunda gönüllü sadelik ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçekler Elgin ve Mitchell’in (1977) gönüllü sadeliğin beş temel değeri olan maddi sadelik, insancıl ölçek, bireysel gelişim, ekolojik duyarlılık ve kendini belirleme baz alınarak oluşturulmuştur. Barton(1981) ölçeğinde geri dönüşüm, ikinci el eşya kullanımı ve satın alma alışkanlıkları gibi davranışları ölçerken Shama(1985) meyve sebze yetiştiriciliğini, basit ambalajlanmış fonksiyonel ürünleri tercih etmeyi, yerel marketlerden alışveriş yapılıp yapılmadığını ölçmeye çalışmıştır.

Iwata (1997) materyal kullanımının ve tüketimin minimum düzeyde olduğu yaşam tarzını sade olarak nitelendirdiği çalışmasında 20 maddelik gönüllü sadelik yaşam tarzı ölçeği geliştirmiştir. Ölçeği Japon üniversite öğrencileri üzerinde uygulayan akademisyen çalışma sonucunda “*gönüllü sadelik*”, “*alışverişte tedbirli davranma tutumları*”, “*kendi kendine yetebilme*” faktörlerine ulaşmıştır.

Gönüllü sadeliğin giderek artış gösterip sistematik bir yaşam tarzı haline gelmesinde ABD’li sosyolog Duane Elgin’in katkısı büyüktür. 1981 yılında yayımlanan Voluntary Simplicity (Gönüllü Sadelik) isimli kitabında insanların hayatlarını sadeleştirmelerine yönelik uygulamaları okurlarıyla paylaşan Elgin’in görüşleri kısa zamanda dünyanın dört bir yanında uygulama alanı bulmuştur. 2005 yılında Sdney’de kurulan Vites Düşürme Hareketi Gönüllü sadelik uygulamalarıyla paralel gitmektedir. En önemli faaliyetleri olan “Vites Düşürme Haftası’nda” her yıl nisan ayı içerisinde insanları düşünmeye, kontrollü ve farkındalığı olan bireyler haline getirmek için çeşitli organizasyonlar düzenlemektedirler. Satın Almama Günü, TV Kapatma Haftası, Arabasız Gün gibi eylemlerde gönüllü sadelikle bütünleşmiş aktivitelerdir (Sırım, 2010, s.197-199).

Dünya çapında yaygınlaşan sade yaşam tarzının ülkemizde de etkileri mevcuttur. Gönüllü sadelik konusunda ülkemizde gerçekleştirilen önemli adımlardan biri 2008 yılında kurulan “Sade Hayat Derneği” olmuştur. “Sade, sağlıklı, doğal ve temiz hayat tarzını desteklemek, bu hayat tarzını benimseyen insanlara belirlenen çerçevede katkıda bulunmak, bu niteliklere uyan ve toplumun menfaatine olacak faaliyetler yapmak amacıyla” kurulan dernek sadelik konusunda toplantı ve eğitim çalışmaları düzenlemektedir (Babaoğul, Buğday, 2012, s.84).

3.1.4 Gönüllü Sadeliğin Temel Değerleri

Akademik literatür incelendiğinde (Elgin, Mitchell, 1977; Etzioni, 1998; Huneke, 2005; Zavestoski, 2002; Barton, 1981; Craig-Lees, Hill, 2002) *maddi sadelik, kendine yeterlilik, ekolojik duyarlılık, insancıl ölçek, kişisel gelişim* gibi kavramların gönüllü sade yaşam tarzının alt değerleri olduğu ifade edilmektedir. Shama çalışmasında (1985, s.58) bu beş değere ek olarak uygun teknolojiyi yani ürünlerin kullanılabilirliğini artıracak ve enerji tüketimini azaltacak teknolojileri de eklemiştir.

Bu beş boyut bu bölümde ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

3.1.4.1 Maddi Sadelik

Maddi sadelik, sayısal olarak az kullanmayı önerir. Daha fazla enerji tüketen ve doğa dostu olmayan ürünler için geçerli bir tutumdur. Ancak, maddi sadelik ucuz tüketimle eş anlamlı değildir. El yapımı ya da dayanıklı ürünlerin fiyatı, kitle üretimin sağladığı fiyat avantajlarına sahip değildir. (Odabaşı, 2017, s.221).

Shama (1981,s.126) çalışmasında maddi sadeliği şu şekilde açıklamaktadır: Hem bireysel hem de tüketici olarak hayatı sadeleştirmek, daha az ya da sadece ihtiyacımız olan şeylerin satın alınması ve tüketilmesine yönelmektir. Aşırı tüketimden kaçınılmalıdır. Tüketim, bireyi güvende hissettirmeli ve yaşam tarzına uyum sağlamalıdır. Bir başka tanıma göre maddi sadelik, daha ucuz olma şartı barındırmadan daha az mal ve hizmet tüketmeyi içermektedir. Bu ürünlerin kaynak bakımından

verimli, uzun ömürlü, kitlesel üretilmemiş ve daha doğa dostu olmaları tercih edilmektedir (McDonald vd., 2006, s.516).

Maddi sadeliğin temelinde dört tüketim kriteri yer almaktadır:

- Satın aldığım ya da sahip olduğum şeyler özgüvenime, faaliyetlerime, ilgilerime katkı sağlıyor mu? Yoksa ben de bağımlılık ve dirençsizlik mi oluşturuyor?
- Tüketim alışkanlıklarım temel ihtiyaçlarımı gidermeye yönelik mi? Yoksa gerçekten ihtiyacım olmayan ürünleri satın alıyor muyum?
- Şimdiki işim ve yaşam tarzım, taksitlerimi, bakım onarım giderlerini ve diğer insanların beklentilerini ne kadar karşılıyor?
- Tüketim davranışlarımın diğer insanlar ve dünya üzerindeki etkisini dikkate alıyor muyum? (Elgin ve Mitchell,1977, s.4).

Yukarıdaki bu dört kriter “yaşamımızdaki gösteriş ve lüksleri azaltarak yaşama sevinci ve güzelliklere hayatımızda yer açmak” amacıyla tasarlanmıştır.

Özetle maddi sadelik, insanın yaşamını birey olmanın ötesinde tüketici olarak da sadeleştirilmesi anlamına gelmektedir (Özgül, 2011, s.28). Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak maddi sadeliğin temelinde; bireyin yaşamını tüketici olarak sadeleştirilmesi, satın aldığı ürünün temel ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması, kendi yaşam tarzıyla ilgili harcamaların sahip olduğu gelire orantılı olması, tüketim davranışlarının diğer insanlar ve doğa üzerinde olan etkisinin dikkate alınması gibi özelliklerin yer aldığı söylenebilir.

3.1.4.2 Kendine Yeterlilik

Kendine yeterlilik, bireyin kendi yaşamını daha fazla kontrol altına alma ve kuruluşlara daha az bağımlı kalma isteği olarak açıklanmaktadır. Bireyin kendi gelişimi için gereken geniş zaman ve yaratıcılığın oluşumuna yine bireyin karar vermesi olarak görülmektedir. Kendi tamir işlerini yapma, dikiş dikmek gibi her türlü üretimi

gerçekleştirecek fiziksel ve ruhsal bağımlılık derecesinin minimuma indirgenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma ortamında ise, gönüllü sadelik felsefesine göre iş bölümü yerine işin bütünleştirilmesi için çaba harcanır. Merkezi bürokrasinin ortadan kaldırılması ya da azaltılması önerilir (Odabaşı, 2017, s.222). Rogers ve Barton (1979, s.28) ise kendine yeterliliği “bireyin günlük faaliyetlerindeki doğrudan kontrol derecesini maksimum düzeye, tüketim ve bağımlılık düzeyini ise minimum düzeye getirecek bir yaşam tarzı” olarak ifade etmektedir. Tüketici olarak bireylerin, tüketim toplumunun eylemlerinin sorgulamadan takip etmemesi, kendine özgü tüketici davranışını sergilemesidir. Kendine yetebilme, tüketimde kanaatkarlığın yanında pazarda yer alan firmalardan ve kanallardan bağımsız bir şekilde kendi ihtiyacını karşılayabilmesidir (Cengiz, 2014, s.30).

McDonald vd. (2006, s.516) göre ise kendine yeterlilik, süpermarket ya da finansal kuruluşlara olan bağıllığı en aza indirmek anlamına gelirken, evde yemek pişirmek, dikiş dikmek gibi faaliyetleri de içine almaktadır. Ayrıca, medya ve başkalarının fikirlerine göre değil, kendi fikirlerine göre hareket etmektedirler. Bir başka ifadeyle kendine yeterlilik, bireyin tüketim toplumunda dış faktörlere uymayarak kendine özgü tüketim davranışını geliştirmesi, kendi yaşamı üzerinde herhangi bir organizasyona bağlı olmadan kendi kontrolünü sağlamasıdır (Ors,2016,s.275; Özgül,2011, s.28; Argan vd., 2012, s.203). Shama’da (1981, s.127) yukarıdaki ifadelerle ek olarak kendine yeterliliği, bireyin yaşamı üzerinde daha fazla kontrol hakkına sahip olması, taksit ödemeleri vs. gibi diğer kuruluşlara olan bağımlılığının azalması olarak tanımlamıştır.

3.1.4.3 Ekolojik Duyarlılık

Doğaya uyumlu bir şekilde yaşam sürmek gönüllü sadeliğin temel ilkelerinden biridir. Ekolojik duyarlılık, kaynakların sınırlı olduğunu bilmek, tutumluluk ve korumanın bir gereksinim olduğunun farkına varmak ve çevre kirliliğinin azaltılması ve önlenmesi yönünde adım atılmasını sağlamaktır. Doğanın verdiği güzellikleri ve gelecek nesiller için yaşanabilir bir dünya bırakmak büyük bir sorumluluk

getirmektedir. Daha paylaşımcı, katılımcı, duyarlı bireyler olmak, çevredeki ve dünyadaki konularla sosyal sorumluluk bilinci taşıyarak ilgilenmek gönüllü sadeliğin özünde vardır (Odabaşı, 2017, s.222).

Elgin ve Mitchell ise ekolojik duyarlılığı şu şekilde açıklamaktadır: Mağdur olanlarla kaynakları gönüllü bir şekilde paylaşma isteği, küresel bazda sosyal ve politik kuralların yaşam tarzına orantılı olarak düzenlenmesi; daha kaliteli bir yaşam sürmek adına doğayla iç içe olabildiğimiz yaşam alanlarını tercih etmek ve bu isteği çeşitli kurum ve kuruluşların en alt tabakasından desteklemektir (1977, s.8).

Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen tüketiciler diğer tüketici gruplarına göre geri dönüşüme önem verme, doğa dostu ürünler kullanma, çevreye karşı daha sorumlu hareket etme eğilimi göstermektedirler. Gönüllü sadeler bu tür uygulamalara daha yatkındır. Çünkü onlar için bu tür faaliyetlere önem vermek aşırı tüketim yapmaktan çok önde gelmektedir (Ballantine, Creery, 2010, s.51). McDonald vd. (2006, s.516) göre ekolojik duyarlılığın temelinde; kaynakları koruma, atık ve çevre kirliliğini azaltma ile doğanın korunması yer alır. Aynı zamanda; sosyal sorumluluğun özendirilmesi, eşitlik, çeşitlilik, diğer canlıları önemseme ve topluluk bilinci bu kapsamda değerlendirilmektedir. Shama'da (1985, s.58) çalışmasında ekolojik duyarlılıkla ilgili olarak kaynakların sınırlı olduğu, korumaya ihtiyaç duyulduğunu ve çevre kirliliğinin azaltılmasının zorunlu olmasıyla ortaya çıktığı görüşündedir. Ekolojik olarak sorumlu olan ve tüketicilerin korunmasına yardımcı olan ürünlerin ve uygulamaların, yeni pazar fırsatları ortaya çıkaracağı düşüncesindedir.

Çevre sorunlarının gün geçtikçe çoğalmasıyla birlikte insanlardaki çevre bilinci de artmaya başlamıştır. Çevre sorunları karşısında bireyler, yaşam tarzlarını değiştirerek çevreye verilen zararı asgari düzeye indirmeye çalışmaktadır. Değişen yaşam tarzı, tüketim alışkanlıklarına da yansiyarak, satın alma anında doğaya en az zarar veren veya verdiği zararı telafi eden firmaların ürünlerini tercih etmeye başlamışlardır. Bunun sonucunda firmalar da ekolojik duyarlılığa uygun ürün ve hizmetler geliştirmeye başlamıştır. Tüketicilerin neyi, nasıl tükettiği kadar firmaların neyi, nasıl ürettikleri de sorgulanır hale gelmiştir (Kuduz, Zerenler, 2013, s.73).

Kısaca ekolojik duyarlılık ile kaynakların bilinçli bir şekilde tüketilmesi, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmak amaçlanmaktadır. Bu nedenle gönüllü sade yaşam tarzı, sadece insanları değil, aynı zamandan yeryüzünde yaşayan tüm canlıların geleceğine ve doğal yaşam alanlarına karşı sorumlu olma bilincini aşılacaktır.

3.1.4.4 İnsancıl Ölçek

İnsancıl ölçek, daha küçük ölçekli kurum ve teknolojiye yönelme isteğidir. İnsan, yapısı daha küçük, merkezi ve karmaşık olmayan çalışma ve yaşam çevresine uyumludur (McDonald vd, 2006, s.516). Bu nedenle Shama (1981, s.126), insancıl ölçeği, kişinin yaşamını ve çalışma ortamını küçültmesi ve insanileştirmesi olarak ifade etmektedir. Bu “Küçük güzeldir” anlayışına yer açmakta ve devasa alışveriş merkezleri, mağazalar yerine daha çok kişisel, küçük alışveriş yerlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır.

Bir başka tanıma göre insancıl ölçek değeri, bireyin yaşam ve çalışma alanının mekanikten çıkarılması anlamına gelmektedir. Çalışma ortamında insan ilişkilerinin daha samimi ve güzel olmasını içerir. Büyük kuruluşlar ve içinde oturanların birbirine tıpa tıpa benzediği büyük toplu konutlar yerine, insan ilişkilerinin daha yoğun olduğu yerler önerilir. Böylelikle paylaşma ve sorumluluk duygusu yani insanı insan yapan değerler yaşanmış olacaktır (Odabaşı, 2017, s.223).

Gönüllü sadelikte temel husus; dengedir. Bu denge kuruluşlarda, yaşam alanlarında, tüketimde kendini göstermekte ve kontrolü kolaylaştıran ölçeği ön plana almaktadır. Birey düzeyinde insancıl ölçek, dengeli bir yaşamı sürdürebilecek tüketim düzeyi ve maddi varlık edinmek olarak açıklanmaktadır. İnsancıl ölçek; ‘küçük güzeldir’ anlayışının tüm ekonomik ve sosyal yaşamda etkin görüş olarak kabul edilmesidir (Ors, 2016, s.275).

Yukarıda yapılan açıklamalardan anlaşılacağı üzere gönüllü sadeliğin bir değeri olan insancıl ölçek, gereğinden fazla büyük her türlü yaşam alanına, kuruluşlara ve nesnelere olan tercihi reddeder ve daha insancıl koşulların yerine getirilmesini önerir. Yapılar, kurumlar ne kadar büyürse kontrol etmek de o kadar zorlaşmaktadır. Bu nedenle gönüllü sadelik yaşam tarzında ihtiyacı temel almak, daha kolay kontrol edilebilir yaşam ve çalışma alanları oluşturmak büyük önem taşıdığı söylenebilir.

3.1.4.5 Kişisel Gelişim

Kişisel gelişim, bireyin kendini dış dünyadan bağımsız kılarak, kendi iç dünyasına ruhsal ve manevi olarak yönelmesidir. Shama (1985, s.58) kişisel gelişimi, bireyin kendini dış dünyanın karmaşasından kurtararak daha çok içsel yaşamına değer vermesi ve hem psikolojik hem de ruhsal açıdan kendini geliştirmesi, McDonald vd. (2006, s.516) pratik, yaratıcı veya entellektüel becerilerin geliştirilmesiyle insanın kendini geliştirme kaygısı, Özgül (2011, s.28) ise kişinin içsel yolculuğunda kendini keşfetmesi ve geliştirmesi olarak açıklamışlardır.

Gönüllü sadeliğin temel değerlerinden olan kişisel gelişim, iç huzura erişmenin en kolay yolu olarak görülmektedir. Kişisel gelişim aracılığıyla bireyler; iç dünyalarına yönelerek özgüven sahibi olmakta, kendilerini daha iyi tanımakta ve sonuç olarak sosyal çevreleriyle daha sağlam ilişkiler kurmaktadır. Bunun yanında, yaşam mücadelesi içinde karşılaşılan güçlüklerin üstesinden gelebilme becerisi de kişisel gelişim aracılığıyla kazanılmaktadır (Cengiz,2014, s.30-31).

Gönüllü sade yaşam tarzında, bireyin manevi bakımdan birikimi oldukça önemli olup, asıl zenginliğin içsel zenginlik olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle kişisel gelişime en üst düzeyde önem verilmektedir. Kişisel gelişim, kişinin içsel yolculuğunda kendini keşfetmesi ve geliştirmesi şeklinde açıklanmaktadır (Ors, 2016, s.275).

Gönüllü sadeliğin diğer dört temel değeri aslında kişisel gelişimin önündeki engelleri kaldırmayı amaç edinmektedir. İnsanlar iç dünyalarını zenginleştirmeye,

yaratıcılıklarını sergilemeye, yetenekleri olduğu alanları keşfetmeye ihtiyaç duyarlar. Gönüllü sadelik yaşam tarzı bireyin iç dünyasına yönelmesini ve kendi potansiyelini keşfetmesine olanak sağlar. Meditasyon, ibadet ve pozitif enerji yönetimi gibi yöntemler bireylerin iç dünyasını geliştirmesine yardımcı olur (Odabaşı, 2017, s.224).

3.1.5 Gönüllü Sade Yaşam Düzeyleri

Gönüllü sade yaşam tarzına sahip bireyler, baskı altında kalmadan, özgür iradeleriyle tüketim malları ve hizmet harcamalarını sınırlandıran, maddi olmayan tatmin elde eden (Barton,1981, s.244), öte yandan günlük hayatlarında kendi kontrollerini en üst düzeye çıkarmaya ve kurumlara olan bağılıklarını en aza indirmeye çalışırlardır (Huneke, 2005, s.528). Ancak gönüllü sade yaşam tarzları arasında uygulama bakımından heterojenlik görülebilir (Boujbel, D'astous, 2012, s.488)Bu nedenle Elgin ve Mitchell (1977), Leonard-Barton (1981), Etzioni (1998), Oates ve diğerleri (2008) gönüllü sade yaşam düzeylerini sınıflandırmıştır. Bu bölümde gönüllü sade yaşam düzeyleri detaylı olarak açıklanacaktır.

Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen tüketici grupları bu yaşam tarzını uygulayış düzeyleri bakımından birbirinden ayrılmaktadır. Elgin ve Mitchell (1977, s.14) gönüllü sade yaşam düzeylerini *tam gönüllü sade, kısmi gönüllü sade, ılımlı gönüllü sade ve gönüllü sade karşıtlığı* olmak üzere dört gruba ayırmaktadır.

Tam gönüllü sadelik; bu gruba dahil olan bireylerin, sade yaşam eğilimleri aktiftir ve öncü konumdadırlar. En temel özellikleri bahçe işleriyle ilgilenmek, ürünlerin geri dönüşümünü sağlamak, doğal yiyecekleri ve sade kıyafetleri tercih etmek, işe yada alışverişe bisikletle gitmeyi tercih etmek, tatile çıkmaya özen gösteren, aile odaklı, meditasyon ve kişisel gelişim faaliyetleriyle ilgilenmek olarak sıralanabilir.

Kısmi gönüllü sade; bu grup ise genelde orta yaşa ve orta düzeye gelire sahip bireyleri kapsamaktadır. Tam gönüllü sadelerin yaptığı faaliyetlerin ancak bir kısmını yapabildikleri için bu şekilde adlandırılmaktadır.

Gönüllü sadeliğe sempati duyanlar; genellikle gönüllü sadeliğin temel değerlerine sempati duyan ama tam anlamıyla bu değerleri kendi yaşamında yeteri kadar yer veremeyen bireyleri kapsamaktadır. Bu bireyler karar aşamasında olabildiği gibi yaşam tarzında köklü bir değişime henüz hazır olamayabilir (Elgin, Mitchell, 1977, s. 18).

Gönüllü sadelik karşıtlığı: son olarak bu gruptaki bireyler ise gönüllü sadeliğe ya karşı çıkar ya da böyle bir yaşam tarzı olduğunu bilmemektedir. Bu nedenle bu grupta kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. İlk grup maddi yetersizlik sebebiyle sade yaşamak zorunda kalmış hayatlarında fazla varlık sahibi olmamış bireylerden oluşmaktadır. Bu grup gönüllü sadeliğe hayatlarındaki zenginlik imkanına ters düştüğü için karşı çıkıyorlar. İkinci grup ise başarı derecesi yüksek, maddi geliri ortanın üzerinde olan bireylerden oluşmaktadır. Bu grup gönüllü sadeliği hayatlarında bir engel olarak gördükleri için karşı çıkıyorlar (Elgin, Mitchell, 1977, s. 18).

Barton (1981, s.248), gönüllü sade yaşam tarzını uygulayan bireyleri üç gruba ayırmıştır; *korumacı, mücadeleci ve uyumlu sadelik*. **Korumacı sadelik**, maddi değerleri ön planda tutan, tasarrufa önem veren grubu kapsamaktadır. İsrafa yönelik tutum ve davranışlara net bir şekilde karşı çıkarlar. Bu gruba dahil olan bireyler genellikle gelişmiş ülkelerde yaşayan ya da çocukluk dönemlerinde yokluk çekmiş bireylerdir. **Mücadeleci sadelik** ise, israf yapmama bilincine sahip ve çevrelerine karşı sorumluluk sahibi bireylerdir. Çevrelerindeki insanları olumlu yönde etkilemeye çalışan sosyal sorumluluk çalışmalarına değer veren, bu konular üzerinde kendilerini rol model olarak gören kimselerdir. **Uyumlu sadelik** grubundaki bireyler de çevrelerindeki insanlar tarafından yanlış algılanma korkusuyla kısmen sade yaşayan insanlardır. İkinci el giyim satın alma ve et yememe gibi baskın davranışları diğer gruplara göre daha az özümsemektedirler.

Bir başka gönüllü sade yaşam tarzı sınıflandırması Etzioni (1998, s. 621) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaya göre, gönüllü sadelik 3 temel gruba ayrılmaktadır; Bunlar, *vites küçültme, güçlü sadeleştirme ve bütünsel sadeleştirme*dir.

Vites küçültme ve gönüllü sadelik kavramlarını tanımlamak kolay değildir. Çünkü her iki davranışsal yaklaşımda tüketimi azaltmayı ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla aralarındaki fark çok net değildir. “Vites küçültme” düzeyi her şeyden önce çağdaş toplumun aceleci ve tatmin olmayan yaşam tarzına gönderme yapmaktadır. Vites küçültmenin özünde bireylerin daha kaliteli zaman geçirmesi esastır (Shaw, Newholm, 2002, s.169). Vites küçültme hareketi, tamamen tüketim karşıtlığı değildir. Bu hareket paylaşmayı, insanların bir şeyler ödünç alması ve bu arada sosyal bir bağ kurmasını amaçlar. Tüketim paranın yanı sıra zaman da çalmaktadır. Ortalama bir Amerikalı alışverişe haftada altı saat harcamaktadır. Vites küçültme hareketin de önerilen bu zamanı kişni kendisine ve ailesine harcamasıdır (Etzioni, 1998, s.622-623).

Etzioni’ye (1998, s.624) göre; *güçlü sadeleştirme* düzeyindeki bireyler çok para kazanmakta ve stresli işlerde çalışmaktadır. Avukatlar, iş adamları, bankacılar bu gruba dahil olmaktadır. Güçlü sadeleştirme düzeyi, “daha fazla boş zamana sahip olmak için daha az gelir ve daha düşük emeklilik maaşı seçen gönüllü olarak emekli olmayı tercih eden çok sayıda çalışanı” içermektedir (Etzioni, 2004, s.410). Bu gruptaki bireyler, erken emekli olmak, gelirlerini gönüllü olarak azaltmak, tüketim ve harcamalarını gelirleriyle orantılı olarak düzenlemek, bunun yanında kendilerine daha çok zaman ayırmak istemektedir (Etzioni, 1998, s.625).

Bütünsel sadeleşme düzeyinde ise diğerlerinde farklı olarak büyük evlerden, büyük şehirlerin zengin bölgelerinden küçük kasabalara ve kırsal alanlara yerleşme söz konudur. Sahil kasabaları, çiftlikler bu düzey grup tarafından tercih edilir. Bireyler, bütünüyle sade bir yaşam amaç edinirler. Üretmeden tüketmeye kesin olarak karşı çıkarlar (Etzioni, 1998, s. 626).

Gönüllü sadelik ile ilgili literatür araştırıldıktan sonra Oates vd. (2008, s.354) tarafından yeni bir gönüllü sade yaşam düzeyi sınıflandırılması yapılmıştır. Oates vd. göre tüketiciler üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar; *gönüllü sade olmayanlar*, *gönüllü sadeliğin başında olanlar* ve *gönüllü sadelerdir*.

Gönüllü sade olmayanlar, satın alma davranışlarında ürünün ya da hizmetin çevreye olan etkisini önemsemez. Marka itibarına, fiyata, boyuta, marka adına, geçmiş

deneyimlere ve diğerkullanıcıların deneyimlerine önem vermektedir (Oates vd., 2008, s.356- 357). *Gönüllü sadeliğın başında olan* tüketiciler, çevresel sorunları göz önünde bulundurarak satın alma kararı vermeye çalışır. Satış elemanlarına ürünler hakkında sorular sorar (Oates vd, 2008, s. 358). Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyenler için çevre ve etik tüketim önemli konulardır. Diğertüketici gruplarından farklı satın alma karar süreçleri vardır. Gönüllü sade tüketiciler markaların hem olumlu hem olumsuz yönleri olduğunu düşünürler. Şirketlerin etik değerlerine dikkat eder. Marka ve şirket hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isterler (Oates vd. 2008, s 359-360).

3.1.6 Gönüllü Sadelik ve Pazarlama

1910'dan önce pazarlama disiplininin gelişmesinde iktisat teorisinin önemli bir yeri vardı. O dönem pazarlama disiplini iktisadın bir alt dalı olarak kabul ediliyordu (Mason, 1995, s.871). İktisat teorisinin altında yer alan pazarlama, 1920'lerden sonra henüz olgunlaşmasa da canlı ve gelişen akademik bir dal olmuştur. Değişen ekonomik koşullar, teknolojik buluşlar pazarlamanın gelişmesinde rol oynamıştır. Kitlesele üretimin yapılabilir olması, dağıtım kanallarının çeşitlenmesine ve tüketici taleplerinin farklılaşmasına yol açmıştır. Bu gelişmeler, zamanın koşullarına göre karmaşıklaşmış ve teknolojik olarak ilerlemiş pazar koşullarında henüz tecrübeli olmayan tüketiciye yeni deneyimler sunmuştur (Wilkie, Moore, 2003. s.117).

Pazarlama alanındaki çalışmaların, 1960'lı yıllardan itibaren pazarlama karması ve pazarlama yönetiminin etkisi altında olduğu görülmektedir. Bu dönemde tüketim malları ve tüketici pazarları üzerine odaklanan geleneksel pazarlama yaklaşımının, temel amacı optimum pazarlama karmasına ulaşmak olmuştur (Armutlu, 2006, s.3). 1970'li yıllardan itibaren de toplumsal olaylar ve pazarlamanın artık bir bütün olduğu ve pazarlamanın toplum üzerindeki etkisinin üzerinde durulması gereken önemli bir konu olduğu belirtilmiştir. 1980'ler de ise dünya için, dünya düzeninin yeniden yorumlanması bakımından önemli kırılmaların ve büyük değişimlerin başladığı yıllar olmuştur (Paylan, Torlak, 2009, s.4-5).

1980'ler ile pazarlama kavramına, müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına ek olarak toplumun ortak çıkarları da konu edilerek "toplumsal pazarlama" anlayışı ortaya çıkmıştır. "Sorumlu tüketim", "Akıllı tüketim" gibi farklı terimlerle ifade edilen bu anlayış pazarlamanın son yıllarda üzerinde durduğu konulardan biri olmuştur. Çevre kirliliğinin artması, kaynakların bilinçsizce tüketimi, sosyal hizmetlerin gerektiği gibi yapılmaması vb. olumsuz sebepler sınırsız bir şekilde tüketici isteklerinin karşılanmasının uzun vadede toplumun aleyhine olabileceğini göstermektedir (Topçu, 2013, s.62). Modern tüketim biçimi dünyanın ekosistemine geri dönüşü olmayan şekilde zarar vermektedir. Zengin ulusların ya da zengin sınıfların aşırı tüketimi, az gelişmiş ulusların ya da fakir sınıfların yoksulluk sorunlarını artırmaktadır (Iyer, Munchy, 2009, s.161). Bu sorunlarla mücadele etmek için firmalara büyük sorumluluklar düşmektedir. Sosyal pazarlama anlayışı ile hareket eden firmalar, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tespit edip, bu istek ve ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmetleri rakiplerinden daha etkin bir şekilde pazara sunarken, bireylerin ve toplumun çıkarlarını da göz önünde bulundurmaktadırlar. Çevre kirliliği, orman kaynaklarını koruma, aile planlaması kampanyaları, eğitim, kültür, sanat, spor, ekonomik yetersizlik gibi konulara karşı duyarlı olmaları gerekmektedir (Kuduz, Zerenler, 2013, s.118-119).

Pazarlama iletişimde hedef kitlenin yaşam tarzı ile pazarlama bileşenleri arasında uyum olması gerekmektedir. Akademik literatürdeki birçok çalışma bunu doğrular niteliktedir. Fraj ve Martinez (2006, s.133) sürdürülebilir tüketim yapan ve gönüllü sade yaşam biçimini benimseyen bir grup tüketiciyi hedefleyen reklam mesajının, aşırı tüketimi özendiren veya tüketimi bir yaşam biçimi olarak sunan tarzda tasarlanmaması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Barr ve Gilg (2006, s.918), "çevreci davranışların ev ve ev dışındaki yaşam biçimlerine gömülü olduğunu, bu nedenle bireylerin ev dışında özellikle işte ve boş zamanlardaki yaşam biçimlerinin incelenmesinin önemine" vurgu yapmaktadır. Özgül ve Özgüven'e göre (2011, s.243) pazarlama yöneticileri, sade yaşam tarzını pazar etkinliği açısından dikkate alınmaları gerekir. Ayrıca ekonomik durgunluk dönemlerinde sade yaşamı benimseyen tüketicilerin, bu durumdan en az etkilenen tüketici grubu olduklarını ifade edilmiştir. Bu durumda, yaşamlarını bilinçli ve gönüllü sadeleştiren, aşırı tüketime kaçmayan

bireylerin, durgunluk dönemlerine özgü olacak ek sadeleşmelere gerek duymayacağı belirtilmiştir.

3.2 Tutundurma Kavramı

Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetlerin, uygun fiyatlarla satılmasının yanı sıra başka işlerin de yapılmasını gerektirmektedir. Pazarlamanın tüketici tarafından talep edilir olmasını sağlayan özelliği, malların ve tüketimi özendirmeye ilişkin mesajların uygun kanallarla hedef tüketiciye iletilmesidir. Bunu sağlayan pazarlama işleviyse tutundurmadır. Tutundurma; işletmelerin, kurumların kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef tüketici gruplarına ve bireylere hedeflenen şekilde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir iletişim sürecidir (İslamoğlu, 2017, s. 419).

Tutundurma, “ pazarlama karması” elemanlarından biri olarak tanımlanan ve tüm pazarlama stratejilerinin başlangıç noktasını oluşturan, kontrol edilebilen pazarlama değişkenlerinden biridir. Pazarlama tutundurma karması genellikle 5 temel faaliyeti kapsamaktadır. Bunlar; Reklam, İlanlar, Kişisel Satış, Satış Promosyonu ve Halkla İlişkilerdir (Akat, 2012, s.165).

Tutundurma; bir fikri tutundurmak, mal ya da hizmetleri satmayı ikna etmek ve bilgi kanalları oluşturmak amacıyla satıcı tarafından başlatılan tüm çabaların koordinasyonu olarak tanımlanabilir (Belch ve Belch,2003,s.14). Bir başka tutundurma tanımında ise, ürün veya hizmetin, bir kurum, bir kişinin veya fikrin hedef kitleye olumlu bir şekilde tanıtımının yapılması ve onun hedef kitle tarafından özümsemesine tutundurma denir. Bunu sağlayabilmek için de etkin bir iletişim sistemi geliştirmek gerekmektedir (Oluç, 2006, s.412). Kotler ise tutundurmaya “tüketicileri ikna edici yöndeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçları” olarak ifade etmiştir.

Firmada yönetimin başarısı genel anlamda, pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir faktörlerle, kontrol edilemeyen faktörler arasında etkin bir kombinasyon oluşturularak, gereken uyumun sağlanmasına bağlıdır. Ürün, firmanın

kontrol edilemeyen dış etkenlerle uyumunu sağlayan bir faktördür. Firmanın kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır. Tutundurma, firmanın ürettiği mal ve hizmetin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama elemanıdır (Mucuk, 2014, s.177).

Yukarıdaki tanımlar ışığında tutundurma kavramının bir iletişim faaliyeti olduğu söylenebilir. İşletmelerin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini temel alarak mal ve hizmet üretebilmesi tüketici ile birebir ilişki içinde olmasına bağlıdır.

3.2.1 Tutundurma Karmasında Satış Promosyonunun Tanımı

Yoğun rekabetin yaşandığı iş dünyasında, firmalar farklı olmak, yenilikler sunmak, hedef kitleleri çekmek ve sürekliliği sağlamak için çaba harcamaktadırlar. Her gün yüzlerce yeni ürünün pazara sunulduğu bir dünyada hem araçları hem de tüketicileri ürüne çekmek, denetmek, yeniden satın almasını sağlamak gittikçe zorlaşmaktadır. Bu nedenle, satış promosyonları firmalara hem rekabetçi bir üstünlük sağlayabilmekte, hem de etkinlik sonucunda alınacak tepkileri (deneme, tekrar alım vb.) niceliksel olarak değerlendirmeye olanak tanıyabilmektedir (Oyman, 2004, s.56).

Markaların güç kazanması sonucunda, firmaların çoğu reklâmdan ziyade kısa sürede etkili olan satış teşviki yani promosyonu kullanmaktadır. Satış promosyonu ile ilgili literatürdeki tanımlar şöyledir;

Satış promosyonları sınırlı bir süre içinde daha hızlı ve daha fazla satın almayı teşvik için tasarlanmış pazarlama etkinlikleri ve araçlarıdır (Valette-Florence vd. 2011, s.25). Satış promosyonu, tüketiciyi bir mal veya hizmeti satın almaya motive eden kısa süreli etkisi olan teşvik araçlarından oluşmaktadır. Reklam ve kişisel satış mal ve hizmeti satın almak için nedenlere ağırlık verirken, satış promosyonu anında satın almak için nedenleri ortaya koymaktadır (Armstrong, Kotler, 2000, s. 460; Aktaran Mucuk, 2014, s.209). Nair ve Tarasewich (2003, s. 673)'da satış promosyonunu,

genellikle başka bir satış promosyonu faaliyeti daha oluşmadan, hedef kitleyi teşvik etmek olarak tanımlamışlardır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere ürün veya hizmetle ilgili rakip firmalar tarafından bir satış promosyon aracı kullanılmadan önce müşterileri satın almaya özendirmek için uygulanan faaliyetlerdir. Firmalar rekabeti aşmak için mevcut müşterilerini satın almaya teşvik etmektedirler veya yeni müşteriler kazanarak pazar payını genişletmeye çalışmaktadırlar. Bir başka tanıma göre satış promosyonu müşteriyi kısa vadede satın almaya teşvik etmek için sunulan değerdir. Temelde talebi canlandırmayı hedeflemektedir (Yanga vd. 2010, s.468).

Öte yandan satış promosyonları pek çok sayıdaki heterojen faaliyetleri kapsamaktadır. Bunları sınıflandırmak güçtür. Ancak tutundurma elemanları hedef kitleye göre üçe ayrılmaktadır (Akat, 2012, s.194):

Tüketicilere Yönelik: Eşantiyon verme, kupon, ikramiye veya pul verme, moda sergileri, para iadesi, hediye çeki vb.

Aracılara Yönelik: Satın alma avansı, karşılıksız malı özendirme primi, satış yarışmaları vb.

Satışçılara Yönelik: Prim, bayi toplantıları, tatil paketleri vb.

Firmaların faaliyetlerinin önemli bir bölümünü, pazara yeni ürün ve yeni teknolojileri tanıtmak oluşturmaktadır. Yeni bir ürünü piyasaya tanıtmaya faaliyetlerini firma açısından önemli miktarda riski bulunmaktadır. Tanıtım faaliyetleri sürecin bu önemli aşamasını destekleyebilir. Özellikle satış promosyonlarının önemli bir kısmı, yeni bir ürünün ilk uyarıcısı olarak kullanılmaktadır (Delre vd., 2007, s.286). Ayrıca satış promosyonunun tüketicilerin motivasyonu üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışına en hızlı etkiyi yapan tutundurma faaliyeti olarak satış promosyonları görülebilir (Yahaya vd., 2009, s.47).

Yapılan tanımlardan anlaşıldığı üzere satış promosyonları kısa vadede nihai tüketicileri daha hızlı ve daha çok satın almaya yönelterek kısa vadede satışları

artırabilir. Satış promosyonu, hedef kitleyi şimdi alması gerektiği konusunda ikna etmeye ve hemen satın almaya yönlendirmede rol oynadığı söylenebilir.

3.2.2 Satış Promosyonlarının Amaçları

Satış promosyonlarının temel amacı firmanın ürettiği ürün ve hizmetlerin satışına, kullanım sıklığına ivme kazandırmaktır. Satış promosyonlarının temel amaçları ana başlıklar halinde toplanabilir. Bunlar (Akat, 2012, s.194-195):

- **Yeni Ürün/Hizmetleri Tanıtmak:** Müşterilerin yeni ürünü/hizmeti denemelerini sağlamak, dağıtımçıların da bu yeni ürünü satmaya ikna etmek amaçlanır. Uygulamaları müşteriler için ucuz ya da bedelsiz örnek ürün dağıtımı, dağıtımçılara yönelik olarak özel fiyat uygulamaları ve kredi olanakları sağlanır.
- **Yeni Müşteriler Kazanmak:** Firmalar yeni müşteriler kazanmak için satış promosyonlarını sıkça kullanmaktadırlar. Diğer rakip firmalar da yeni müşterilerin tercihleri arasına girebildiği için müşterinin ürünü tercih etmesi ve satın almasını sağlayabilecek olanaklar sunmak gerekmektedir.
- **Mevcut Müşterinin Satın Alma Sıklığını Artırmak:** Firmalar, ürün veya hizmetlerinin satış miktarını arttırabilmek için var olan müşterilerinin satın alma sıklığını arttırma yolunu tercih edebilirler. Bu stratejilerden biri de satış promosyonlarıdır.
- **Rekabet Üstünlüğü Sağlamak:** Firmalar rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde edebilmek için satış araçlarını kullanırlar. Aynı endüstride faaliyet gösteren firmalardan biri satış geliştirme uygulamalarına geçtiğinde diğer firmada rekabette geride kalmamak adına satış geliştirme yöntemlerini tercih etmektedir.
- **Sezon Haricinde Satışları Canlı Tutmak:** Bazı ürünlerin/hizmetlerin kullanımı, satın alınması sezonsal olduğu için bu dönemlerde satışa ivme kazandırmak için satış promosyonları kullanılabilir.

- **Dağıtımçıların Stok Miktarını Artırmak:** Satış promosyonlarıyla firmalar dağıtımçıların daha çok ürün/hizmet stoklamasını arzu ederler. Böylece stok düzeyi artan aracılardan ürünü/hizmeti satabilmek için daha istekli ve agresif olduğu düşünülmektedir.

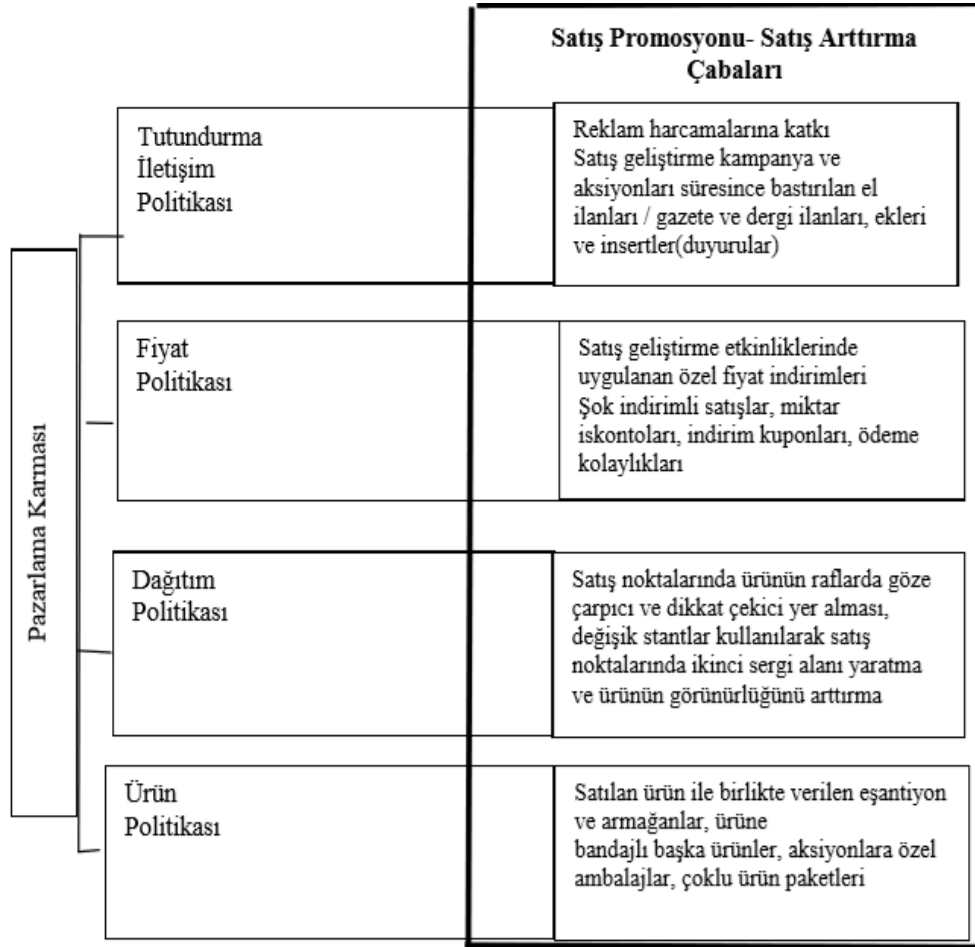
Bunlara ilaveten Tıǒlı ve Pirtini'ye (2003, s.118) göre satış promosyonlarının amacı genel anlamda firmaların pazarlama karmaları ile mevcut müşterilerine ve potansiyel müşterilerine ürün/hizmet hakkında bilgi vermek, hatırlatmak ve satın almaları konusunda onları teşvik etmektir. Satış promosyonları diğer tutundurma elemanlarından daha hızlı etkileşim göstermekte ve kısa dönemli kararlara odaklanmaktadır. Bu sebeple, satış promosyonunun diğer promosyon faaliyetlerinin yanında destek görevi taşıdığı söylenebilir. Satış promosyon faaliyetleri tüketicilere, dağıtım kanalı unsurlarına ve firmanın satış elemanlarına yönelik olarak hedeflenebilir.

Bir başka kaynakta tüketicilere yönelik satış promosyonunun amaçları; Mevcut malların satışını kısa sürede arttırmak, mevcut alıcıları tekrar satın almaya teşvik etmek, tüketicilerin yeni ürünleri denemelerini sağlamak, üründe veya diğer pazarlama karması elemanlarında yapılan yenilikleri duyurmak, tüketicinin marka sadakatini koruyabilmek, tüketiciyi planlanmamış satın almalara yönlendirmek, reklam ve kişisel satış faaliyetlerini desteklemek, rekabetçi pazarlama iletişimine karşılık vermek, diğer "itme stratejisi" içeren pazarlama faaliyetlerini tamamlamak olarak sıralanmıştır (Mucuk, 2014, s.212).

3.2.3 Satış Promosyonlarının Özellikleri

Küresel rekabette, pazarlama faaliyetlerinin önemimin artmasında değişen tüketici davranışlarının öneminin olduğu söylenebilir. Teknolojinin gelişimiyle beraber değişen tüketici ihtiyaçları, satın alma ve tercih alışkanlıkları, firmaların hizmet ve ürünlerini tüketici için daha cazip sunma gereksinimini doğurmuştur. Bu nedenle, Oyman'a (2004, s.56) göre, satış promosyonları firmalara hem rekabetçi bir üstünlük sağlayabilmekte, hem de etkinlik sonucunda alınacak tepkileri niceliksel olarak değerlendirmeye imkan sağlamaktadır.

Satış promosyonunu en temel özellikleri tüketicileri satın almaya, aracı kuruluşları ve firmanın kendi satış gücünü arttırmaya yönlendiren pazarlama çalışmaları olarak tanımlanabilir. Gedenk, satış promosyonu ile pazarlama karması arasındaki yakın ilişkiden ve ikisinin de aynı amaca yönelik olmasından yola çıkarak Şekil 3.1.'de görüleceği gibi satış promosyonu pazarlama karması içinde değerlendirilmelidir görüşünü ileri sürmektedir (Aktaran: Gülçubuk, 2007, s.59).



Şekil 3.1 : Satış Promosyonu ve Pazarlama Karması

Kaynak: Gülçubuk, A. 2007, “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”, *Ege Akademik Bakış*, 7(1): s.57-77

Yukarıdaki şekilden yola çıkarak, satış promosyonu, pazarlamanın tutundurma bileşeni içerisinde yer alan tüm sektörlerde uygulanabilen kısa dönemli ve satış üzerinde doğrudan etkiye sahip faaliyetleri içermektedir. Satışa olan etkisi, reklam ya da halkla ilişkilere göre daha hızlı gerçekleşen ve etkinliği kolay ölçülebilen teşvik edici faaliyetlerden oluşmaktadır (Pirtini, Tıǧlı, 2003, s.119).

Heinz, Procter & Gamble, Mc Donald's gibi çoǧu pazar liderleri yoğun bir şekilde satış promosyonu yöntemine başvurmaktadır. Reklamların maliyetlerindeki artışlar, yoğun reklam uygulamalarıyla ortaya çıkan mesaj karmaşası, reklamın etkinliği konusundaki tartışmalar, rekabet baskısı karşısında duyulan pazar payı kaybetme endişesi firmaların satış tutundurma faaliyetlerine daha fazla önem vermesine neden olmaktadır (Pattie, 1998, s.287).

Firmaların pazarlama iletişimine ayırdıkları bütçeler giderek artmaktadır. Satış promosyonlarının yoğunlaşmasının nedenleri şu şekilde açıklanmaktadır (Belch, Belch, 2003, s.515-516):

- Pazardaki güç dengelerinin üreticiden perakendeciye doğru deǧişmesi; perakendecilerin tüketicilere üreticilere nazaran daha yakın olması, tüketiciler hakkında geniş tabanlı bilgi toplayabilmeleri, modern ve büyük ölçekli perakendeci kuruluşların artması gibi nedenlerle ürünlerin tutundurulmasında önemli rol oynamaktadırlar.
- Pazara yeni marka ve ürünler sunulurken marka sadakatinin azalması ve satış tutundurma etkinlikleriyle çıkış yolu aranması
- Tüketicilerin kitlesellikten uzaklaşarak küçük pazar dilimlerine bölünme eğiliminde olması ve bu pazar dilimlerine özel tutundurma etkinliklerinin zorunluluk gerektirmesi
- Teknolojinin hızla gelişmesiyle satış tutundurma etkinliklerinin günlük olarak da izlenme olanağının olmasıdır.

Bu özelliklere rağmen satış promosyonu etkinliklerinin genellikle kısa dönemli ve diğere tutundurma çalışmalarıyla bir arada uygulanması gerektiği, diğere bir

tutundurma etkinliğinin yerini alamayacağı ve çok dikkatle ele alınmaması durumunda ürünün imajını olumsuz etkileyebileceği de unutulmamalıdır (Oyman, 2004, s.57).

3.2.4 Satış Promosyonu Yöntemleri

Satış promosyonları akademik literatürde farklı Şekillerde sınıflandırılmıştır. Kwok ve Uncles'a (2002, s.2) göre satış promosyonları parasal ve parasal olmayan olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Parasal promosyonlar raf indirimleri, kuponlar, kampanyalardan oluşurken parasal olmayan promosyon kapsamına çekilişler, hediyeler, sadakat programları girmektedir. Satış promosyonu uygulamaları değerlendirilirken her iki türü de değerlendirmek gerekmektedir. Bir diğer ayrıma göre satış promosyonlarının amaçları hedeflendiği gruplara göre değişmektedir, ancak bunların içinde ilk sırada geleni kısa vadede satışları arttırmaktır. Çok çeşitli ve heterojen nitelikteki usl ve metotlardan oluştuğu için satış promosyonları genellikle hedef kitle bakımından sınıflandırılır (Mucuk, 2014, s.212):

- Tüketicilere Yönelik
- Aracılara Yönelik
- Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme alışmaları

3.2.4.1 Tüketicilere Yönelik Satış Promosyon Yöntemleri

Tüketicilere yönelik satış promosyon yöntemleri, örnek ürün, kuponlar, fiyat indirimleri, para iadeleri, hediyeler, sergi ve fuarlar, yarışma ve çekiliş uygulamaları, sponsorluğu kapsamaktadır.

Tüketicilere yönelik satış geliştirme yöntemleri ile hedeflenen sadece tüketicinin satın almaya yönlendirilmesi ya da özendirilmesi olduğu söylenemez. Bunun yanında satış promosyonunun tüketicisi üzerinde yapacağı kısa ve uzun dönemli etkinin de iyi izlenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü başarı ile yürütülen satış geliştirme kampanyaları tüketicisi üzerinde önceleri ürün değer'iştirme, kategori değer'iştirme, satın alma sıklığını arttırma, daha fazla tüketicisi olma ve alış veriş yaptığı

yerden kopmaya varan etkileri gösterir ve giderek yeni alışveriş yaptığı mağazaya, markaya ve ürüne sadakate kolayca dönüşebilir (Gülçubuk, 2007, s.70-71).

Örnek Ürün Dağıtımı: Ürünün bir kere alınıp denendikten sonra devamlı olarak tüketici tarafından satın alınabileceği planlanarak yeni bir ürün denemesi, satışın artması ve farklı Pazar bölümlerine yayılmasını sağlamak amacıyla ücretsiz olarak tüketiciye sunulmasıdır (Kara, Kuru, 2013, s.157).

Kuponlar: Üzerinde belli bir parasal değer olan, farklı yöntemlerle dağıtılan ve müşteriye satın alacağı üründe üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan, tekrar satın almaları ve satışı kısa sürede hareketlendiren bir araçtır (Pride, Ferrell, 2000, s.500).

Fiyat indirimleri: satışları artırmak için ürünlerin fiyatı üzerinden yapılan ve yapılmış olan indirimün ürün ambalajının üzerinde belirtilen, tüketiciye fiyat kıyaslaması yapma şansı veren bir uygulamadır (Belch, Belch, 2003, s.553).

Para İadeleri: Üreticilerin kullandıkları satış tutundurma araçlarından birisi de para iadeleridir. Para iadeleri, tüketicilerin ürünü satın aldıklarını ispatları karşılığında onlara iade edilen belirli bir miktarı içerir (Clow, Baack 2004, s.349).

Hediyeler: Tüketicilere ilave ücret alınmadan daha fazla miktarı önererek ürüne değer katan satış geliştirme türüdür. Satış geliştirmenin bu türü oldukça popülerdir.

Sergi ve Fuarlar: Belirli ve önceden tespit edilmiş bir zaman zarfında, mal ve hizmetlerin ticari amaçla ergilendiği, satıcılarla potansiyel alıcıların karşı karşıya geldiği ve yeni iş imkanlarının yaratıldığı fiziksel ortamlardır.

Yarışma ve Çekilişler: Geniş bir kitleye hitap etme, uzun dönemde ürünün denenmesi gibi avantajlar içerir. Ayrıca, kısa dönemde farkındalık yaratır, imajı güçlendirirken uzun dönemdeki etkisi ise oldukça düşüktür (Cepinskis vd., 2005, s.46)

Sponsorluk: Firmanın iletişim amaçlarına ulaşması için sportif, kültürel, sosyal sorumluluk gibi geliştirmeye müsait alanlarda ekipman desteğiyle bütün faaliyetlerin planlanması, organize edilmesi, uygulanması, kontrol edilmesini sağlamaktadır (Kara, Kuru, 2013, s.158).

3.2.4.2 Aracılara Yönelik Satış Promosyon Yöntemleri

Aracı kuruluşlara yönelik satış geliştirme faaliyetleri, üreticiler ya da pazarlama kanalının diğer üyeleri tarafından ürünü dağıtım kanalından itme amacıyla kullanılan harcamalardır. Perakendeciler, toptancılar ve dağıtıcıları kapsayan aracı kuruluşlara yönelik satış geliştirme faaliyetlerinde üreticiler, ürünlerini taşıması için kanalın diğer üyelerini bu yolla ikna edebilir. Toptancılar ve dağıtıcılar ise, söz konusu etkinlikleri perakendecilerin ürünü satın almasını teşvik etmek amacıyla kullanabilirler (Clow, Boock, 2002, s.307)

Üretici firmalar, perakendeci ve toptancı aracı firmalara yönelik olarak önemli ölçüde satış geliştirme harcamaları gerçekleştirirler. Bu uygulama, aracı firmaların belirli bir markanın dağıtımını üstlenmesini veya sürdürmesini, ona raf yeri ayırmasını, yeni ürünü pazara sunması, stok düzeyini yüksek tutması, reklam yoluyla tutundurmaya üstlenmesi, fiyat indirimleri uygulaması, rakiplere karşı markayı savunması, bazen de fiyat iskontosuna gitmemesini sağlamaya yöneliktir (Bearden vd., 2004, s.441-442: Aktaran; Mucuk, 2014, s.213).

Tüketicilere yönelik yapılan satış promosyon yöntemlerinin çoğu aracılara da sunulmaktadır. Bu uygulamanın amaçları (Clow, Boock, 2002, s.325) dağıtımda öncelik sağlamak, perakendecinin raflarında yerini artırmak, markanın kabul edilmesini hızlandırmak, rakiplere karşı avantaj elde etmek, sipariş miktarını artırmak, fazla stokları eritmek şeklinde sıralanabilir.

Üreticiler yukarıda başlıca belirtilen amaçlara ulaşmak için aşağıda açıklanan aracılara yönelik uygulanan satış geliştirme faaliyetlerine başvurmaktadırlar.

Ticari Fuarlar ve Sergiler: Ticari fuarların en önemli fonksiyonu, alıcıları ve satıcıları, belirli bir mekanda, belirli bir süre ile bir araya getirmesidir. Bu özelliği ile uluslararası pazarlar söz konusu olduğunda, işletmelerin satış ve satış dışı amaçlarını gerçekleştirmeleri için fuarların vazgeçilmez bir iletişim aracı olduğu görülmektedir (Alkibay, 2002, s.168).

Hediyeler: Üretici firmaların, tüketiciler gibi araçlara da hediye ve ödüller vererek belirli bir miktarda ürün satılmasını teşvik etmeleridir. Hediyeler ve ödüller para şeklinde olabileceği için gibi maddi olanaklar halinde de sunulabilir.

Yarışmalar: Üreticiler bazen bir takım amaçlarını gerçekleştirilebilmek için yarışmalar düzenlerler. Bu amaçlara örnek olarak satış gücünü harekete geçirmek, satış personelinin ve yönetiminden destek sağlamak verilebilir. Yarışmalar toptancıların, dağıtıcıların ve perakendecilerin satış personeline yöneliktir (Belch, Belch, 2003, s. 551).

Toplantılar: Bayi toplantıları ulusal ya da bölgesel düzeyde düzenlenebilir. Özellikle, bir dönemin sonuçlarının tartışılıp yeni dönem için yapılacakların gözden geçirilmesi amaçlanır.

Satış Noktaları: Uluslararası alanda yapılan birçok çalışmada özellikle çok hızlı tüketim malları ile ilgili olarak tüketici satın alma kararının üçte ikisinin satış noktasında gerçekleştiği ve bu eğilimin gün geçtikçe arttığı belirlenmiştir (Schneider, Schneider, 2008, s.200).

3.2.4.3 İşletmenin Satış Gücüne Göre Satış Promosyon Yöntemleri

Üretici ve tüketici arasındaki mesafenin artması, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli değişmesi, ikame ürünlerin çoğalmasıyla birlikte artan rekabet, gelir artışına bağlı olarak değişen tüketici sayısı, aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarının çoğalması, perakende sektörünün büyümesi ve dağıtım zincirlerinin

oluşması işletmelerin tutundurma ve satış promosyonu faaliyetlerinin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Firmalar bu faaliyetlere ağırlık vererek rekabet ve sürdürülebilirlik avantajı elde etmeye çalışmaktadır. İşletmeler ürünlere yönelik stratejilerini farklılaştırarak ve maliyetlerini azaltarak değer yaratmaktadır. Satış personelleri uzun vadeli alıcı- satıcı ilişkisinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Gürbüz, Erdoğan 2007, s.118).

İşletmenin satış gücüne yönelik satış promosyonları, işletmenin kendi satış personelinin çalışmaları için teşvik etmeye, işletmeye olan sadakatini artırmaya ve satış personelinin başarılı, motive bir şekilde çalışması için yapılan etkinliklerdir. Satış gücüne yönelik satış promosyonlarının amacı, satış personelinin daha içten daha yoğun çalışmasını sağlayarak işletmenin başarısını artırmaktır (Kara, Kuru, 2013, s.156).

İşletmenin kendi satış gücüne yönelik yapılan satış promosyon faaliyetleri şu şekilde sıralanmaktadır:

Terfi: İnsanlar için hem gelişme ve sorumluluk kazanma olanakları sağlamakta; hem de kişinin sosyal statüsünü artırmaktadır. Bireyler, büyük olasılıkla işyerlerindeki terfi kararlarının adil olduğunu algıladıkları derecede işlerinden tatmin olmaktadır (İşcan, Timuroğlu, 2007, s.126).

İkramiyeler: Satış elemanlarına ek çabaları için, normal kazançları dışında satış miktarına orantılı ek ödeme yapılmasıdır. Bu uygulamalar, işletmenin satış personelinin satış için motive ederek işletmeye olan bağlılıklarını arttırmaya yönelik faaliyetlerdir (Koçak, 2012, s.65).

Takdir Etme: Çalışanların yöneticiler tarafından yapmış olduğu işlerden dolayı takdir edilmesi çalışanları motive etmektedir. Ayrıca işletme ve çalışan arasında pozitif bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır. Takdir edilmek çalışanları daha çok teşvik eder ve satışların artmasına sebep olmaktadır (Koçak, 2012, s.65).

Yarışmalar: Satış yarışmalarında para, komisyon, ikramiye, bedava ürün ya da tatil gibi çeşitli özendiriciler kullanılmaktadır. Belirlenen kotanın üzerinde satış gerçekleştiren personele, para, ürün cinsinden ödüller verilmekte ya da tatil yapmaları sağlanmaktadır. Örneğin sigorta şirketleri, personelinin da fazla satış yapmasını sağlamak amacıyla belirli kotalar koymakta ve bu kotaları aşan personele, yaptıkları fazla satış oranında komisyon payı vererek çalışanlarını ödüllendirmektedirler.

Eğitim Programları: Eğitim programları ile birey, grup ve işletme düzeyinde gösterilen performansın verimli hale getirilmesi hedeflenir. Eğitimi, değişim süreci olarak tanımlandığında, işletme personelinin davranışlarında arzulanan yönde değişim meydana gelmesini sağlamak, işletme eğitimlerinin temel amacını oluşturmaktadır (Şengel, 2010, s.409).

3.3 Tüketici Karar Verme Tarzları Bağlamında Gönüllü Sadelik ve Satış Promosyonunun İncelenmesi

Akademik literatürde daha önce gönüllü sadeliğin tüketici karar verme tarzlarına etkisi ve satış promosyonlarının bu ilişkideki rolü incelenmemiştir. Bu bölümde konu ile ilgili akademik yazındaki çalışmalara yer verilecektir.

Tüketici karar verme tarzlarının temelini Sproles'in 1983 ve 1985 yıllarındaki çalışmaları oluşturmaktadır. Sproles (1983) ilk çalışmasında en uygun tüketici kavramlarının ölçülmesini ve kavramlaştırılmasını incelemiştir. Tüketici kararlarına ilişkin var olan yaklaşımları değerlendirmiştir. Tüketici kararlarını rasyonalite, maksimizasyon ve optimizasyon kriterlerine göre ele alan klasik ekonomik yaklaşım ve bu yaklaşımı referans alan yaklaşımların günümüz tüketicilerinin karar verme tarzlarını belirlemede yeterli olmadığını ifade etmiştir. Tüketici karar verme tarzlarına ilişkin yeni yaklaşım ve ölçeklerin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Ceylan, 2013, s.43).

Sproles 1985 yılında tüketici karar verme yaklaşımının temeli oluşturmuştur. 50 maddelik bir ölçek hazırlanmıştır. Bu ölçekle satın alma ile genel alışveriş yönelimlerini ölçmek amaçlanmıştır. Daha sonra bu çalışma Sproles ve Kendall (1986)

tarafından geliştirilmiştir. Kırk maddeden oluşan ve sekiz farklı karar verme özelliği ortaya koyan ölçek, tüketici tarzı envanteri olarak adlandırılmıştır (Lysonski vd., 1996: 11-12).

Sproles ve Kendall (1986), geliştirdikleri “Tüketici Tipleri Envanteri’nin” farklı kültürlerde de geçerliliğinin araştırılmasını önermişlerdir. Bu doğrultuda farklı kültürlerde ölçeğin geçerliliğine yönelik pek çok araştırma yapılmıştır. Bunlar aşağıda şu şekilde özetlenmiştir:

Lysonski vd. (1996, s.17-18) Amerika Birleşik Devletleri, Yeni Zelanda, Hindistan ve Yunanistan’da üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada elde ettikleri bulgular ışığında ölçeğin, gelişmiş ülkelerde gelişmekte olan ülkelere göre daha iyi uyum gösterdiğini ifade etmişlerdir. Ancak “markaya duyarlılık, yenilik-moda odaklılık, alışkanlık” boyutlarının çalışmada yer alan dört ülkede benzer sonuçlar ürettiklerini, farklı çıkan boyutların da Hindistan ve Yunanistan’daki perakende çevresindeki farklılıklardan kaynaklanabileceğini öne sürmüşlerdir.

Siu vd., (2001, s.43-44), Çinli öğrenci ve diğer yetişkin tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada, Lysonski ve diğerlerinin, (1996) elde ettiği bulgularla uyumlu olarak, çalıştığı her iki örnekleme “fiyata duyarlılık” boyutunun çok düşük güvenilirliğe sahip olduğunu, ancak mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklılık, markaya duyarlılık, yenilik-moda odaklılık ve eğlence-haz odaklılık boyutlarının diğerlerine göre daha güvenilir olduğunu, kalan diğer üç boyutun düşük güvenilirlik değerlerine sahip olduğu, dolayısıyla ölçeğin ölçüm gücünü artırmak amacıyla bu faktörler için yeni maddelerin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Ünal ve Erciş (2006, s.43-45), Türk tüketiciler üzerinde kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerine etkisini araştırdıkları çalışmada, orijinal ölçeğe sekiz madde ilave ederek açıklayıcı faktör analizi uygulamışlardır. On boyutun altısı orijinal boyut ile benzerlik göstermiştir. Ünal ve Erciş araştırmalarında yeni boyutlar olarak “alışveriş uzmanlığı”, “değişikli aramak”, “plansız alışveriş yapmak” ve “alışverişe zaman ayırıp zevk almak” boyutlarını elde etmişlerdir.

Ceylan, 2013 yılındaki çalışmasında 40 maddelik 8 boyutlu Sproles ve Kendall'ın orijinal ölçeğinden 17 maddelik 5 boyutlu bir ölçek elde etmiş ve bu ölçeğin Türk kültürüne kısmen uyumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda; özellikle orijinal ölçekte olup elde edilemeyen, orijinal ölçekte yer almayıp diğer çalışmalarda ortaya çıkan veya teorik olarak bulunduğu var sayılan boyutlara ilişkin maddelerin ölçeğe eklenerek Türk kültürüne daha uygun bir ölçek hazırlanabileceğini vurgulamıştır (s.56).

Gönüllü sade yaşam tarzıyla ilgili akademik çalışmalar 1970'lerden günümüze giderek artmıştır (Elgin, Mitchell, 1977, s.201, Etzioni, 1998, s.620). Özgül (2010, s.117) çalışmasında, gönüllü sade yaşam tarzını sürdürülebilir tüketim ile birlikte ele almıştır. Özgül (2011) bir diğer çalışmasında ise hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam arasındaki ilişkileri incelemiştir. Babaoğul ve Buğday (2012) ise gönüllü sadeliği gösterişçi tüketim bağlamında ele almışlardır. Argan, Argan ve Nurdan (2012), gönüllü sadelikle ilgili tutumların gönüllü sade yaşam tarzı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır.

Elgin ve Mitchell (1977), çalışmalarında gönüllü sadeliği yaşam tarzı bağlamında kavramsal olarak açıklamışlardır. Bu doğrultuda gönüllü sadelikle ilgili beş temel değer ve dört aşamalı gönüllü sade yaşam düzeyi önermişlerdir. Leonard-Barton (1981), gönüllü sadelik ve enerji tasarrufunu ölçmeye yönelik 18 ifadeli bir ölçek geliştirmiş ve bu ölçeği Amerika'nın California eyaletinde yaşayan tüketicilere uygulamıştır. Elde ettiği bulgular neticesinde gönüllü sade yaşamın özellikleri hakkındaki sonuçlara yer vermiştir. Craig-Lees ve Hill (2002), gönüllü sade yaşamın karakteristik özelliklerinin neler olduğunu ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında, gönüllü sade yaşamı tercih etmiş ve etmemiş iki farklı tüketici grubu üzerinde nitel bir araştırma yapmışlardır. Bekin, Carrigan ve Szmigin (2005, s.423-424), gönüllü sade yaşamı daha iyi anlayabilmek için bu yaşam tarzını tercih etmiş bireylerin tecrübelerinin neler olduğunu irdelemiştir. Etzioni (1998), Zavestoski (2002) ve Huneke (2005) ise gönüllü sadeliği açıklayabilmek için Maslow (1954)'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisinden yararlanmışlardır. Buna göre, temel ihtiyaçları devamlı olarak karşılanan bireyler, daha sade bir yaşam sürme seçeneğine sahiptirler. Literatürde yer alan

çalışmaların büyük bir kısmı, gönüllü sade yaşamı tercih edenlerin kim oldukları, neden gönüllü sade yaşamı tercih ettikleri ve bu yaşam tarzını nasıl sürdürdüklerini açıklamaya yönelik çalışmalardan oluşmaktadır (Walther, Sandlin, 2013, s.36).

Satış promosyonu kavramı gönüllü sadelik ve tüketici karar verme tarzları kapsamında daha önce incelenmemiştir. Ancak satış promosyonlarına yönelik literatürde aşağıdaki çalışmalara yer verilmiştir.

Oyman'ın tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumlarını incelediği çalışmasında yaş ve eğitim düzeyi dışındaki demografik özellikler satın almayı etkilemektedir. Düşük gelir grubundaki katılımcılar, satış tutundurma etkinlikleri nedeniyle çoklu miktarlarda alırken, akademisyenler firmaların etkinlikler öncesinde fiyatlarını yükselttiklerini düşünmekte, kurumda memur vb. düzeyde çalışan katılımcılar da alışveriş kararlarını genellikle bu tür etkinlikleri takip ederek vermektedir. Evli olanlar satış tutundurmayı firmalar kadar tüketiciler için de kazançlı bir uygulama olarak görürken, kadın katılımcılar bu etkinliği bir ödül olarak görmeye daha eğilimlidirler (2004, s.71).

Hardesty ve Bearden (2003, s.18) araştırmalarında fiyat indirimine yönelik satış tutundurma çabaları ve avantajlı paketlerin tüketici algısında yarattıkları fayda seviyelerini araştırmışlardır. Bridges ve diğerleri (2006, s.296) yaptıkları çalışmada tüketicilerin satış tutundurma çabalarına bağlı olarak vermiş oldukları tepkilerin, daha önceden yapmış oldukları satın alımlarla ne şekilde bağlantılı olduğu araştırılmışlardır. Gedenk ve Neslin (1999, s.444) satış tutundurma çabalarının tüketicilerin gelecekte yapacakları satın almaları ne şekilde etkileyeceğini, bu uygulamaların satış artışı üzerindeki etkilerini ve tüketicide bir marka sadakati yaratıp yaratmayacağını araştırmalarında incelemişlerdir. Bir başka çalışmada Yozgat'ta bankalarda uygulanan tutundurma çabalarının tüketicileri ne yönde ve nasıl etkilediğinin tüketicilerin demografik özelliklerini de dikkate alarak tespit edilmiş ve bankalar için uygulanması gereken tutundurma çabaları hakkında önerilerde bulunulmuştur. Elde edilen veriler ile bankanın uygulamış olduğu satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicinin demografik

zelliklerini dikkate alarak satın alma kararını etkileyip etkilemediği incelenmiştir (Kara, Kuru, 2013, s.149).

4 GÖNÜLLÜ SADELİĞİN TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARINA ETKİSİ VE SATIŞ PROMOSYONLARININ BU İLİŞKİDEKİ ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmada, gönüllü sade yaşam biçiminin tüketici karar verme tarzlarına etkisi ve satış promosyonlarının bu ilişkideki rolü incelenmektedir.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Gönüllü sadelik yaşam tarzının maddi sadelik, kendi kendine yeterlilik, ekolojik duyarlılık, insancıl ölçek ve kişisel gelişim olmak üzere 5 temel değeri bulunmaktadır. Günümüz koşullarında gereğinden fazla tüketim ve bu tüketim miktarına bağlı olarak gündeme gelen doğal kaynakların kullanımı, çevre sorunları, bilinçli tüketim ve sürdürülebilirlik konuları önem kazanmaktadır.

Pazarlama ve tüketici davranışlarıyla ilgili literatürde tüketici gruplandırma araştırmaları, tüketicilerin neden ve nasıl satın aldıklarına göre belirli sayıda gruba ayırmayı, böylece aynı beklenti ve davranışı gösteren bu gruplara uygulanacak pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde yöneticilere yol göstermeyi amaçlamaktadır. Sınıflandırmada esas alınan kritere göre (demografik, sosyo-ekonomik, psikografik, coğrafik vb.) pek çok farklı tüketici grubu ortaya çıkabilmektedir. Bu gruplandırma ölçütlerinden biri de, tüketicilerin satın alma konusundaki karar verme tarzıdır. Tüketici karar verme tarzlarına ilişkin en kapsamlı araştırma Sproles ve Kendall tarafından yapılmıştır. Sproles ve Kendall araştırmalarında, literatürde o tarihe kadar belirtilen tüketici karar verme özellikleri arasından hem duygusal hem bilişsel özellikleri kapsayan en temel sekiz zihinsel özellik saptamıştır.

Sproles ve Kendall'ın çalışmasından yola çıkarak çalışmanın amacı, gönüllü sadeliği benimseyen veya bu yaşam tarzını benimsememiş kişilerin tüketici karar verme tarzlarının (marka odaklılık, eğlence odaklılık, yenilik-moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, mükemmeliyetçilik, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık odaklılık, alışverişten hoşlanmama, kararsızlık) nasıl olduğunu, açıklayabilmektir.

Satış promosyonları çok çeşitli olabilmektedir ve hitap ettiği hedef kitlelere göre farklılık gösterebilmektedir. Bunun yanında satış promosyonlarını tercih eden tüketicilerin farklı amaçları ve beklentileri olabilmektedir. Araştırmanın temel amaçlarından bir diğeri de tüketicilerin satış promosyonlarına karşı ne tür yararlar beklediklerini ortaya koyabilmek buna ilaveten tüketicilere yönelik satış promosyonları karşısında söz konusu tüketici gruplarının nasıl tepki verdiklerini araştırmaktır. Bu sayede, çalışma sonucunda çıkan verilerle akademik literatüre ve pazarlama çevresine katkı sağlanması planlanmaktadır.

Çalışmanın hedefi; hem akademik literatüre katkı sağlamak hem de giderek yaygınlaşan gönüllü sade yaşam biçiminin pazarlama sektörü açısından önemine vurgu yapmaktır.

Araştırma, gönüllü sadeliğin, tüketici karar verme tarzlarıyla olan ilişkisine ve ilişki düzeyinin belirlenmesi sonucu elde edilen verilerin sürdürülebilir yaşam adına yapılan çalışmalara yol gösterici olması açısından büyük önem taşımaktadır.

4.2 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi, araştırmanın kısıtları, araştırmanın modeli ve araştırmanın örnek kütle seçiminden oluşmaktadır.

4.2.1 Araştırmanın Kısıtları

Kolayda örnekleme yöntemiyle, İstanbul'un tüm ilçelerinden örneklem bulunmasına özen gösterilmiştir. Örneklem büyüklüğünün artırılmasının güvenilirliğe olumlu etki sağlayabileceğinin bilinmesine karşın, araştırmanın bütçe ve zaman kısıtı dikkate alınarak 409 örnekleme çalışılmıştır. Bu kısıtlara rağmen, Türkiye'de bu konu üzerinde yapılan çalışma sayısının az olması sebebiyle, çalışmanın araştırmacılara ve akademik literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

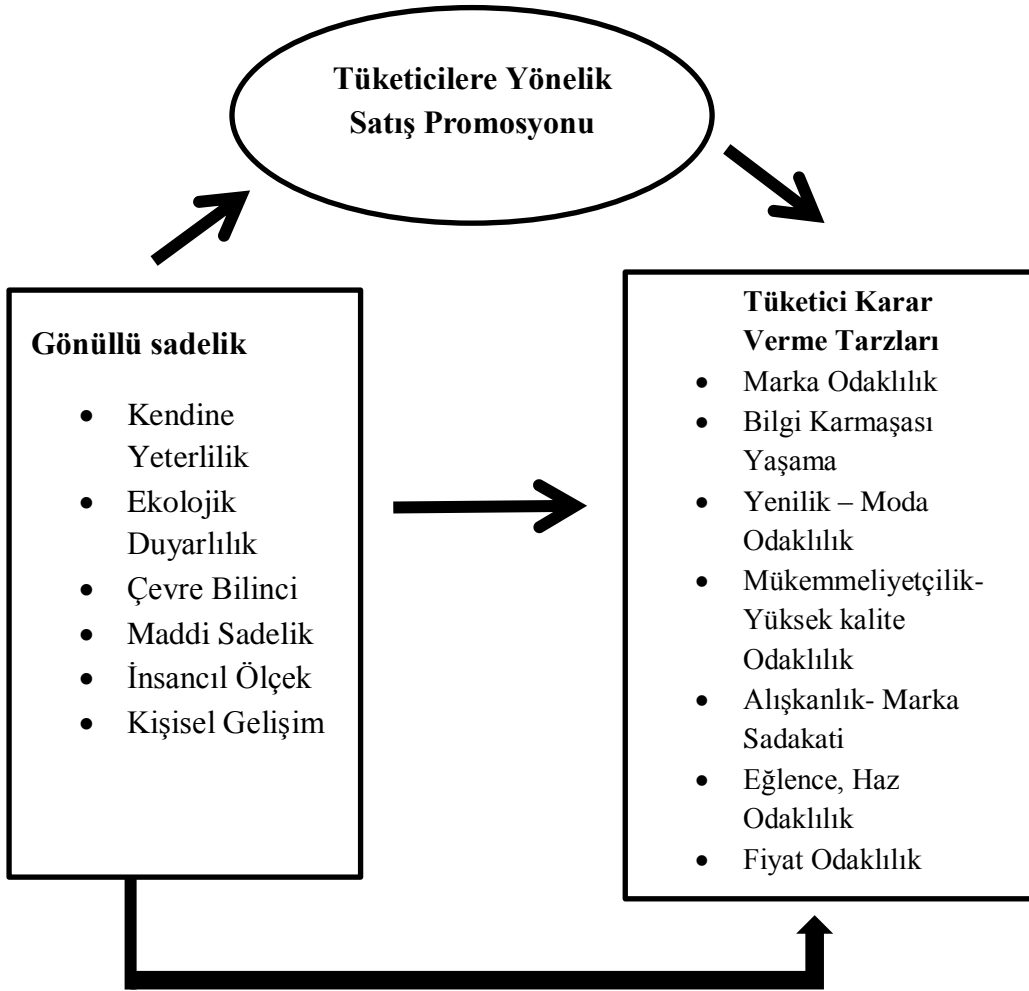
4.2.2 Araştırmanın Modeli

Gönüllü sadelik ile tüketici karar verme tarzı arasındaki ilişkiyi açıklamak için kurulan modelde, satış promosyonları değişkenleri esas alınarak ara değişken olarak modele eklenmiştir.

Ara değişkene yönelik bir araştırma genellikle bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yapısıyla ilgilenmektedir. Başka bir ifadeyle “nasıl” ve “niçin” soruları araştırmacı için bağımsız değişkenin kendisinden daha ilgi çekici olmaktadır. Ara değişkenler genellikle bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğunda araştırılmaktadır (Bennett, 2000, s.417).

Oluşturulacak üç regresyon denklemi, ara değişken modelindeki ilişkileri test etmeyi sağlamaktadır. Ara değişkenin oluşabilmesi için aşağıdaki üç koşulun gerçekleşmesi gerekmektedir: Öncelikle bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde; ikinci olarak bağımsız değişkenin ara değişken üzerinde ve son olarak da üçüncü denklemde ara değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olması gerekmektedir. Eğer tüm bu koşullar gerçekleşirse, bağımsız değişkenin üçüncü denklemdeki bağımlı değişken üzerindeki etkisinin birinci denkleme oranla azalması gerekmektedir. Bağımsız değişkenin etkisinin ortadan kalkması ise tam bir ara değişken etkisine işaret etmektedir (Baron ve Kenny, 1986, s.1177).

Aşağıda ara değişkenler kullanılarak oluşturulan araştırma modeli yer almaktadır.



Şekil 4.1. : Gönüllü Sadeliğin Tüketici Karar Verme Tarzlarına Etkisi Ve Satış Promosyonlarının Bu İlişkideki Rolü Modeli

Gönüllü sadelik değerleri önceki literatür çalışmalarında 5 değer olarak belirlenmiştir. Araştırmamızda da ekolojik duyarlılığa ek olarak çevre bilinci değişkeni de çıkmıştır. Ayrıca tüketici karar verme tarzları 8 değişkenden 7 değişkene düşmüştür. Bu araştırmada kullanılacak ölçekler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4.1. : Kullanılan Ölçekler

Değişken Türü	Ölçek
Gönüllü Sade Yaşam Biçimi	<p>Iwata O., 2006, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Ölçeği, ‘ ‘ An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyle’’, Social Behavior and Personality,34(5),557-568</p> <p>Iwata O.,1997, ‘ ‘Attitudinal and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles’’, Social Behavior and Personality 25(3), 233-240</p> <p>Barton L., 1981, Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation, Journal of Consumer Research,243-252</p>
Tüketici Karar Verme Tarzları	<p>Sproles G., Kendall E.,1986, Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği, ‘ ‘ A Methodology for Profiling Consumers’ Decision- Making Styles ‘ ‘, The Journal of Consume Affairs, 20(2) :267-279</p>
Tüketicilere Yönelik Satış Promosyonları	<p>Oyman M.,2004, Satış Promosyonu Ölçeği, ‘ ‘Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları, Sosyal Bilimler Dergisi, 55-76</p>

Araştırmanın modeli çerçevesinde geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Gönüllü sade yaşam değerleri ile tüketici karar verme tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2:Gönüllü sade yaşam değerleri ile satış promosyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3:Satış promosyonu, gönüllü sade yaşam değerlerinin tüketici karar verme tarzları üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

4.2.3 Araştırma Örnek Kütlesinin Belirlenmesi

Çeşitli alt kültür, sosyo- demografik yapı ve yaşam tarzlarına sahip bireylerin yaşadığı İstanbul'da birbirinden farklı ürün ve markaya ulaşmak mümkündür. Bu nedenle araştırmanın ana kütlesi İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketicilerden oluşmaktadır.

Araştırma, internet aracılığıyla anket kullanılarak yapılmıştır. Hazırlanan anket, sosyal medya üzerinden duyurular yapılarak çeşitli gruplara gönderilmiştir. Sosyal medya platformunda bulunan anket ile üç ay boyunca veri toplanmıştır.

4.2.4 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu araştırmada, verilerin toplanması için anket formu oluşturulmuştur. Anketteki ölçekler gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra seçilmiştir. Ölçeklerde yer alan sorular İngilizce 'den Türkçe 'ye çevrilmiştir. Araştırmada kullanılacak ölçeklerin soruları İngilizce'den Türkçe'ye araştırmacı ve bir tercüman tarafından çevrilmiş, ardından ölçek soruları uzman görüşü alınarak son haline getirilmiştir.

Veriler, internet üzerinden toplanmış, araştırmacı tarafından veri toplama süreci denetlenmiştir. Anket formu iki bölümden ve seksen yedi sorudan oluşmaktadır. Ankette gönüllü sadeliğe yönelik otuz üç, satış promosyonuna yönelik dokuz, tüketici karar verme tarzına yönelik otuz dokuz ile cevaplayıcıların sosyo-demografik

özelliklerini belirlemeye yönelik altı soru yer almaktadır. Anket formu Ek'te yer almaktadır.

4.3 Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, yapılan araştırmanın bulguları ve bu bulgulara ilişkin yorumlar yer almaktadır. Öncelikle araştırmada bulguların frekans analizi yapılmış katılımcıların sosyo-demografik özellikleri tablolar ile gösterilmiştir. Ardından kullanılan ölçeklerin geçerlilik, güvenilirlik ve faktör analizi bulgularına değinilmiştir. Daha sonra regresyon analizi bulguları irdelenmiştir. Gönüllü sade skoru hesaplanmıştır.

4.3.1 Frekans Analizi

Anketi cevaplayan katılımcıların %42,3'ü kadın, %57,7'si erkek olmak üzere toplam 409 kişiden oluşmaktadır. Bu kişilerin %56'sı 18-25 yaş aralığı, %29'u 26-38 , %7,5'i 39-53 yaş ve %7,3'ü 54 ve üzeri yaşlardan oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.2. yer almaktadır.

Ankete katılan kişilerin eğitim durumunu gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.2. : Eğitim Durumu Tablosu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim Mezunu	12	2,9
Lise Mezunu	111	27,1
Ön lisans Mezunu	67	16,3
Lisans Mezunu	163	39,8
Yüksek Lisans Mezunu	52	12,7
Doktora Mezunu	4	0,9

Ankete katılan kişilerin meslek dağılımını gösteren tablo aşağıda yer almaktadır

Tablo 4.3. : Meslek Dağılım Tablosu

Meslek Grubu	Frekans	Yüzde (%)
Kamu	11	2,6
Özel Sektör	191	46,6
Emekli	23	5,6
Öğrenci	158	38,6
Ev hanımı	10	2,4
İşsiz	9	2,2
Diğer	7	1,7

Ankete katılan kişilerin gelir durumunu gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.4 : Gelir Durumu Tablosu

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde (%)
1603tl'den az	135	33
1604tl -2815tl	83	21,5
2816tl -4027tl	90	22
4028tl -5239tl	38	9,2
5240tl ve üzeri	63	15,4

Örneklemin frekans analizi sonucunda özel sektör çalışanı ve öğrenci ağırlıklı ,%39,8'in lisans mezunu olduğu buna ek olarak yaş aralığının 18-25 ve 26-38 arasında olduğu görülmektedir. Örneklemin %17,8'i çevre kuruluşuna üyedir.

4.3.2 Geçerlilik, Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Ölçeklerin güvenilirliği tespit edilirken Cronbach's Alpha Katsayısına bakılmıştır. Alpha değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Ancak soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak da kabul görmektedir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2016, s.89).

Araştırmada yer alan ölçeklere öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. “Gönüllü Sadelik” ve “Satış Promosyonu” ölçeklerinden güvenilirliği düşürdüğü için 4 soru çıkarılmıştır. Ardından kalan sorulara faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra faktör gruplarına ayrı ayrı güvenilirlik testi yapılmıştır. “Gönüllü Sadelik” ölçeği 19 soruya, “Satış Promosyonu” ölçeği 7 soruya ve “Tüketici Karar Verme Tarzı” ölçeği ise 25 soruya indirilerek analiz kapsamına alınmıştır. Bütün bu işlemler sonucunda tekrar düzenleme yapılmış ve anket verilerine tekrar güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Güvenilirlik analizi sonucunda, anketin tamamı için Cronbach’s Alpha Değeri 0,864 olarak bulunmuştur. “Gönüllü Sadelik” ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri 0,864 olarak, “ Satış Promosyonu” ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri 0,696 ve “Tüketici Karar Verme Tarzı” ölçeği ise 0,848 olarak elde edilmiştir.

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbiriyle olan ilişkilerini analiz etmede kullanılan istatistiksel yaklaşımdır. Faktör analizinin temel amacı, çok sayıda değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, minimum bilgi kaybıyla, yeni daha az sayıda boyutlar ya da faktörler oluşturmaktadır (Gegez, 2015, s.378).

Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi, faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir. KMO değeri, 0.5- 1.0 arası değerler aldığı kabul edilmektedir. Ancak genel kabul görmüş asgari KMO değeri 0,70’dir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko,2016, s.80).

“Gönüllü Sadelik” ölçeğine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri 0,756 sonucu çıkmış olup bu değerler faktör analizi yapılması için yeterli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen 6 faktörün, toplam varyansın %69,168’ini açıkladığı görülmektedir. Ayrıca, 1.faktör ise açıklanan varyansın %24,533, 2.faktör %14,955, 3.faktör % 9,647, 4. faktör %7,771, 5. faktör %6,516, 6. faktör ise %5,746’lık kısmını açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda çıkan faktörler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.5. : “Gönüllü Sadelik” Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
Kendine Yeterlilik	% 24,533	<ul style="list-style-type: none">• Kendi kendine yetebilmek arzulanabilir bir durumdur.• Gelecekte mümkün olduğunca kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.• Satın aldığım ürünleri mümkün olduğunca uzun süreli kullanmaya çalışırım.• Kullanılabilecek durumda olduğu sürece eski eşyaları kullanmayı seven bir yapıya sahibim.• Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmadan kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.	<ul style="list-style-type: none">• 0,622• 0,774• 0,761• 0,700• 0,687
Ekolojik Duyarlılık	% 14,955	<ul style="list-style-type: none">• Evde kullandığım gazeteleri geri dönüşüme kazandırırım.• Evde kullandığım cam şişeleri geri dönüşüme kazandırırım.• Çevreci organizasyonlara bağış yaparım.	<ul style="list-style-type: none">• 0,839• 0,896• 0,760
Çevre Bilinci	% 9,647	<ul style="list-style-type: none">• İnsanlar çevreyi nasıl kirletip yok ettiklerine duyarsız kalmaktadırlar.• Çevrenin korunmasına yönelik yapılan çalışmalar çok değerlidir.• Genellikle çevreyi kirletmeyip yok olmaması için çaba gösteririm.	<ul style="list-style-type: none">• 0,805• 0,809• 0,775

Maddi Sadelik	%7,771	<ul style="list-style-type: none"> • Gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım • “Anlık” alışveriş yapmam. • Param olsa bile, anlık satın alma gerçekleştirmem. 	<ul style="list-style-type: none"> • 0,757 • 0,881 • 0,817
İnsancıl Ölçek	%6,516	<ul style="list-style-type: none"> • Kullanışlı ve rahatlık sunan ürünler insanları şımarık hale getirmektedir. • Ailemin ihtiyaç duyduğu giysileri kendim dikerim. • Satın almak yerine elimdeki eşyaları değiş tokuş yaparım. 	<ul style="list-style-type: none"> • 0,744 • 0,787 • 0,754
Kişisel Gelişim	%5,746	<ul style="list-style-type: none"> • Maddi zenginliktense, ruhsal tatmine önem veririm. • Maddi zenginliktense, kendimi geliştirmeye önem veririm. 	<ul style="list-style-type: none"> • 0,811 • 0,852
Tüm Faktörler	%69,168	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0,756	

“Satış Promosyonu” ölçeğine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri; 0,754 sonucu çıkmış olup bu değerler faktör analizi yapılması için yeterli olduğu düşünülmektedir. Satış promosyonuna ilişkin sorular tek faktör altında toplanmıştır. Toplam varyansın %41,216’sı açıklanmaktadır.

Faktör analizi sonucunda çıkan sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.6. : Satış Promosyonu Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
Satış Promosyonu	%41,216	<ul style="list-style-type: none">• İlgi çekici bir promosyonla karşılaştığımda o markayı satın alırım, fakat sonra tekrar kullandığım markaya geri dönerim.• Markalar tarafından satışa çıkarılan promosyonlu ürünleri tercih ederim.• Promosyonlu ürünler ihtiyacım olan miktardan daha fazla ürün satın almama neden olur.• Promosyonlu ürünleri satın almakla kar ettiğimi düşünürüm.• İhtiyacım olmasa bile satış promosyonlu ürün görürsem alırım.• Promosyonlu ürünlerin yanında verilen hediyeler promosyonlu ürünleri satın almamı kolaylaştırır.• Promosyonları alışveriş karşılığında verilen bir ödül gibi görürüm.	<ul style="list-style-type: none">• 0,518• 0,690• 0,663• 0,670• 0,627• 0,755• 0,643
Tüm Faktörler	%41,216	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0,754	

“Tüketici Karar Verme Tarzı” ölçeğine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri; 0,806 sonucu çıkmış olup bu değer faktör analizi yapılması için yeterli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen 7 faktörün, toplam varyansın %69,703’ünü açıkladığı görülmektedir. Ayrıca, 1.faktör ise açıklanan varyansın %25,230, 2.faktör %10,587,

3.faktör %9,277, 4.faktör %8,106, 5.faktör %7,163, 6.faktör %5,011, 7.faktör %4,329'luk kısmını açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda çıkan faktörler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.7. : “Tüketici Karar Verme Tarzı “Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
Marka Odaklılık	%25,230	<ul style="list-style-type: none"> • Tanınmış, ulusal markalar benim için en iyisidir. • Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim. • Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi de o kadar yüksek olur. • Alanında uzmanlaşmış mağazalar bana en iyi ürünleri sunar. • En çok satan markaları satın almayı tercih ederim. • En fazla reklamı yapılan markalar genelde iyi seçimlerdir. 	<ul style="list-style-type: none"> • 0,729 • 0,738 • 0,780 • 0,759 • 0,689 • 0,606
Bilgi Karmaşası Yaşama	%10,587	<ul style="list-style-type: none"> • Aralarında seçim yapabileceğimiz pek çok marka olduğunda çoğu zaman kafam karışıyor. • Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor. • Ürünler hakkında ne kadar bilgi sahibi olursam aralarından seçim yapmakta o kadar zorlanıyorum. • Farklı ürünlerle ilgili edindiğim tüm bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor. 	<ul style="list-style-type: none"> • 0,786 • 0,850 • 0,816 • 0,859
Yenilik- Moda Odaklılık	%9,277	<ul style="list-style-type: none"> • Genellikle yeni moda olmuş ürünlerden en az bir tanesine sahibimdir. • Gardirobumu değişen moda uygun olarak 	<ul style="list-style-type: none"> • 0,761 • 0,853

		<ul style="list-style-type: none"> sürekli yenilerim. • Modaya uygun bir tasarım benim için çok önemlidir. • Çeşitliliği sağlamak adına değişik mağazalarda alışveriş yapıp, farklı markalar seçiyorum. 	<ul style="list-style-type: none"> • 0,826 • 0,557
Mükemmeliyetçilik- Yüksek Kalite Odaklılık	%8,106	<ul style="list-style-type: none"> • Ürünlerde yüksek kalite elde etmek benim için çok önemlidir. • Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım. • En kaliteli ürünleri seçmek için özel bir çaba sarf etmiyorum. 	<ul style="list-style-type: none"> • 0,873 • 0,893 • 0,768
Alışkanlık-Marka Odaklılık	%7,163	<ul style="list-style-type: none"> • Tekrar tekrar satın aldığım markalar vardır. • Beğendiğim ürün/markayı bulduğumda ona sadık kalırım. • Her alışverişimde aynı mağazalara giderim. 	<ul style="list-style-type: none"> • 0,724 • 0,815 • 0,755
Eğlence- Haz Odaklılık	%5,011	<ul style="list-style-type: none"> • Yeni bir şeyler satın almak eğlencelidir. • Alışveriş hayatımdaki keyif aldığım faaliyetlerden biridir. • Mağaza dolaşp alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır. 	<ul style="list-style-type: none"> • 0,781 • 0,737 • 0,736
Fiyat Odaklılık	%4,329	<ul style="list-style-type: none"> • Mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın alırım. • Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim. 	<ul style="list-style-type: none"> • 0,823 • 0,767
Tüm Faktörler	%69,703	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0,806	

Ankete katılan kişilerin gönüllü sadelik yaşam anlayışının düşük ya da yüksek olmasının hesaplanması amacıyla her birey için bir “Gönüllü Sadelik Skoru” oluşturulmuştur. Her birey için gönüllü sadelik ölçeğindeki her faktöre ait sorulara verilen cevaplar toplanmış, toplanan değerler ilgili faktörün açıklayıcılığı ile

çarpılmıştır. Elde edilen faktör skorları toplanmak suretiyle bireye ait “Gönüllü Sadelik Skoru” hesaplanmıştır. Gönüllü sadelik skoru aşağıdaki gibi formülize etmek mümkündür.

$$G.S.S. = v_{f_1} \sum_{i=1}^n x_{i_{f_1}} + v_{f_2} \sum_{i=1}^n x_{i_{f_2}} + \dots + v_{f_m} \sum_{i=1}^n x_{i_{f_m}}$$

V: Faktörün toplam varyanstaki açıklayıcılık değeri

f: Faktör

G.S.S. : Gönüllü Sadelik Skoru

x: Anket sorularına verilen cevap değeri

Formül 3.1. Gönüllü Sadelik Skoru Formülü

Kaynak: Değerli, B.(2011). Bilişsel Süreçler Bağlamında Tüketici Davranışının Yeni İletişim Ortamlarında Bilgi Edinme Amaçlı İncelenmesi: “Online” Mağaza Kullanım Niyeti Üzerine Bir Araştırma, *Doktora tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü s.126 (Bu tez çalışmasından yararlanılmıştır.)

Ankete katılan her birey için gönüllü sadelik skoru hesaplanmış, tüm gönüllü sadelik skorlarının ortanca değerinden küçük olan değerler “Düşük Gönüllü Sade Skoru”, ortanca değerinden büyük olan değerler “Yüksek Gönüllü Sade Skoru” olarak adlandırılmıştır.

4.3.3 Çıkarımsal Analiz Bulguları

Gönüllü sadelik ile tüketici karar verme tarzı arasındaki ilişkide satış promosyonu değişkeninin rolünü inceleyen analizler aşağıda yer almaktadır.

Ekolojik Duyarlılık ile Eğlence-Haz Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Ekolojik duyarlılık ve eğlence-haz odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olduğu aşağıdaki tabloda görülmektedir. Sig. değeri 0,029'dur.

Tablo 4.8. : Ekolojik Duyarlılık- Eğlence Odaklılık İlişkisi

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,760	,145		26,008	,000
EKOLO	-,095	,043	-,108	-2,190	,029

Ekolojik duyarlılık ve satış promosyonu arasındaki ilişki analiz edildiğinde anlamlılık değeri 0,023'tür. Satış promosyonu, ekolojik duyarlılık ve eğlence-haz odaklılık ilişkisinde aracı değişkendir. Çünkü anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür.

Tablo 4.9. : Ekolojik Duyarlılık- Eğlence Odaklılık ve Satış Promosyonu İlişkisi

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,976	,229		12,975	,000
EKOLO	-,116	,043	-,132	-2,711	,007
SATISPRO	,277	,064	,211	4,341	,000

Gönüllü sadelik ve tüketici karar verme tarzı değişkenleri ile tüketicilere yönelik satış promosyonları arasındaki ilişkiyi açıklayan genel regresyon formülü aşağıdaki gibidir.

$$E.O. = C + \sum_{i=1}^n B_i d_i$$

E.O: Eğlence Odaklılık

B: Etki Katsayısı

d: Değişken

C: Sabit

Yukarıdaki tabloda yer alan ilişkiyi açıklayan regresyon formülü;

$$E.O = 2,976 + (-0,116) * d_{EKO} + 0,277 * d_{satış\ pro.}$$

Denklemler ile ifade edilmektedir.

Ekolojik Duyarlılık ile Fiyat Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Ekolojik duyarlılık ve fiyat odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olduğu aşağıdaki tabloda görülmektedir. Sig. değeri 0,003'tür.

Tablo 4.10. : Ekolojik Duyarlılık- Fiyat Odaklılık İlişkisi

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,069	,136		22,616	,000
EKOLO	,120	,041	,145	2,946	,003

Satış promosyonu, ekolojik duyarlılık ve fiyat odaklılık ilişkisinde aracı değişkendir. Çünkü anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür.

Tablo 4.11. : Ekolojik Duyarlılık- Fiyat Odaklılık ve Satış Promosyonu İlişkisi

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,159	,213		10,156	,000
EKOLO	,096	,040	,116	2,419	,016
SATISPRO	,321	,059	,260	5,434	,000

Yukarıdaki tabloda yer alan ilişkiyi açıklayan regresyon formülü;

$$F.O = 2,159 + 0,096 * d_{EKO} + 0,321 * d_{satış\ pro.}$$

denklemini ifade edilmektedir.

4.3.4 Araştırma Bulgularının Yorumlanması

Gönüllü sadeliğin tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkilerinin sorgulandığı bu tez çalışmasında, sade yaşamı tercih etmiş bireylerin gündelik tüketim davranışlarında satış promosyonlarında etkilenip etkilenmediği sorgulanmıştır. Aşağıdaki tabloda tüketici karar verme tarzını etkileyen gönüllü sade değişkenlerinin istatistiksel açıdan anlamlı ve anlamsız olanları gösterilmiştir.

Tablo 4.12. : Tüketici Karar Verme Tarzını Etkileyen Değişkenler

	İstatistiksel Açıdan Anlamlı Değişkenler	İstatistiksel Açıdan Anlamsız Değişkenler
Marka Odaklılık		Kendine Yeterlilik Ekolojik Duyarlılık Çevre Bilinci Maddi Sadelik İnsancıl Ölçek Kişisel Gelişim Satış Promosyonu
Bilgi Karmaşası Yaşama		Kendine Yeterlilik Ekolojik Duyarlılık Çevre Bilinci Maddi Sadelik İnsancıl Ölçek Kişisel Gelişim Satış Promosyonu
Yenilik-Moda Odaklılık		Kendine Yeterlilik Ekolojik Duyarlılık Çevre Bilinci Maddi Sadelik İnsancıl Ölçek Kişisel Gelişim Satış Promosyonu
Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık		Kendine Yeterlilik Ekolojik Duyarlılık Çevre Bilinci Maddi Sadelik İnsancıl Ölçek Kişisel Gelişim Satış Promosyonu
Alışkanlık-Marka Sadakati		Kendine Yeterlilik Ekolojik Duyarlılık Çevre Bilinci Maddi Sadelik İnsancıl Ölçek Kişisel Gelişim Satış Promosyonu
Eğlence-Haz Odaklılık	Ekolojik Duyarlılık (0,029) Satış Promosyonu (0,023)	Kendine Yeterlilik Çevre Bilinci Maddi Sadelik İnsancıl Ölçek Kişisel Gelişim
Fiyat Odaklılık	Ekolojik Duyarlılık (0,003) Satış Promosyonu (0,023)	Kendine Yeterlilik Çevre Bilinci Maddi Sadelik İnsancıl Ölçek Kişisel Gelişim

Tablo 4.13. : Gönüllü Sade Yaşam Değerleri ile Tüketici Karar Verme Tarzı Arasındaki İlişkiye Satış Promosyonu Değişkeninin Etkisi

	Marka Odaklılık	Bilgi Karmaşası Yaşama	Yenilik-Moda Odaklılık	Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık	Alışkanlık-Marka Sadakati	Eğlence-Haz Odaklılık	Fiyat Odaklılık
Kendine Yeterlilik	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)
Ekolojik Duyarlılık	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu(+)	Satış Promosyonu(+)
Çevre Bilinci	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)
Maddi Sadelik	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)
İnsancıl Ölçek	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)
Kişisel Gelişim	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)	Satış Promosyonu (-)

Yukarıdaki tablolardan yola çıkarak yapılan analizlerin sonuçları şu şekilde yorumlanabilir. Regresyon analizi sonuçlarına göre;

Kendine yeterlilik gönüllü sade değeri olarak tüketici karar verme tarzlarıyla anlamlı bir ilişki oluşturmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca satış promosyonları da bu ilişkide aracı değişken olmamıştır.

Çevre bilinci olarak yer alan gönüllü sade değeri ise tüketici karar verme tarzlarıyla anlamlı bir ilişki oluşturmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca satış promosyonları da bu ilişkide aracı değişken olmamıştır.

Maddi sadelik, gönüllü sade değeri olarak tüketici karar verme tarzlarıyla anlamlı bir ilişki oluşturmamıştır. Ayrıca satış promosyonları da bu ilişkide aracı değişken olmamıştır.

İnsancıl ölçek, gönüllü sade değeri olarak tüketici karar verme tarzlarıyla anlamlı bir ilişki oluşturmamıştır. Ayrıca satış promosyonları da bu ilişkide aracı değişken olmamıştır.

Kişisel gelişim, gönüllü sade değeri olarak tüketici karar verme tarzlarıyla anlamlı bir ilişki oluşturmamıştır. Ayrıca satış promosyonları da bu ilişkide aracı değişken olmamıştır.

Ancak ekolojik duyarlılık söz konusu olduğunda, tüketicilerin karar verme tarzlarında eğlence-haz odaklılık ve fiyat odaklılık satış promosyonlarını aracı değişken olarak kabul etmektedir. Gönüllü sadeliğin değerlerinden ekolojik duyarlılık ve satış promosyonları bağımsız değişken olarak analiz yapıldığında tüketici karar verme tarzlarından eğlence-haz odaklılık ve fiyat odaklılık arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında, gönüllü sadeliğin alt boyutları olan kendine yeterlilik, ekolojik duyarlılık, maddi sadelik, insancıl ölçek, çevre bilinci ve kişisel gelişim tüketici karar verme tarzlarını anlamlı bir biçimde etkilemediği görülmüştür. Aynı zamanda gönüllü sade yaşam değerleri ile satış promosyonları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Son olarak gönüllü sade yaşam değerlerinin ve satış

promosyonlarının tüketici karar verme tarzları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum H1, H2, H3, hipotezlerinin reddedilmesi şeklinde de ifade edilebilir.

Satış promosyonunun gönüllü sadeliğin değerleri ve tüketici karar verme tarzı arasında aracı değişken çıkmaması nedeniyle satış promosyonu bağımsız değişkenden çıkarılarak gönüllü sadelik ve tüketici karar verme tarzı arasındaki ilişkiye bakılmıştır.

Aşağıdaki tabloya göre regresyon analizi sonuçları şu şekildedir.

Tablo 4.14. : Tüketici Karar Verme Tarzı ve Gönüllü Sade Yaşam Değerleri Arasındaki İlişki Analizi

	Kendine Yeterlilik	Ekolojik Duyarlılık	Çevre Bilinci	Maddi Sadelik	İnsancıl Ölçek	Kişisel Gelişim
Marka Odaklılık	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(+)
Bilgi Karmaşası Yaşama	(-)	(-)	(-)	(+)	(+)	(-)
Yenilik-Moda Odaklılık	(+)	(-)	(-)	(-)	(-)	(+)
Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık	(-)	(+)	(+)	(-)	(-)	(-)
Alışkanlık-Marka Sadakati	(-)	(-)	(+)	(+)	(+)	(+)
Eğlence-Haz Odaklılık	(+)	(+)	(+)	(-)	(-)	(-)
Fiyat Odaklılık	(-)	(+)	(+)	(-)	(-)	(+)

Yukarıdaki tabloda gönüllü sadelik ve tüketici karar verme tarzı arasındaki regresyon sonucu gösterilmektedir. Buna göre kendine yeterlilik ve yenilik-modaeğlence-haz odaklılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ekolojik duyarlılık ile mükemmeliyetçilik-yüksek kalite, eğlence-haz ve fiyat odaklılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çevre bilinci de ekolojik duyarlılıktan farklı olarak alışkanlık- marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Maddi sadelik ve insancıl ölçek söz konusu olduğunda analiz sonuçlarına göre bilgi karmaşası yaşama ve alışkanlık-marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Son olarak kişisel

gelişim ve marka, yenilik-moda, alışkanlık-marka sadakati ve fiyat odaklılık arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Cinsiyete göre gerçekleştirilen regresyon analizleri sonuçlarına göre tüketici karar verme tarzını etkileyen değişkenleri gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.15. : Cinsiyete Göre Regresyon Analizi Sonucu

	Erkek	Kadın
Marka Odaklılık	Kişisel Gelişim	
Bilgi Karmaşası Yaşama	İnsancıl Ölçek	İnsancıl Ölçek
Yenilik-Moda Odaklılık	Kendine Yeterlilik	Kişisel Gelişim
Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık	Ekolojik Duyarlılık Maddi Sadelik Kişisel Gelişim	
Alışkanlık-Marka Sadakati	Kendine Yeterlilik İnsancıl Ölçek Kişisel Gelişim	Kendine Yeterlilik Çevre Bilinci İnsancıl Ölçek
Eğlence- Haz Odaklılık		Ekolojik Duyarlılık
Fiyat Odaklılık	Çevre Bilinci İnsancıl Ölçek	Kendine Yeterlilik Ekolojik Duyarlılık Çevre Bilinci

Yukarıdaki tabloya göre kadın ve erkek tüketiciler için insancıl ölçek ve bilgi karmaşası yaşama arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Benzer şekilde kadın ve erkek tüketiciler için insancıl ölçek faktörü ile alışkanlık-marka sadakati, çevre bilinci ve fiyat odaklılık arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tabloda görüldüğü gibi; kadınlar, erkeklere göre kişisel gelişim ve marka odaklılık konuları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun yanında; benzer şekilde erkeklerin ekolojik duyarlılık ve eğlence-haz odaklılık arasında anlamlı bir kuramadığı görülmektedir. Fiyat odaklılık söz konusu olduğunda erkekler gönüllü sadeliğin çevre bilinci ve insancıl ölçek değerlerini anlamlı bulurken, kadınlar kendine

yeterlilik, ekolojik duyarlılık ve çevre bilinci arasında anlamlı bir ilişki kurduğu saptanmıştır.

Gönüllü sadelik skoru hesaplanmış ve buna göre çıkan sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4.16. : Gönüllü Sade Skoruna Göre Regresyon Analizi Sonucu

	Düşük Skora Sahip Gönüllü Sade Tüketiciler	Yüksek Skora Sahip Gönüllü Sade Tüketiciler
Marka Odaklılık	Çevre Bilinci Kişisel Gelişim	
Bilgi Karmaşası Yaşama	Çevre Bilinci İnsancıl Ölçek Kişisel Gelişim	İnsancıl Ölçek
Yenilik-Moda Odaklılık	Çevre Bilinci	
Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık	Çevre Bilinci İnsancıl Ölçek	Çevre Bilinci
Alışkanlık-Marka Sadakati	Çevre Bilinci İnsancıl Ölçek	Ekolojik Duyarlılık Çevre Bilinci İnsancıl Ölçek
Eğlence- Haz Odaklılık	Çevre Bilinci	Ekolojik Duyarlılık
Fiyat Odaklılık	Kendine Yeterlilik Ekolojik Duyarlılık Çevre Bilinci İnsancıl Ölçek	Kendine Yeterlilik Ekolojik Duyarlılık İnsancıl Ölçek

Yukarıdaki tabloya göre gönüllü sadelik skoru daha düşük olan bireylerin tüketici karar verme tarzlarıyla gönüllü sadeliğin değerleri arasında daha anlamlı bir ilişki oluşturduğu söylenebilir. Satış promosyonu hem gönüllü sadelik skoru düşük olan bireylerde hem de gönüllü sadelik skoru yüksek olan bireyler aracı değişken olarak çıkmamıştır. Bilgi karmaşası yaşama ve insancıl ölçek arasında her iki grup için de anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yüksek skora sahip gönüllü sade tüketiciler, marka odaklılık ve yenilik- moda odaklılık ile gönüllü sadeliğin herhangi bir değerini anlamlı bulmamıştır. Bunun nedeni marka odaklılık ve yenilik-moda odaklılık faktörünü oluşturan soruların gönüllü sadeliğin temel değerlerine ters düşmesidir.

Gönüllü sadelik skoru düşük olan bireyler eğlence haz odaklı tüketim ile çevre bilinci arasında anlamlı bir ilişki oluştururken, yüksek skora sahip gönüllü sade tüketiciler Eğlence-haz odaklı tüketici karar verme tarzını ekolojik duyarlılık ile ilişkilendirmektedir. Son olarak fiyat odaklı tüketici karar verme tarzında ise her iki grupta kendine yeterlilik, ekolojik duyarlılık ve insancıl ölçek arasında anlamlı bir ilişki kurmuştur.

5. SONUÇ

Günümüzde gönüllü sade yaşam tarzı, yoksulluk ve mutluluğa uzak bir anlam ifade etmektedir. Bu durumun aksine, paylaşımı, çevreyle uyumlu bir biçimde yaşamayı, sosyal çevre ile daha içten ilişkiler kurmayı ve kişisel gelişime yönlendiren gönüllü sadelik, esas zenginliğin yaşamın içinde olduğunu savunmaktadır. Gönüllü sadeliğin çok fazla benimsenmemesinin altında yatan neden yalnızca kar elde etme amacı güden işletmelerin bu algıya sahip olmasıdır. Aslında gönüllü sadelik, hem firmalar hem hazcı tüketiciler için benzersiz olanaklar sunan bir yaşam tarzıdır. Gönüllü sade yaşam tarzı, genç nüfusa sahip olan ülkemizdeki tüketicilerin kendi tüketim alışkanlıklarını gözden geçirmelerini sağlayabilecektir. Böylelikle daha bilinçli ve duyarlı nesillerin yetişmesine olanak sağlanacaktır. Çalışma kapsamında, gönüllü sadeliği benimseyen veya bu yaşam tarzını benimsememiş kişilerin tüketici karar verme tarzlarının (alışkanlık odaklılık, marka odaklılık, yenilik-moda odaklılık, düşünmeden alışveriş, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, mükemmeliyetçilik bilgi karmaşası yaşama, alışverişten hoşlanmama, kararsızlık) nasıl olduğunu, gönüllü sade yaşam biçimi ile tüketici karar verme tarzlarını ilişkilendirmek ve bu tüketici gruplarının satış promosyonu ile karşılaştıklarında verdiği tepkileri ortaya koymaktır.

Yapılan çalışmada, kendine yeterlilik faktörünü oluşturan sorular gönüllü sadeliğin bir değerini oluşturmaktadır. Gönüllü sadeliği bir yaşam tarzı olarak benimsemiş bir bireyin marka odaklı tüketici satın alma davranışı göstermemesi ve satış promosyonlarından etkilenmemesi doğal kabul edilebilir. Bu bireyler tanınmış, ulusal markalar yerine kendi el becerileriyle yaptıkları ürünleri daha değerli kabul etmektedirler. Zaten gönüllü sadeliği bir yaşam tarzı olarak benimsemiş bir bireyin kendi ihtiyaçlarını kendi işgücüsüyle karşılayıp, dışardan alışverişini minimuma indirmesi sebebiyle satın alma davranışı yaparken bilgi karmaşası yaşamaması olağandır. Kendi kendine yetebilen bir birey, satın alma davranışı yaparken birçok markanın kafasını karıştırmasına engel olabilir. Bilinçli bir tüketici olması sebebiyle satış promosyonlarından etkilenmeyebilir. Kendine yeterlilik bireyin yeni moda olmuş ürünlere çok ilgi göstermemesine neden olabilir. Kendi kendine yetebilen bir birey kıyafetlerini kendi diker ve moda anlayışını dilediği gibi şekillendirebilir. Dolayısıyla

kendine yeterlilik ve yenilik- moda odaklılık arasında anlamlı bir ilişkinin çıkmaması olağan bir sonuçtur. Kendine yeterlilik ve satış promosyonunun mükemmeliyetçilik-yüksek kalite üzerinde bir etkisi olmadığı sonucu çıkmıştır. Bunun nedeni yukarıda da belirtildiği üzere kendine yetebilen bir birey satın alma davranışlarında satış promosyonuna ihtiyaç duymamaktadır. Dışardan çok sık alışveriş yapmayan gönüllü sade yaşam tarzına sahip tüketicilerin herhangi bir markaya alışkanlık ve marka sadakati göstermemesi de kabul edilebilir bir davranış olduğu söylenebilir. Eğlence-haz odaklılık ise daha çok hedonik tüketim tercih eden bireylerde görülen bir karar verme tarzı olduğu söylenebilir. Akturan'a göre hedonik tüketimde, tüketici alışverişini macera olarak tanımlamaktadır. Hedonik alışveriş güduları de, faydacı alışveriş motivasyonunda olduğu gibi bir görev tamamlamasını kapsamaktadır. Ancak hedonik tüketimde tamamlanması gereken "görev", haza dayalı duygularla ilintilidir. Bunlar keyif, neşe, zevk, gibi duyguları barındırmaktadır. Bu nedenle gönüllü sadeliği benimsemiş bir bireyin karar verme tarzı olarak eğlence-haz odaklılık karar verme tercih etmemesi olağan karşılanabilir. Kendine yeterlilik ve satış promosyonunu oluşturan sorular ile fiyat odaklılık arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Bunun nedeni gönüllü sade yaşam tarzını benimsemiş bireylerin satış promosyonuna karşı bir tepki göstermemesidir. İşletmeler, bu tüketici grubunu kazanabilmek için daha farklı stratejiler geliştirmelidir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre çevre bilinci ve satış promosyonu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Çünkü çevre bilincini oluşturan sorular tüketim alışkanlıklarından ziyade bireylerin çevre kirliliği üzerindeki düşüncelerini ölçmeye yöneliktir. Satış promosyonu böylelikle gönüllü sade yaşam biçimi ve tüketici karar verme tarzları arasında aracı değişken olmamıştır.

Daha önce literatür kısmında belirtildiği üzere gönüllü sadeliğin bir başka değeri olan maddi sadelik ise birey olmanın ötesinde tüketici olarak da sadeleşmektir. Maddi sadelik fazla eşyalarımızdan arınmayı bu sayede farkındalıklarımızı daha çok artırmaya yönelik bir tutumdur. Bu nedenle maddi sadeliği benimsemiş bir bireyin, ihtiyaç dahilinde olmayan ürün ya da hizmetleri satın almadığı söylenebilir. Dolayısıyla maddi sadelik ve satış promosyonu arasında anlamlı bir ilişki çıkmamış olması olağan bir sonuç olarak kabul edilebilir. Maddi sadelik, eşyadan kendini arındırmış daha çok kişisel gelişim ve ruhsal tatmine önem veren bireylere özgü bir tutumdur.

Yukarıdaki sonuçlara benzer şekilde insancıl ölçek ve satış promosyonu arasında da anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Gönüllü sadeliğin bir değeri olan insancıl ölçek literatür kısmında belirtildiği üzere gereğinden çok büyük olan yaşam alanları, kuruluş ve nesnelere tercih etmek yerine, daha insancıl koşulların tercih edilmesini önerir. Bu anlayışa göre, kurum ve yaşam alanları büyüdükçe, kontrol edilmesi daha zor olan karmaşık yapılar meydana gelmektedir. Bu nedenle insancıl ölçek, ihtiyaca yönelik ve daha kolay kontrol edilebilir çalışma ve yaşam koşullarını esas aldığı söylenebilir. Anketteki 12,29 ve 30. sorular insancıl ölçek faktörünü oluşturmaktadır. Bu sorular incelendiğinde gönüllü sade bireylerin kullanışlı ve rahatlık sunan ürünlerin insanı şumarık hale getirdiğine inandıklarını, satın almaktan ziyade ihtiyaç duydukları ürünleri kendi emekleriyle hazırlamaktan daha büyük keyif aldıklarını söyleyebiliriz. Bu bireylerin tüketmekten çok üretmeye yönelik bir tutum içinde olduklarını bu nedenle satış promosyonlarına karşı olumsuz bir tutum sergiledikleri düşünülebilir.

Kişisel gelişim ve satış promosyonu arasında da anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Dolayısıyla kişisel gelişim ve tüketici karar verme tarzları arasında satış promosyonu aracı değişken değildir. Kişisel gelişime önem veren bir birey maddi zenginlikten ziyade iç dünyasını zenginleştirmeye önem verir. Bu nedenle de tüketim davranışlarında nesnelere çok kendi gelişimine yönelik harcamalarda bulunabilir. Tüketici karar verme tarzını oluşturan ölçek ile arasında anlamlı bir ilişki çıkmaması buna bağlanabilir.

Regresyon analizi sonucuna göre gönüllü sade değerlerinde sadece ekolojik duyarlılık ve satış promosyonu arasında anlamlı ilişki çıkmıştır. Ancak söz konusu aracı değişken olma şartı tüketici karar verme tarzlarından sadece eğlence-haz odaklılık ve fiyat odaklılık için geçerlidir. Bu iki karar verme tarzı dışında, mükemmeliyetçilik – yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, yenilik-moda odaklılık, alışkanlık-marka sadakati arasında satış promosyonu aracı değişken çıkmamıştır. Bu sonuçtan hareketle ankete katılan katılımcıların çevre bilincine sahip bireyler olurken, çevrenin korunmasına ilişkin tedbirler konusunda ekolojik ürünlerin diğer ürünlere oranla daha pahalıya satılması sebebiyle satış promosyonlarına ilgi gösterdikleri söylenebilir. Bu nedenle ekolojik duyarlılık ve fiyat odaklılık karar verme tarzında anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Buna ilaveten ekolojik duyarlılığı olan bireylerin

eğlence –haz odaklı karar verme tarzına sahip olmaları çevrenin korunması, gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmak adına yapılan bir hareket olduğu düşünülebilir. Ekolojik duyarlılığa sahip bireyler hem kendilerini hem de gelecek nesli düşünerek hareket etmektedir. Ekolojik ürünleri satın almak ekolojik dengeyi sağlamak adına olumlu bir davranış olduğu için tüketici karar verme tarzlarının eğlence-haz odaklı olması olağan bir sonuç olarak karşımıza çıkar.

Araştırmada ayrıca gönüllü sadelik skoru hesaplanmıştır. Katılımcılar yüksek skora sahip gönüllü sade tüketiciler ve düşük skora sahip gönüllü tüketiciler olarak iki gruba ayrılmıştır. Daha sonra bu iki gruba ayrı ayrı regresyon analizi yapılmıştır. Ancak iki grup için de satış promosyonu aracı değişken olarak çıkmamıştır.

Yapılan araştırmada, İstanbul’da yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler ana kütle olarak seçilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmaların daha kapsamlı bir ana kütle üzerinde yapılması ile bölgesel farklılıkların ortaya çıkarılması ve sonuçların genellenebilmesi olasıdır. Ayrıca çalışmamız, gönüllü sadeliği benimseyen ve benimsemiş olan tüketici gruplarına göre de geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akat, Ö. (2012). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, 8.Baskı. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Belch, G.E. ve M. A. Belch. (2003). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perceptive*, 6. Edition. London: Irwin Graw Hill.
- Clow, K. E. ve D. Baack. (2004). *Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications*, 6. Edition. Upper Saddle River: Global Edition.
- Elgin, D. (2010). *Voluntary Simplicity Toward A Way of Life That Is Outwardly Simple Inwardly Rich*, 2. Edition. New York: HarperCollins.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık. (2017). *Tüketici Davranışları*, 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H. (2017). *Pazarlama Yönetimi*. 7. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, 7. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kuduz, N. ve M. Zerenler. (2013). *Yeşil Pazarlama*, 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Lindquist, J. D. ve M.J. Sirgy. (2009). *Shopper, Buyer, and Consumer Behavior: Theory, Marketing Applications and Public Policy Implications*, Cincinnati,Oh: Atomic Dog/Cengage Learning.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, 20. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, 5. Baskı. İstanbul: Auro Kitaplığı.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2016). *Tüketici Davranışı*, 16. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Pride, W. M. ve O.C. Ferrell. (2000). *Marketing Concepts and Strategies*, Boston: Houthton Mifflin Company.
- Solomon, M, G. Bamossy, G. Askegaard, ve M. Hogg. (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3.Edition. England: Pearson Education Limited.

Walter, R. (2010). *Değişen Tüketici Kim?* 1. Baskı. İstanbul: Mediacat.

Babaoğlu, M. ve E.B. Buğday. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik, (Ed.) M. Babaoğlu, A. Şener, B. Buğday. *Tüketici Yazıları III içinde*, Ankara: Elma Teknik Basım Matbaacılık, 76-87.

Sürelî Yayınlar

Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi, *Öneri Dergisi*, 9.33, 109-116.

Alexander, S. ve S. Ussher. (2012). The Voluntary Simplicity Movement: A Multi-National Survey Analysis In Theoretical Context. *Journal of Consumer Culture*. 12.1, 66–86.

Alkibay, S. (2002).Yurt Dışı Fuarlara Katılan Katılımcıların Fuar Organizatörünün Verdiği Hizmetlere İlişkin Beklenti ve Algı Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi, TTEF Dergisi*.1, 167-187.

Altıntaş, H. M. (2005). Türk Üniversite Öğrencileri ile Ebeveynlerinin Tüketici Olarak Önem Verdiği Değerler ve Diğer Ülke Tüketicileri ile Karşılaştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6.2, 1-14.

Anıç, I. D. ve S. Radas. The Impact of Situational Factors on the Purchasing Outcomes in the Croatian Hypermarket Retailer. *Ekonomski Pregled*. 57.11, 730-752.

Argan, M. ve M.T. Argan. N. Sevim. (2012). Tükenmeden Tükettiren Yaşam Tarzı. 17. Ulusal Pazarlama Kongresi. 201-220

Armutlu, E. C. (2006). İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2, 1-16.

Auger, P., P. Burke, T.M. Devinney, ve J.J Louviere. (2003). What Will Consumers Pay For Social Product Features?, *Journal Of Business Ethics*, 42.3, 281-304.

Ballantine W. P. ve S. Creery. (2010). The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*. 9.1, 45-56.

Baron, R. M. ve D. A. Kenny. (1986). The Moderator- Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1.6, 1173-1182.

Barr, S. ve A. Gilg. (2006). Sustainable Lifestyles: Framing Environmental Action in and Around the Home. *Geoforum* 37. (2006), 906-920.

- Barton, D. L. (1981). Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*. 8.3, 243-252.
- Barton, L. ve M. Rogers. (1979). Voluntary Simplicity. *Advances in Consumer Research*. 7, 28-34.
- Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu. (1998). *Metropolde Kariyer Meslekleri ve Aile Yapısı*.
- Bearden, W. O. ve A.G. Woodside.(1976).Consumption Occasion Influence on Consumer Brand Choice. *Journal of Applied Psychology*. 61.6, 764-769.
- Bearden, W. O. ve M.J. Etzel. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal Of Consumer Research*. 9.2, 183-194.
- Bekin, C., M. Carrigan ve I. Szmigin. (2005). Defying Marketing Sovereignty: Voluntary Simplicity At New Consumption Communities. *Qualitative Market Research: An International Journal*.8.4, 413- 429.
- Belch, A.M. (1982). A Segmentation Strategy for the 1980's: Profiling the Socially-Concerned Market through Life-Style Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 10.4, 345-358.
- Belén Del Río, A., R. Vazquez ve V. Iglesias. (2001). The Effects Of Brand Associations On Consumer Response. *Journal Of Consumer Marketing*. 18.5, 410-425.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Research*. 2.3, 157-164.
- Bennet, J. A. (2000). Focus on Research Methods Mediator and Moderator Variables in Nursing Research Conceptual and Statistical Differences. *Research in Nursing & Health*. 23.2000, 415-420.
- Berkman, H. W. ve C. C. Gilson. (1974). Consumer Life Styles and Market Segmentation. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 2.1, 189-200.
- Bettman, J. R. E.J. Johnson ve J.W. Payne. (1991). Consumer Decision Making. *Handbook Of Consumer Behavior*. 44.2, 50-84.
- Bettman, J. R. ve M. Sujan. (1987). Effects Of Framing On Evaluation Of Comparable and Noncomparable Alternatives By Expert and Novice Consumers. *Journal Of Consumer Research*. 14.2, 141-154.
- Bock, G. W., R. W. Zmud, Y. G Kim ve J. N. Lee. (2005). Behavioral Intention Formation In Knowledge Sharing: Examining The Roles Of Extrinsic Motivators. Social-psychological Forces and Organizational Climate. *MIS Quarterly*. 29.1, 87-111.

- Boujbel, L. ve A. D'astous, (2012). Voluntary Simplicity and Lifestyle Satisfaction: Exploring the Mediating Role of Consumption Desires. *Journal of Consumer Behaviour*. 11. 6, 487-494.
- Bridges, E., R.A. Briesch ve C. K. Yin. (2006). Effects of Prior Brand Usage and Promotion on Consumer Promotional Response. *Journal of Retailing*. 82.4, 295-307.
- Buğday, B. E. ve M. Babaoğul. (2016). Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması. *Sosyoekonomi Dergisi*. 24.30, 187-206.
- 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, 10-23.
- Canabal, M. E. (2002). Decision Making Styles of Young South Indian Consumers: An Exploratory Study. *College Student Journal*. 36.1, 12- 20.
- Cengiz, H. (2014). Gönüllü Sade Yaşam Davranışının Ölüm Tüketimi Davranışına Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi: Türk ve Amerikan Kültürleri Arasında Bir Karşılaştırma, *Doktora Tezi*, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Cepinskis, J., A. Bakanauskas. ve L. Pileliene. (2005). Core Changes In The Usage Of Sales Promotion In The Context Of Knowledge-Based Economy, *Organizacijų Vadyba, Sisteminiai Tyrimai*, 35, 41-52.
- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22.2, 41-58.
- Craig-Less, M., Hill, C. (2002). Understanding Voluntary Simplifiers, *Psychology & Marketing*, 19.2, 187-210.
- Da Silva, R. G. Davies ve P. Naudé. (2002). Assessing The Influence Of Retail Buyer Variables On The Buying Decision-making Process. *European Journal of Marketing*. 36.11/12, 1327-1343.
- Değerli, B.(2011). Bilişsel Süreçler Bağlamında Tüketici Davranışının Yeni İletişim Ortamlarında Bilgi Edinme Amaçlı İncelenmesi: "Online" Mağaza Kullanım Niyeti Üzerine Bir Araştırma, *Doktora tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Delre, S.A. W. Jager, T.H.A. Bijmolt ve M.A. Janssen (2007). Targeting and Timing Promotional Activities: An Agent-Based Model For The Take off of New Products. *Journal of Business Research*. 60, 826-835.

- Dubois, B. ve S. Czellar. (2002). Prestige Brands Or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry On Consumer Perceptions. *European Marketing Academy 31th Conference Proceedings*. Portugal: Braga, 1-10.
- Durak, İ. ve A. Yücel. (2010). Ahiliğin Sosyo- Ekonomik Etkileri ve Günümüze Yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15.2, 151-168.
- Dursun, İ. Ü. Alnıaçık ve E.T. Kabadayı. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 9.19, 293-304.
- Eastman, J. K., R.E. Goldsmith ve L.R. Flynn. (1999). Status Consumption In Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal Of Marketing Theory and Practice*. 7.3, 41-52.
- Elgin, D. ve A. Mitchell. (1977). Voluntary Simplicity. *Planning Review*. 5.6, 13-16.
- Englis, B. G. ve M.R. Solomon. (1995). To Be and Not To Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups and The Clustering Of America. *Journal Of Advertising*. 24.1, 13-28.
- Enis, B.M. ve G.W. Paul. (1970). Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation. *Journal of Retailing*. 46.3, 42-56.
- Erciş, A. S. Ünal ve P. Can. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21.2, 281-311.
- Ergen, A. (2014). Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eroğlu, S.A., K. Machleit ve T.F. Barr. (2005). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values. *Journal of Business Research*. 58.8, 1146-1153.
- Escalas, E. ve J.R. Bettman. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups On Consumers' Connections To Brands. *Journal Of Consumer Psychology*. 13.3, 339-348.
- Etzioni, A. (1998). Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, And Societal Consequences. *Journal of Economic Psychology*. 19, 619-643.
- Etzioni, A. (2004). The Post Affluent Society. *Review of Social Economy*. 60.3, 407-420.
- Fischer, E. ve S.J. Arnold. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes and Consumer Behavior. *Psychology and Marketing*. 11.2, 163-182.

- Fraj, E. ve E. Martinez. (2006). Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: an Empirical Analysis. *Journal of Consumer Marketing*. 23.3, 133-144.
- Gedenk, K. ve S.A. Neslin. (1999). The Role Of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect On Purchase Event Feedback. *Journal of Retailing*. 75.4, 433-459.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*. 7.1, 57-77.
- Gürbüz, A. ve E. Erdoğan. (2007). Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 6.22, 116-134.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal Of Service Industry Management*. 7.4, 27-42.
- Hardesty, D.M. ve W.O. Bearden (2003). Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level. *Journal of Retailing*. 79.1, 17-25.
- Haugtvedt, C. P., R.E. Petty ve J.T. Cacioppo. (1992). Need For Cognition and Advertising: Understanding The Role Of Personality Variables In Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 1.3, 239-260.
- Holt, B. D. (1997). Poststructura ist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*. 23.4, 326- 350.
- Hugstad, P., J.W. Taylor ve G.D. Bruce. (1987). The Effects Of Social Class and Perceived Risk On Consumer Information Search. *Journal Of Services Marketing*. 1.1, 47-52.
- Huneke, M. E. (2005). The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*. 22.7, 527-550.
- Iwata, O. (1997). Attitudinal and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles. *Social Behavior and Personality*. 25.3, 233-240.
- Iyer, R. ve J.A. Muncy. (2009). Purpose and Object of Anti-consumption. *Journal of Business Research*. 62, 160-168.
- İşcan, Ö.F. ve M.K. Timuroğlu. (2007). Örgüt Kültürünün İş Tatmini Üzerindeki Etkisi Ve Bir Uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21.1, 119-135.

- Kahle L. R. ve P. Kennedy. (1989). Using The List Of Values (Lov) To Understand Consumers. *Journal Of Consumer Marketing*. 6.3, 5-12.
- Kahle, L., M. Duncan, V., Dalakas ve D. Aiken (2001). The Social Values of Fans for Men's Versus Women's University Basketball. *Sport Marketing Quarterly*. 10.2, 156-162.
- Kahle, L.R., S.E. Beatty ve P. Homer (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values. *Journal of Consumer Research*. 13.3, 405-409.
- Kara, M. ve D. Kuru (2013). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6.12, 149-190.
- Kavalcı, K. ve S. Ünal. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20.3, 1033-1050.
- Klein, N. M. ve J.E. Oglethorpe. (1987). Cognitive Reference Points In Consumer Decision Making. *Advances in Consumer Research*. 14.1, 183-187.
- Knox, S. D. ve T.J. Denison. (2000) Store Loyalty: Its Impact On Retail Revenue. An Empirical Study Of Purchasing Behaviour In The UK. *Journal Of Retailing and Consumer Services*. 7.1, 33-45.
- Koçak, F. (2012). Satış Promosyonlarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*. 75, 132-135.
- Kwok, S. ve M. Uncles. (2002). Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Culture at an Ethnic-Group Level. University of New South Wales. *Journal of Product & Brand Management*. 14.3, 170-186.
- Leahy, R. (2011). Relationships In Fast Moving Consumer Goods Markets: The Consumers' Perspective. *European Journal Of Marketing*. 45.4, 651-672.
- Lin, H. H. ve Y.S. Wang. (2006). An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts. *Information and Management*. 43.3, 271-282.
- Lysonski, S., S. Durvasula ve Y. Zotos. (1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. *European Journal of Marketing*. 30.12, 10-21.
- Madran, C. ve Ş. Kabakçı. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşama Tarzı: Çukurova Üniversitesi'nde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İBBF Dergisi*. 17.1, 81-94.

- Mason, R. (1995). Interpersonal Effects On Consumer Demand In Economic Theory And Marketing Thought 1890-1950. *Journal of Economic Issues*. 29.3, 871-881.
- Mc Donald, S., J.C. Oates, C.W. Young ve K. Hwang. (2006). Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*. 23.6, 515-534.
- Mcdonald, S. ve C.J. Oates. (2006). Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies. *Business Strategy and The Environment*. 15.3, 157-170.
- Milliman, E. R. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*. 46(Summer), 86-91.
- 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.
- Nair, S. K. ve P. Tarasewich. (2003). A Model And Solution Method For Multi-Period Sales Promotion Design. *European Journal of Operational Research* 150.3, 672- 687.
- Nelissen, R. M. ve M.H. Meijers. (2011). Social Benefits Of Luxury Brands As Costly Signals Of Wealth and Status. *Evolution and Human Behavior*. 32.5, 343-355.
- Nelson, M., A.M. Rademacher, H.J. Paek. (2007). Downshifting Consumer = Upshifting Citizen? An Examination of a Local Freecycle Community. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 611.1, 141-156.
- Oates, C., S. McDonald, P. Alevizou, K. Hwang, W. Young ve L. McMorland, (2008). Marketing Sustainability: Use of Information Sources and Degrees of Voluntary Simplicity. *Journal of Marketing Communications*. 14.5, 351-365.
- Ors, H. (2016). Early Practices of The Concept Of Voluntary Simple Living in History: Voluntary Simple Living Through Akhism System in Seljukian-Ottoman Period. *Journal of Management, Marketing and Logistics*. 3.3, 272-283.
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 2004.1, 55-76.
- Oyserman, D. (2009). Identity-Based Motivation: Implications For Action-Readiness, Procedural-Readiness, and Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Psychology*. 19.3, 250-260.
- Örücü, E. ve S.Tavşancı. (2011). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 1.3, 1-13.

- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerine Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 28.2, 117-150.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*. 11.1, 25-38.
- Özgül, E. ve N. Özgüven. (2011). Ekonomik Durgunluk Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Yaşanan Değişimlerin Analizi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 7.13, 239–263.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 13.21, 47-54.
- Özsungur, F. ve S.Güven. (2016). Tüketici davranışını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*. 3,127-142.
- Pappu, R., G. Pascale, ve W. Ray. (2005). Consumer Based Brand Equity: Improving The Measurement- Empirical Evidence. *Journal of Products & Brand Management*. 14.3, 143-154.
- Park, C. W., ve V.P. Lessig. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*. 4.2, 102-110.
- Pattie, S. (1998). Promotional Competitions as A Marketing Tool in Food Retailing. *British Food Journal*. 100.6, 286-294.
- Paylan, A. M. ve Ö. Torlak. (14-17 Ekim 2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri. 14. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Yozgat: Bozok Üniversitesi. 1-11.
- Peterson, M. ve A. Ekici. (2007). Consumer Attitude Toward Marketing and Subjective Quality of Life in The Context Of A Developing Country. *Journal of Macromarketing*. 27.4, 350-359.
- Plummer, J.T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *The Journal of Marketing*. 38.1, 33-37.
- Poyraz, H. (2004). Adlandırmanın Doğası ve Adların Nesnesine Uygunluğu Ekseninde Doğalcılık-Uzlaşmacılık Tartışması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 7, 226-242.
- Quester, P.G. ve J. Smart. (1998). The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers Use of Product Attribute. *Journal of Consumer Marketing*. 15.3, 220-238.

- Schneider, G.K. ve H. Schneider. (2008). Tüketici Açlık Hissinin Perakendeci Satış Noktasında Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. 24.1, 199-220.
- Shama, A. (1981). Coping With Stagflation: Voluntary Simplicity. *Journal of Marketing*. 45, 120-134.
- Shama, A. (1985). The Voluntary Simplicity Consumer. *Journal of Consumer Marketing*. 2.4, 57-63.
- Shaw, D. ve T. Newholm. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology & Marketing*. 19.2, 167-185.
- Sheth, J. N. ve A. Parvatlyar. (1995). Relationship Marketing In Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 23.4, 255-271.
- Sırım, V. (2010). Küresel Krize Küresel Çözüm Arayışları - Gönüllü Sadelik Örneği. Ed. R. Şentürk. Tüketim ve Değerler. İstanbul Altınoluk Yayın San. A.Ş. 193-204.
- Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L., Chang, L. M. K. ve Hui, A. S. Y. (2001). Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Journal of International Consumer Marketing*. 13.2, 29-48.
- Sproles, G. B. ve E. Kendall. (1986). A Methodology for Profiling Consumers Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*. 20.2, 267-279.
- Şengel, S. (2010). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Sürekli Eğitim Gereksinimi: Bozbüyük İlçesi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3.12, 407-416.
- Tıgılı, M. ve S. Pirtini. (2003). Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak Insert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3.2, 117-143.
- Topçu, F. (2013). Tüketim Kültürüne Karşı Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Ve İlköğretim Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma. *Yüksek lisans tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, S. ve A. Erciş. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1, 23-48.
- Valette F.P., H. Guizani ve D. Merunka. (2011). The Impact Of Brand Personality And Sales Promotions On Brand Equity. *Journal of Business Research*. 64, 24-28.
- Vinson, D. E., J.E. Scott ve L.M. Lamont. (1977). The Role Of Personal Values In Marketing and Consumer Behavior. *The Journal Of Marketing*. 41.2, 44-50.

- Vycnke, P. (2002). Lifestyle Segmentation From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*. 17.4, 445–463.
- Walters, R.G. ve J. Maqbul. (2003). Exploring the Relationship Between Shopping trip Type, Purchases of Products on Promotion, and Shopping Basket Profit. *Journal of Business Research*. 56.1, 17-29.
- Walther, S. C. ve A.J. Sandlin. (2013). Green Capital and Social Reproduction Within Families Practising Voluntary Simplicity in The US. 37, 36-45.
- Wilkie, W. L. ve E. S. Moore. (2003). Scholarly research in Marketing: Exploring the 4 Eras of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*. 22.2, 116-146.
- Yağcı, İ. M. ve N. İlarıslan. (2010). Reklamların Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 11.1, 138-155.
- Yahaya, A., Y. Noordin, J. Ramli, Y. Boon ve M.N. Ghaffar. (2009). Amanah Saham National Berhad's Promotional Strategies and Its Relationship with Customer Motivation. *Journal of Social Sciences*. 5.4, 283-291.
- Yalch, R. ve E. Spangenberg. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Services Marketing*. 4(Winter). 31-39.
- Yang, L., W. Cheungb. J. Henryc. J. Guthriec. ve K. S. Fam. (2010). An Examination of Sales Promotion Programs in Hong Kong: What the Retailers Offer and What the Consumers Prefer. *Journal of Promotion Management*. 16.4, 467–479.
- Yeniçeri, T. ve H. Özal. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 18.7, 135-168.
- Yeşilada, F. ve A. Kavas. (2008). Understanding The Female Consumers' Decision Making Styles. *İşletme Fakültesi Dergisi*. 9.2, 167-185.
- Zavestoski, S. (2002). The Social–Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. *Psychology & Marketing*. 19.2, 149–165.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality and Value: A Meansend Model and Synthesis Of Evidence. *The Journal of Marketing*. 52.3, 2-22.
- Zhuang, G., A.S.L. Tsang. N. Zhou, F. Li ve J.A.F. Nicholls. (2006). Impacts of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Malls. *European Journal of Marketing*. 40.1/2, 17-43.

EKLER

**EK 1: GÖNÜLLÜ SADELİĞİN TÜKETİCİ KARAR VERME
TARZLARINA ETKİSİ VE SATIŞ PROMOSYONLARININ BU
İLİŞKİDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ANKET**

Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi ölçek üzerinden değerlendiriniz.						
1	Sade bir hayat yaşamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
2	Gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
3	“Anlık” alışveriş yapmam.	1	2	3	4	5
4	Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerçekten gerekli olup olmadığını ciddi bir şekilde değerlendirdikten sonra karar veririm.	1	2	3	4	5
5	Maddi zenginliktense, ruhsal tatmine önem veririm.	1	2	3	4	5
6	Maddi zenginliktense, kendimi geliştirmeye önem veririm.	1	2	3	4	5
7	Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
8	Param olsa bile, anlık satın alma gerçekleştirmem	1	2	3	4	5
9	Seyahat dışında, boş zamanlarımda fazla para harcamasam da keyifli zaman geçiririm.	1	2	3	4	5
10	Benim için hayatı kolaylaştıran basit bir yaşam önemlidir.	1	2	3	4	5
11	Basit fonksiyonlara sahip ürünleri çok fonksiyonlu ürünlere tercih ederim.	1	2	3	4	5
12	Kullanışlı ve rahatlık sunan ürünler insanları şımarık hale getirmektedir.	1	2	3	4	5
13	Mümkün olduğunca kullanımı karmaşık ürünleri satın almam.	1	2	3	4	5
14	Gelecekte kendi meyve ve sebzemi yetiştirerek kendime yetebilmeyi istiyorum.	1	2	3	4	5
15	Kendi kendine yetebilmek arzulanabilir bir durumdur.	1	2	3	4	5
16	Gelecekte mümkün olduğunca kendime yetebileceğim bir yaşam sürmeyi isterim.	1	2	3	4	5
17	Satın aldığım ürünleri mümkün olduğunca uzun süreli kullanmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
18	Kullanılabilecek durumda olduğu sürece eski eşyaları kullanmayı seven bir yapıya sahibim.	1	2	3	4	5
19	Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmadan kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
20	Yeni çıkan bir ürünü, ona benzer bir ürüne sahip olsam da satın almak isterim.	1	2	3	4	5
21	Sık aralıklarla ucuz ürünler satın almaktansa, pahalı olsa da uzun süre kullanabileceğim ürünleri satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
22	Gösterişli olmaktansa, sade bir yaşam sürmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
23	Sade bir yaşam acınası olduğundan böyle bir yaşam istemem.	1	2	3	4	5
24	Evde kullandığım gazeteleri geri dönüşüme kazandırırım.	1	2	3	4	5
25	Evde kullandığım cam kavanoz/şişeleri geri dönüşüme kazandırırım.	1	2	3	4	5
26	Çevreci organizasyonlara bağış yaparım.	1	2	3	4	5
27	İşim olduğunda 2 km civarı uzaklıkta olan yerlere bisikletle giderim.	1	2	3	4	5
28	Vereceğim hediyeleri satın almak yerine kendim yaparım.	1	2	3	4	5
29	Ailemin ihtiyaç duyduğu giysileri kendim dikerim.	1	2	3	4	5
30	Satın almak yerine elimdeki eşyaları değiş tokuş yaparım.	1	2	3	4	5
31	İnsanlar çevreyi nasıl kirlettiklerine ve yok ettiklerine duysuz kalmaktadırlar.	1	2	3	4	5

32	Çevrenin korunmasına yönelik yapılan çalışmalar çok değerlidir.	1	2	3	4	5
33	Genellikle çevreyi kirletmeyip yok olmaması için çaba gösteririm.	1	2	3	4	5
34	İlgi çekici bir promosyonla karşılaştığımda o markayı satın alır, fakat sonra tekrar kullandığım markaya dönerim.	1	2	3	4	5
35	Markalar tarafından satışa çıkarılan promosyonlu ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
36	Promosyonlu ürünler ihtiyacım olan miktardan daha fazla ürün satın almama neden olur.	1	2	3	4	5
37	Tüm avantajlarına ve fiyat düşüklüğüne rağmen promosyonlu ürün tercih etmem.	1	2	3	4	5
38	Promosyonlu ürünleri satın almakla kar ettiğimi düşünürüm.	1	2	3	4	5
39	İhtiyacım olmasa bile satış promosyonlu ürün görürsem alırım.	1	2	3	4	5
40	Ürün satın alırken promosyonlardan çok markası, kalitesi, fiyatı gibi unsurlara dikkat ederim.	1	2	3	4	5
41	Promosyonlu ürünlerin yanında verilen hediyeler promosyonlu ürünleri satın almamı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
42	Promosyonları alışveriş karşılığında verilen bir ödül gibi görürüm.	1	2	3	4	5
43	Ürünlerde yüksek kalite elde etmek benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
44	Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
45	En kaliteli ürünleri seçmek için özel bir çaba sarf ediyorum.	1	2	3	4	5
46	Satın aldıklarım için çok fazla ilgilenmiyorum	1	2	3	4	5
47	Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım oldukça yüksektir.	1	2	3	4	5
48	Hızlı bir şekilde alışveriş yapar, uygun olan ilk ürünü/ markayı satın alırım.	1	2	3	4	5
49	Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel olmasına gerek yok.	1	2	3	4	5
50	Tanınmış, ulusal markalar benim için en iyisidir.	1	2	3	4	5
51	Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.	1	2	3	4	5
52	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi de o kadar yüksek olur.	1	2	3	4	5
53	Alanında uzmanlaşmış mağazalar bana en iyi ürünleri sunar.	1	2	3	4	5
54	En çok satan markaları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
55	En fazla reklamı yapılan markalar genelde iyi seçimlerdir.	1	2	3	4	5
56	Genellikle yeni moda olmuş ürünlerden en az bir tanesine sahibimdir.	1	2	3	4	5
57	Gardırobumu değişen moda uygun olarak sürekli yenilerim.	1	2	3	4	5
58	Modaya uygun bir tasarım benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
59	Çeşitliliği sağlamak adına değişik mağazalarda alışveriş yapıp, farklı markalar seçiyorum.	1	2	3	4	5
60	Yeni bir şeyler satın almak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
61	Alışveriş benim için keyif veren bir faaliyet değildir.	1	2	3	4	5
62	Alışveriş hayatımdaki keyif aldığım faaliyetlerden biridir.	1	2	3	4	5
63	Mağaza dolaşıp alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır.	1	2	3	4	5
64	Sadece eğlenmek için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
65	Alışverişimi hızlı yaparım.	1	2	3	4	5
66	Mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın alırım.	1	2	3	4	5
67	Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
68	Verdiğim paranın karşılığını alabilmek için dikkat ederim.	1	2	3	4	5
69	Alışverişimi planlarken daha dikkatli olmalıyım.	1	2	3	4	5
70	Alışveriş yaparken düşünmeden anlık karar veririm.	1	2	3	4	5
71	Dikkatsiz alışveriş yapıp sonrasında pişman olurum.	1	2	3	4	5
72	En iyisini alabilmek için dikkatli bir şekilde alışveriş yapmaya zaman ayırıyorum.	1	2	3	4	5
73	Ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.	1	2	3	4	5
74	Aralarında seçim yapabileceğimiz pek çok marka olduğundan çoğu zaman kafam karışıyor.	1	2	3	4	5
75	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.	1	2	3	4	5
76	Ürünler hakkında ne kadar bilgi sahibiysem aralarından seçim yapmakta o	1	2	3	4	5

	kadar zorlanıyorum.					
77	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim tüm bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.	1	2	3	4	5
78	Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.	1	2	3	4	5
79	Beğendiğim ürün /markayı bulduğumda ona sadık kalırım.	1	2	3	4	5
80	Her alışverişimde aynı mağazalara giderim.	1	2	3	4	5
81	Düzenli olarak satın aldığım markaları değiştiririm.	1	2	3	4	5

82. Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın ()

83. Yaşınız: () 18 ve 25 arası () 26 ve 38 arası () 39 ve 53 arası () 54 ve üzeri

84. Eğitim durumunuz:

İlköğretim Mezunu ()

Lise Mezunu ()

Önlisans Mezunu ()

Lisans Mezunu ()

Yüksek Lisans Mezunu ()

Doktora Mezunu ()

85. Mesleğiniz: Kamu Çalışanı () Özel Sektör () Emekli () Öğrenci ()

Ev Hanımı () İşsiz () Diğer:

86. Oturduğunuz Semt:

87. Aylık gelir düzeyi:

1603TL'den az () 1604 TL ve 2815 TL'ye kadar () 2816 TL'den 4027 TL'ye kadar ()

4028TL'den 5239 TL'ye kadar () 5240 TL ve üzeri ()

**EK 2: GÖNÜLLÜ SADELİĞİN TÜKETİCİ KARAR VERME
TARZLARINA ETKİSİ VE SATIŞ PROMOSYONLARININ BU
İLİŞİKİDEKİ ROLÜNÜ İNCELEYEN REGRESYON ANALİZLERİ
SONUÇLARI**

EK2. Tablo1 Kendine Yeterlilik ile Marka Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,848	,257		11,078	,000
KENDI	,012	,062	,010	,196	,845

Kendine yeterlilik ve marka odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, anlamlılık değerinin; 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu gösterir. Ancak anlamlılık değeri 0,845 çıkmıştır.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,127	,205		15,247	,000
KENDI	-,016	,050	-,016	-,317	,751

Kendine yeterlilik ve satış promosyonu arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, anlamlılık değerinin 0,751 olduğu görülmektedir. Beta değeri ise -0,016 çıkmıştır.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,994	,315		6,332	,000
KENDI	,016	,061	,013	,271	,786
SATISPRO	,273	,061	,218	4,499	,000

Kendine yeterlilik ve marka odaklılık arasında satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez. Çünkü anlamlılık değeri 0,05'in çok üzerindedir. Bunun nedeni kendine yeterlilik faktörünü oluşturan soruların gönüllü sadeliğin bir değeri olmasıdır. Zaten gönüllü sadeliği bir yaşam tarzı olarak benimsemiş bir bireyin marka odaklı tüketici satın alma davranışı göstermemesi ve satış promosyonlarından etkilenmemesi doğal kabul edilebilir.

EK2. Tablo2 Kendine Yeterlilik ile Bilgi Karmaşası Yaşama Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,093	,266		11,613	,000
KENDI	,031	,064	,024	,484	,629

Kendine yeterlilik ve bilgi karmaşası yaşama arasındaki ilişkiyi açıklayan anlamlılık değerinin; 0,05'ten büyük olması regresyon modelinin açıklayıcı olmadığını göstermektedir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,461	,330		7,453	,000
KENDI	,034	,064	,026	,539	,590
SATISPRO	,202	,064	,156	3,176	,002

Kendine yeterlilik ve bilgi karmaşası yaşama arasında satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez. Çünkü anlamlılık değeri 0,05'in çok üzerindedir.

EK2. TABLO3 Kendine Yeterlilik ile Yenilik-Moda Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,750	,291		12,872	,000
KENDI	-,214	,070	-,149	-3,046	,002

Kendine yeterlilik ile yenilik-moda odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Ancak satış promosyonu bu ilişkide aracı değişken değildir. Anlamlılık değeri 0,05'ten büyüktür.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,452	,350		7,013	,000
KENDI	-,208	,067	-,145	-3,084	,002
SATISPRO	,415	,067	,289	6,156	,000

EK2. TABLO4 Kendine Yeterlilik ve Mükemmeliyetçilik -Yüksek kalite Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,242	,242		13,381	,000
KENDI	,146	,058	,123	2,496	,013

Kendine yeterlilik ve mükemmeliyetçilik- yüksek kalite odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değeri, 0,05'ten küçüktür. Sig. değeri 0,013 olarak çıkmıştır.

Model			Beta	t	Sig.
	B	Std. Hata			
1 (Sabit)	2,911	,303		9,614	,000
KENDİ	,148	,058	,124	2,531	,012
SATISPRO	,106	,058	,089	1,810	,071

Kendine yeterlilik ve mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucu yukarıdaki tablodaki gibidir. Satış promosyonunun anlamlılık değeri 0,05'in üzerindedir.

EK2. TABLO 5 Kendine Yeterlilik ve Alışkanlık- Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Kendine yeterlilik ve alışkanlık-marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olduğu aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Model			Beta	t	Sig.
	B	Std. Hata			
1 (Sabit)	2,603	,237		10,966	,000
KENDİ	,241	,057	,204	4,209	,000

Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analize girdiğinde ise aşağıdaki sonuç ortaya çıkmaktadır.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,017	,294		6,863	,000
KENDI	,244	,057	,207	4,311	,000
SATISPRO	,187	,057	,158	3,303	,001

Kendine yeterlilik ve alışkanlık-marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Ancak satış promosyonu ve kendine yeterlilik arasındaki analiz sonucunda anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için aracı değişken şartının sağlandığı söylenememektedir.

EK2. TABLO 6 Kendine Yeterlilik ve Eğlence- Haz Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Kendine yeterlilik ve eğlence-haz odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std.Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,506	,270		13,007	,000
KENDI	-,010	,065	-,008	-,155	,877

Buna göre iki değişken arasındaki anlamlılık değerinin 0,877 olduğu Beta değerinin ise -0,008 olduğu görülmektedir. Satış promosyonunun bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,925 çıkmıştır.

Model					t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,701	,332		8,142	,000
	KENDI	-,006	,064	-,005	-,095	,925
	SATISPRO	,257	,064	,196	4,026	,000

EK2. TABLO 7 Kendine Yeterlilik ve Fiyat Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Kendine yeterlilik ve fiyat odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model					t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,376	,248		9,568	,000
	KENDI	,262	,060	,212	4,371	,000

Buna göre kendine yeterlilik ve fiyat odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,000 iken Beta değeri 0,212 olduğu görülmektedir. Satış promosyonunun bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,000 çıkmıştır. Ancak bu ilişkide satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez. Çünkü kendine yeterlilik ve satış promosyonu arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda anlamlılık değeri 0,751'dir.

Model					t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,307	,299		4,372	,000
	KENDI	,267	,058	,216	4,643	,000
	SATISPRO	,342	,058	,276	5,930	,000

EK2. TABLO 8 Ekolojik Duyarlılık ile Marka Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Ekolojik duyarlılık ve marka odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,903	,138		21,020	,000
EKOLO	,000	,042	,000	-,009	,993

Buna göre ekolojik duyarlılık ve marka odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,993 iken Beta değeri 0,000 olduğu görülmektedir. Ardından diğer ekolojik duyarlılık ve satış promosyonu arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Aşağıdaki tabloda ekolojik duyarlılık ve satış promosyonu ilişkisini açıklayan analiz sonucunda anlamlılık değerinin 0,023 olduğu görülmektedir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,829	,110		25,709	,000
EKOLO	,075	,033	,112	2,275	,023

Satış promosyonunun bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,605 çıkmıştır. Ancak bu ilişkide satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model					t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,123	,219		9,706	,000
	EKOLO	-,021	,041	-,025	-,518	,605
	SATISPRO	,276	,061	,221	4,535	,000

EK2. TABLO 9 Ekolojik Duyarlılık ile Bilgi Karmaşası Yaşama Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Ekolojik duyarlılık ve bilgi karmaşası yaşama arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model					t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	3,052	,143		21,343	,000
	EKOLO	,052	,043	,060	1,218	,224

Bu analiz sonucuna göre ekolojik duyarlılık ve bilgi karmaşası yaşama arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Çünkü sig. değeri 0,224 çıkmıştır. Ardından satış promosyonu bağımsız değişken kısmına atılıp analiz tekrar yapılmıştır. Buna göre aşağıdaki sonuç ortaya çıkmaktadır.

Model					t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,498	,229		10,887	,000
	EKOLO	,038	,043	,043	,878	,380
	SATISPRO	,196	,064	,151	3,068	,002

Ekolojik duyarlılık ve bilgi karmaşası yaşama arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük ve 0,380'dir.

EK2. TABLO 10 Ekolojik Duyarlılık ile Yenilik- Moda Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Ekolojik duyarlılık ve yenilik-moda odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten büyük olduğu aşağıdaki tabloda görülmektedir. Sig. değeri 0,378'dir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,006	,159		18,948	,000
EKOLO	-,042	,048	-,044	-,883	,378

Satış promosyonunun bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,105 çıkmıştır. Bu ilişkide satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,787	,246		7,273	,000
EKOLO	-,075	,046	-,077	-1,626	,105
SATISPRO	,431	,068	,300	6,302	,000

EK2. TABLO 11 Ekolojik Duyarlılık ile Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Ekolojik duyarlılık ve mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olduğu aşağıdaki tabloda görülmektedir. Sig. değeri 0,028'dir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,566	,131		27,219	,000
EKOLO	,087	,039	,109	2,200	,028

Satış promosyonunun bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Bu ilişkide satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,311	,212		15,616	,000
EKOLO	,080	,040	,100	2,018	,044
SATISPRO	,090	,059	,076	1,527	,128

EK2. TABLO 12 Ekolojik Duyarlılık ile Alışkanlık-Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Ekolojik duyarlılık ve alışkanlık-marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten büyük olduğu aşağıdaki tabloda görülmektedir. Sig. değeri 0,139'dur.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,400	,130		26,123	,000
EKOLO	,058	,039	,073	1,484	,139

Satış promosyonunun bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Bu ilişkide satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,901	,209		13,889	,000
EKOLO	,045	,039	,057	1,149	,251
SATISPRO	,176	,058	,150	3,033	,003

EK2. TABLO 13 Çevre Bilinci ile Marka Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çevre bilinci ve marka odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,750	,271		10,138	,000
CEVRE	,035	,061	,028	,570	,569

Buna göre çevre bilinci ve marka odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,569 iken Beta değeri 0,028 olduğu görülmektedir. Ardından diğer çevre bilinci ve satış promosyonu arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Aşağıdaki tabloda çevre bilinci ve satış promosyonu ilişkisini açıklayan analiz sonucunda anlamlılık değerinin 0,430 olduğu görülmektedir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,895	,217		13,316	,000
CEVRE	,038	,049	,039	,789	,430

Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,684 çıkmıştır. Çevre bilinci ve marka odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,964	,318		6,182	,000
CEVRE	,024	,059	,020	,408	,684
SATISPRO	,271	,061	,218	4,485	,000

EK2. TABLO 14 Çevre Bilinci ile Bilgi Karmaşası Yaşama Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çevre bilinci ve bilgi karmaşası yaşama arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,969	,282		10,520	,000
CEVRE	,057	,063	,045	,904	,367

Buna göre çevre bilinci ve bilgi karmaşası yaşama arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,367 iken Beta değeri 0,045 olduğu görülmektedir. Çevre bilinci ve bilgi karmaşası yaşama arasındaki ilişki incelendiğinde satış promosyonunun anlamlılık değeri 0,002 olurken çevre bilincinin anlamlılık değeri 0,430 olmuştur.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,391	,335		7,145	,000
CEVRE	,049	,063	,039	,790	,430
SATISPRO	,200	,064	,154	3,132	,002

EK2. TABLO 15 Çevre Bilinci ile Yenilik-Moda Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çevre bilinci ve yenilik-moda odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,866	,311		9,206	,000
CEVRE	,004	,070	,003	,053	,958

Buna göre çevre bilinci ve yenilik-moda odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,958 iken Beta değeri 0,003 olduğu görülmektedir. Çevre bilinci ve yenilik-moda odaklılık arasındaki ilişki incelendiğinde satış promosyonunun anlamlılık değeri 0,000 olurken çevre bilincinin anlamlılık değeri 0,853 olmuştur.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,655	,357		4,633	,000
CEVRE	-,012	,067	-,009	-,185	,853
SATISPRO	,418	,068	,292	6,144	,000

EK2. TABLO 16 Çevre Bilinci ile Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çevre bilinci ve mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,068	,243		8,524	,000
CEVRE	,402	,054	,345	7,395	,000

Buna göre çevre bilinci ve mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,000 iken Beta değeri 0,345 olduğu görülmektedir. Çevre bilinci ve mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık arasındaki ilişki incelendiğinde satış promosyonunun anlamlılık değeri 0,113 olurken çevre bilincinin anlamlılık değeri 0,000 olmuştur.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,814	,290		6,249	,000
CEVRE	,398	,054	,342	7,341	,000
SATISPRO	,088	,055	,074	1,588	,113

EK2. TABLO 17 Çevre Bilinci ile Alışkanlık-Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çevre bilinci ve alışkanlık-marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,040	,244		8,361	,000
CEVRE	,352	,055	,305	6,446	,000

Buna göre çevre bilinci ve alışkanlık-marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,000 iken Beta değeri 0,305 olduğu görülmektedir. Çevre bilinci ve alışkanlık-marka sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde satış promosyonunun anlamlılık değeri 0,002 olurken çevre bilincinin anlamlılık değeri 0,000 olmuştur.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,550	,289		5,355	,000
CEVRE	,346	,054	,299	6,387	,000
SATISPRO	,169	,055	,144	3,068	,002

EK2. TABLO 18 Çevre Bilinci ile Eğlence-Haz Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çevre bilinci ve eğlence-haz odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,833	,283		10,001	,000
CEVRE	,145	,063	,112	2,278	,023

Buna göre çevre bilinci ve eğlence-haz odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,023 iken Beta değeri 0,112 olduğu görülmektedir. Çevre bilinci ve eğlence-haz odaklılık arasındaki ilişki incelendiğinde satış promosyonunun anlamlılık değeri 0,000 olurken çevre bilincinin anlamlılık değeri 0,031 olmuştur.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,104	,334		6,308	,000
CEVRE	,135	,062	,105	2,162	,031
SATISPRO	,252	,064	,192	3,963	,000

EK2. TABLO 19 Çevre Bilinci ile Fiyat Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çevre bilinci ve fiyat odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,436	,265		9,208	,000
CEVRE	,229	,059	,188	3,860	,000

Buna göre çevre bilinci ve fiyat odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,000 iken Beta değeri 0,188 olduğu görülmektedir. Çevre bilinci ve fiyat odaklılık arasındaki ilişki incelendiğinde satış promosyonunun anlamlılık değeri 0,000 olurken çevre bilincinin anlamlılık değeri 0,000 olmuştur.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,483	,306		4,852	,000
CEVRE	,216	,057	,178	3,780	,000
SATISPRO	,329	,058	,266	5,654	,000

EK2. TABLO 20 Maddi Sadelik ile Marka Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Maddi sadelik ve marka odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,816	,119		23,577	,000
MADDI	,027	,037	,037	,739	,460

Buna göre maddi sadelik ve marka odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,460 iken Beta değeri 0,037 olduğu görülmektedir. Ardından maddi sadelik ve satış promosyonu arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Aşağıdaki tabloda maddi sadelik ve satış promosyonu ilişkisini açıklayan analiz sonucunda anlamlılık değerinin 0,121 olduğu görülmektedir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,928	,095		30,786	,000
MADDI	,046	,030	,077	1,555	,121

Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,681 çıkmıştır. Maddi sadelik ve marka odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,023	,213		9,495	,000
MADDI	,015	,036	,020	,412	,681
SATISPRO	,271	,061	,216	4,451	,000

EK2. TABLO 21 Maddi Sadelik ile Bilgi Karmaşası Yaşama Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Maddi sadelik ve bilgi karmaşası yaşama arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,462	,123		28,103	,000
MADDI	-,082	,038	-,106	-2,148	,032

Buna göre maddi sadelik ve bilgi karmaşası yaşama arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,032 iken Beta değeri -0,106 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,016 çıkmıştır. Maddi sadelik ve bilgi karmaşası yaşama ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,837	,222		12,781	,000
MADDI	-,092	,038	-,118	-2,427	,016
SATISPRO	,214	,063	,164	3,367	,001

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,837	,222		12,781	,000
MADDI	-,092	,038	-,118	-2,427	,016
SATISPRO	,214	,063	,164	3,367	,001

EK2. TABLO 22 Maddi Sadelik ile Yenilik-Moda Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Maddi sadelik ve yenilik-moda odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,687	,137		19,668	,000
MADDI	,065	,042	,076	1,528	,127

Buna göre maddi sadelik ve yenilik-moda odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,127 iken Beta değeri 0,076 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,261 çıkmıştır. Maddi sadelik ve yenilik-moda odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,479	,239		6,189	,000
MADDI	,046	,041	,053	1,125	,261
SATISPRO	,412	,068	,287	6,038	,000

EK2. TABLO 23 Maddi Sadelik ile Mükemmeliyetçilik- Yüksek Kalite Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Maddi sadelik ve yenilik-moda odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	4,098	,113		36,381	,000
MADDI	-,089	,035	-,125	-2,535	,012

Buna göre maddi sadelik ve mükemmeliyetçilik- yüksek kalite odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,012 iken Beta değeri -0,125 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,007 çıkmıştır. Maddi sadelik ve mükemmeliyetçilik- yüksek kalite odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,760	,205		18,360	,000
MADDI	-,094	,035	-,132	-2,688	,007
SATISPRO	,115	,058	,097	1,974	,049

EK2. TABLO 24 Maddi Sadelik ile Alışkanlık-Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Maddi sadelik ve alışkanlık- marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	3,650	,113		32,386	,000
MADDI	-,022	,035	-,031	-,633	,527

Buna göre maddi sadelik ve alışkanlık-marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,527 iken Beta değeri -0,031 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,376 çıkmıştır. Maddi sadelik ve alışkanlık-marka sadakati ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,101	,203		15,257	,000
MADDI	-,031	,035	-,044	-,887	,376
SATISPRO	,187	,058	,158	3,226	,001

EK2. TABLO 25 Maddi Sadelik ile Eğlence-Haz Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Maddi sadelik ve eğlence-haz odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,446	,125		27,500	,000
MADDI	,006	,039	,008	,159	,874

Buna göre maddi sadelik ve eğlence-haz odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,874 iken Beta değeri 0,008 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,882 çıkmıştır. Maddi sadelik ve eğlence-haz odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,690	,224		11,984	,000
MADDI	-,006	,038	-,007	-,148	,882
SATISPRO	,258	,064	,197	4,027	,000

EK2. TABLO 26 Maddi Sadelik ile Fiyat Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Maddi sadelik ve fiyat odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,370	,118		28,539	,000
MADDI	,025	,037	,033	,668	,505

Buna göre maddi sadelik ve fiyat odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,505 iken Beta değeri 0,033 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,799 çıkmıştır. Maddi sadelik ve fiyat odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,385	,208		11,486	,000
MADDI	,009	,035	,012	,255	,799
SATISPRO	,336	,059	,272	5,672	,000

EK2. TABLO 27 Çevre Bilinci ile Marka Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çevre bilinci ve marka odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,750	,271		10,138	,000
CEVRE	,035	,061	,028	,570	,569

Buna göre çevre bilinci ve marka odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri

0,569 iken Beta değeri 0,028 olduğu görülmektedir. Ardından diğer çevre bilinci ve satış promosyonu arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Aşağıdaki tabloda çevre bilinci ve satış promosyonu ilişkisini açıklayan analiz sonucunda anlamlılık değerinin 0,430 olduğu görülmektedir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,895	,217		13,316	,000
CEVRE	,038	,049	,039	,789	,430

Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,684 çıkmıştır. Çevre bilinci ve marka odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,964	,318		6,182	,000
CEVRE	,024	,059	,020	,408	,684
SATISPRO	,271	,061	,218	4,485	,000

EK2. TABLO 28 Çevre Bilinci ile Bilgi Karmaşası Yaşama Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çevre bilinci ve bilgi karmaşası yaşama arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,969	,282		10,520	,000
CEVRE	,057	,063	,045	,904	,367

Buna göre çevre bilinci ve bilgi karmaşası yaşama arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,367 iken Beta değeri 0,045 olduğu görülmektedir. Çevre bilinci ve bilgi karmaşası yaşama arasındaki ilişki incelendiğinde satış promosyonunun anlamlılık değeri 0,002 olurken çevre bilincinin anlamlılık değeri 0,430 olmuştur.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,391	,335		7,145	,000
CEVRE	,049	,063	,039	,790	,430
SATISPRO	,200	,064	,154	3,132	,002

EK2. TABLO 29 Çevre Bilinci ile Yenilik-Moda Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çevre bilinci ve yenilik-moda odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,866	,311		9,206	,000
CEVRE	,004	,070	,003	,053	,958

Buna göre çevre bilinci ve yenilik-moda odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,958 iken Beta değeri 0,003 olduğu görülmektedir. Çevre bilinci ve yenilik-

moda odaklılık arasındaki ilişki incelendiğinde satış promosyonunun anlamlılık değeri 0,000 olurken çevre bilincinin anlamlılık değeri 0,853 olmuştur.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,655	,357		4,633	,000
CEVRE	-,012	,067	-,009	-,185	,853
SATISPRO	,418	,068	,292	6,144	,000

EK2. TABLO 30 Çevre Bilinci ile Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çevre bilinci ve mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,068	,243		8,524	,000
CEVRE	,402	,054	,345	7,395	,000

Buna göre çevre bilinci ve mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,000 iken Beta değeri 0,345 olduğu görülmektedir. Çevre bilinci ve mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık arasındaki ilişki incelendiğinde satış promosyonunun anlamlılık değeri 0,113 olurken çevre bilincinin anlamlılık değeri 0,000 olmuştur.

Model				t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,814	,290		6,249	,000
CEVRE	,398	,054	,342	7,341	,000
SATISPRO	,088	,055	,074	1,588	,113

EK2. TABLO 31 Çevre Bilinci ile Alışkanlık-Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çevre bilinci ve alışkanlık-marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,040	,244		8,361	,000
CEVRE	,352	,055	,305	6,446	,000

Buna göre çevre bilinci ve alışkanlık-marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,000 iken Beta değeri 0,305 olduğu görülmektedir. Çevre bilinci ve alışkanlık-marka sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde satış promosyonunun anlamlılık değeri 0,002 olurken çevre bilincinin anlamlılık değeri 0,000 olmuştur.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,550	,289		5,355	,000
CEVRE	,346	,054	,299	6,387	,000
SATISPRO	,169	,055	,144	3,068	,002

EK2. TABLO 32 Çevre Bilinci ile Eğlence-Haz Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çevre bilinci ve eğlence-haz odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,833	,283		10,001	,000
CEVRE	,145	,063	,112	2,278	,023

Buna göre çevre bilinci ve eğlence-haz odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,023 iken Beta değeri 0,112 olduğu görülmektedir. Çevre bilinci ve eğlence-haz odaklılık arasındaki ilişki incelendiğinde satış promosyonunun anlamlılık değeri 0,000 olurken çevre bilincinin anlamlılık değeri 0,031 olmuştur.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,104	,334		6,308	,000
CEVRE	,135	,062	,105	2,162	,031
SATISPRO	,252	,064	,192	3,963	,000

EK2. TABLO 33 Çevre Bilinci ile Fiyat Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çevre bilinci ve fiyat odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,436	,265		9,208	,000
CEVRE	,229	,059	,188	3,860	,000

Buna göre çevre bilinci ve fiyat odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,000 iken Beta değeri 0,188 olduğu görülmektedir. Çevre bilinci ve fiyat odaklılık arasındaki ilişki incelendiğinde satış promosyonunun anlamlılık değeri 0,000 olurken çevre bilincinin anlamlılık değeri 0,000 olmuştur.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,483	,306		4,852	,000
CEVRE	,216	,057	,178	3,780	,000
SATISPRO	,329	,058	,266	5,654	,000

EK2. TABLO 34 Maddi Sadelik ile Marka Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Maddi sadelik ve marka odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,816	,119		23,577	,000
MADDI	,027	,037	,037	,739	,460

Buna göre maddi sadelik ve marka odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,460 iken Beta değeri 0,037 olduğu görülmektedir. Ardından maddi sadelik ve satış promosyonu arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Aşağıdaki tabloda maddi sadelik ve satış promosyonu ilişkisini açıklayan analiz sonucunda anlamlılık değerinin 0,121 olduğu görülmektedir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,928	,095		30,786	,000
MADDI	,046	,030	,077	1,555	,121

Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,681 çıkmıştır. Maddi sadelik ve marka odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,023	,213		9,495	,000
MADDI	,015	,036	,020	,412	,681
SATISPRO	,271	,061	,216	4,451	,000

EK2. TABLO 35 Maddi Sadelik ile Bilgi Karmaşası Yaşama Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Maddi sadelik ve bilgi karmaşası yaşama arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,462	,123		28,103	,000
MADDI	-,082	,038	-,106	-2,148	,032

Buna göre maddi sadelik ve bilgi karmaşası yaşama arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,032 iken Beta değeri -0,106 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,016 çıkmıştır. Maddi sadelik ve bilgi karmaşası yaşama ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,837	,222		12,781	,000
MADDI	-,092	,038	-,118	-2,427	,016
SATISPRO	,214	,063	,164	3,367	,001

EK2. TABLO 36 Maddi Sadelik ile Yenilik-Moda Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Maddi sadelik ve yenilik-moda odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,687	,137		19,668	,000
MADDI	,065	,042	,076	1,528	,127

Buna göre maddi sadelik ve yenilik-moda odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir.

Sig. değeri 0,127 iken Beta değeri 0,076 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,261 çıkmıştır. Maddi sadelik ve yenilik-moda odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
1 (Sabit)	1,479	,239		6,189	,000
MADDI	,046	,041	,053	1,125	,261
SATISPRO	,412	,068	,287	6,038	,000

EK2. TABLO 37 Maddi Sadelik ile Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Maddi sadelik ve yenilik-moda odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	4,098	,113		36,381	,000
MADDI	-,089	,035	-,125	-2,535	,012

Buna göre maddi sadelik ve mükemmeliyetçilik- yüksek kalite odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,012 iken Beta değeri -0,125 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,007 çıkmıştır. Maddi sadelik ve mükemmeliyetçilik- yüksek kalite odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,760	,205		18,360	,000
MADDI	-,094	,035	-,132	-2,688	,007
SATISPRO	,115	,058	,097	1,974	,049

EK2. TABLO 38 Maddi Sadelik ile Alışkanlık-Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Maddi sadelik ve alışkanlık- marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,650	,113		32,386	,000
MADDI	-,022	,035	-,031	-,633	,527

Buna göre maddi sadelik ve alışkanlık-marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,527 iken Beta değeri -0,031 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,376 çıkmıştır. Maddi sadelik ve alışkanlık-marka sadakati ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,101	,203		15,257	,000
MADDI	-,031	,035	-,044	-,887	,376
SATISPRO	,187	,058	,158	3,226	,001

EK2. TABLO 39 Maddi Sadelik ile Eğlence-Haz Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Maddi sadelik ve eğlence-haz odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,446	,125		27,500	,000
MADDI	,006	,039	,008	,159	,874

Buna göre maddi sadelik ve eğlence-haz odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,874 iken Beta değeri 0,008 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,882 çıkmıştır. Maddi sadelik ve eğlence-haz odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,690	,224		11,984	,000
MADDI	-,006	,038	-,007	-,148	,882
SATISPRO	,258	,064	,197	4,027	,000

EK2. TABLO 40 Maddi Sadelik ile Fiyat Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Maddi sadelik ve fiyat odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,370	,118		28,539	,000
MADDI	,025	,037	,033	,668	,505

Buna göre maddi sadelik ve fiyat odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,505 iken Beta değeri 0,033 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,799 çıkmıştır. Maddi sadelik ve fiyat odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,385	,208		11,486	,000
MADDI	,009	,035	,012	,255	,799
SATISPRO	,336	,059	,272	5,672	,000

EK2. TABLO 41 İnsancıl Ölçek ile Marka Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

İnsancıl ölçek ve marka odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,816	,120		23,551	,000
INSAN	,035	,048	,037	,744	,457

Buna göre insancıl ölçek ve marka odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,457 iken Beta değeri 0,037 olduğu görülmektedir. Ardından insancıl ölçek ve satış

promosyonu arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Aşağıdaki tabloda insancıl ölçek ve satış promosyonu ilişkisini açıklayan analiz sonucunda anlamlılık değerinin 0,564 olduğu görülmektedir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,013	,095		31,572	,000
INSAN	,022	,038	,029	,577	,564

Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,527 çıkmıştır. İnsancıl ölçek ve marka odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,997	,217		9,202	,000
INSAN	,029	,046	,031	,633	,527
SATISPRO	,272	,061	,217	4,477	,000

EK2. TABLO 42 *İnsancıl Ölçek ile Bilgi Karmaşası Yaşama Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*

İnsancıl ölçek ve bilgi karmaşası yaşama arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,574	,119		21,637	,000
INSAN	,280	,047	,282	5,923	,000

Buna göre insancıl ölçek ve bilgi karmaşası yaşama arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,000 iken Beta değeri 0,282 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,000 çıkmıştır. İnsancıl ölçek ve bilgi karmaşası yaşama ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez. Çünkü insancıl ölçek ve satış promosyonu arasındaki anlamlılık değeri 0,05'ten çok büyüktür.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,998	,219		9,138	,000
INSAN	,276	,047	,278	5,895	,000
SATISPRO	,191	,061	,147	3,130	,002

EK2. TABLO 43 İnsancıl Ölçek ile Yenilik-Moda Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

İnsancıl ölçek ve yenilik-moda odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,816	,137		20,545	,000
INSAN	,027	,055	,024	,492	,623

Buna göre insancıl ölçek ve yenilik-moda odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,623 iken Beta değeri 0,024 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,736 çıkmıştır. İnsancıl ölçek ve yenilik-moda odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,558	,244		6,389	,000
INSAN	,018	,052	,016	,338	,736
SATISPRO	,418	,068	,291	6,122	,000

EK2. TABLO 44 İnsancıl Ölçek ile Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

İnsancıl ölçek ve mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,635	,113		32,143	,000
INSAN	,087	,045	,096	1,939	,053

Buna göre insancıl ölçek ve mükemmeliyetçilik- yüksek kalite odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,053 iken Beta değeri 0,096 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,059 çıkmıştır. İnsancıl ölçek ve mükemmeliyetçilik- yüksek kalite odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,333	,210		15,908	,000
INSAN	,085	,045	,093	1,894	,059
SATISPRO	,100	,059	,084	1,710	,088

EK2. TABLO 45 İnsancıl Ölçek ile Alışkanlık-Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

İnsancıl ölçek ve alışkanlık- marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,189	,111		28,779	,000
INSAN	,172	,044	,190	3,899	,000

Buna göre insancıl ölçek ve alışkanlık-marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,000 iken Beta değeri 0,190 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,000 çıkmıştır. İnsancıl ölçek ve alışkanlık-marka sadakati ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,655	,204		13,040	,000
INSAN	,168	,044	,185	3,850	,000
SATISPRO	,177	,057	,150	3,110	,002

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,655	,204		13,040	,000
INSAN	,168	,044	,185	3,850	,000
SATISPRO	,177	,057	,150	3,110	,002

EK2. TABLO 46 İnsancıl Ölçek ile Eğlence-Haz Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

İnsancıl ölçek ve eğlence-haz odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,446	,125		27,472	,000
INSAN	,008	,050	,008	,163	,870

Buna göre insancıl ölçek ve eğlence-haz odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,870 iken Beta değeri 0,008 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,959 çıkmıştır. İnsancıl ölçek ve eğlence-haz odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,670	,229		11,675	,000
INSAN	,003	,049	,003	,051	,959
SATISPRO	,257	,064	,196	4,025	,000

EK2. TABLO 47 İnsancıl Ölçek ile Fiyat Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

İnsancıl ölçek ve fiyat odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,591	,118		30,436	,000
INSAN	-,065	,047	-,068	-1,375	,170

Buna göre insancıl ölçek ve fiyat odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,170 iken Beta değeri -0,068 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,112 çıkmıştır. İnsancıl ölçek ve fiyat odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,566	,211		12,165	,000
INSAN	-,072	,045	-,076	-1,593	,112
SATISPRO	,340	,059	,275	5,769	,000

EK2. TABLO 48 Kişisel Gelişim ile Marka Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Kişisel gelişim ve marka odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,702	,208		17,771	,000
KISISEL	-,199	,050	-,193	-3,964	,000

Buna göre kişisel gelişim ve marka odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,000 iken Beta değeri -0,193 olduğu görülmektedir. Ardından kişisel gelişim ve satış promosyonu arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Aşağıdaki tabloda kişisel gelişim ve satış promosyonu ilişkisini açıklayan analiz sonucunda anlamlılık değerinin 0,213 olduğu görülmektedir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,269	,169		19,334	,000
KISISEL	-,051	,041	-,062	-1,246	,213

Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,000 çıkmıştır. Kişisel gelişim ve marka odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,855	,282		10,110	,000
KISISEL	-,185	,049	-,180	-3,775	,000
SATISPRO	,259	,060	,207	4,332	,000

EK2. TABLO 49 Kişisel Gelişim ile Bilgi Karmaşası Yaşama Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Kişisel gelişim ve bilgi karmaşası yaşama arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,205	,220		14,566	,000
KISISEL	,004	,053	,004	,072	,943

Buna göre kişisel gelişim ve bilgi karmaşası yaşama arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,943 iken Beta değeri 0,004 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,788 çıkmıştır. Kişisel gelişim ve bilgi karmaşası yaşama ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez. Çünkü kişisel gelişim ve satış promosyonu arasındaki anlamlılık değeri 0,05'ten çok büyüktür.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,542	,301		8,434	,000
KISISEL	,014	,052	,013	,269	,788
SATISPRO	,203	,064	,156	3,178	,002

EK2. TABLO 50 Kişisel Gelişim ile Yenilik-Moda Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Kişisel gelişim ve yenilik-moda odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,476	,241		14,402	,000
KISISEL	-,148	,058	-,125	-2,544	,011

Buna göre kişisel gelişim ve yenilik-moda odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,011 iken Beta değeri -0,125 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,023 çıkmıştır. Kişisel gelişim ve yenilik-moda odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,140	,321		6,674	,000
KISISEL	-,127	,056	-,108	-2,276	,023
SATISPRO	,409	,068	,285	6,020	,000

EK2. TABLO 51 Kişisel Gelişim ile Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Kişisel gelişim ve mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,652	,201		18,137	,000
KISISEL	,045	,048	,046	,938	,349

Buna göre kişisel gelişim ve mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,349 iken Beta değeri 0,046 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,294 çıkmıştır. Kişisel gelişim ve mükemmeliyetçilik-yüksek odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,302	,278		11,872	,000
KISISEL	,051	,048	,052	1,051	,294
SATISPRO	,107	,059	,090	1,821	,069

EK2. TABLO 52 Kişisel Gelişim ile Alışkanlık-Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Kişisel gelişim ve alışkanlık- marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,652	,201		18,137	,000
KISISEL	,045	,048	,046	,938	,349

Buna göre kişisel gelişim ve alışkanlık-marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,349 iken Beta değeri 0,046 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki

gibidir ve anlamlılık değeri 0,294 çıkmıştır. Kişisel gelişim ve alışkanlık-marka sadakati ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,302	,278		11,872	,000
KISISEL	,051	,048	,052	1,051	,294
SATISPRO	,107	,059	,090	1,821	,069

EK2. TABLO 53 Kişisel Gelişim ile Eğlence-Haz Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Kişisel gelişim ve eğlence-haz odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3,451	,223		15,505	,000
KISISEL	,003	,054	,003	,064	,949

Buna göre kişisel gelişim ve eğlence-haz odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,949 iken Beta değeri 0,003 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,753 çıkmıştır. Kişisel gelişim ve eğlence-haz odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,605	,303		8,608	,000
KISISEL	,017	,053	,015	,314	,753
SATISPRO	,259	,064	,197	4,040	,000

EK2. TABLO 54 Kişisel Gelişim ile Fiyat Odaklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Kişisel gelişim ve fiyat odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,998	,209		14,372	,000
KISISEL	,110	,050	,108	2,187	,029

Buna göre kişisel gelişim ve fiyat odaklılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,029 iken Beta değeri 0,108 olduğu görülmektedir. Satış promosyonu bağımsız değişken olarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki tablodaki gibidir ve anlamlılık değeri 0,009 çıkmıştır. Kişisel gelişim ve fiyat odaklılık ilişkisinde satış promosyonunun aracı değişken olduğu söylenemez.

Model				t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,863	,278		6,712	,000
KISISEL	,127	,048	,125	2,637	,009
SATISPRO	,347	,059	,280	5,908	,000