

Mağaza İçerisinde Tüketicinin Kararını Yönlendiren Kişilerin Etkisinin Senaryo Yöntemi ile Ölçülmesi

Şükrü AKDOĞAN*

Mustafa Halid KARAARSLAN**

Özet

Tüketicilerin karar vermelerini pek çok faktör etkilemektedir ve bu süreç oldukça karmaşıktır. Bu kapsamda, tüketicin mağaza içerisinde kararına etki eden unsurları ve bunların etki derecesini bilmek önemlidir. Bu çalışmada mağazadaki satış görevlisinin yönlendirmesinin etkisi ve tüketicinin yanında gelen kişilerden hangisinin tavsiyesine uyacağı, iki senaryo ve her senaryonun üç versiyonu ile ölçülmeye çalışılmıştır. İlk senaryoda, satış görevlisinin yönlendirmesinin kararsız kalan tüketicinin satın alma kararı üzerine etkisi ölçülmüştür. Buna göre satış görevlilerinin tüketicileri yönlendirebildikleri ve kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre satış görevlilerinin yönlendirmelerine daha olumlu tepki verdikleri bulunmuştur. İkinci senaryoda ise farklı cinsiyette iki kişi ile alışverişe giden tüketicinin kararları üzerinde etki eden kişilerin cinsiyetleri bakımından değerlendirme yapılmıştır. Bu kişilerin tüketicinin kararları üzerindeki etkisi, statüleri (ebeveyn, kardeş, arkadaş) bakımından da değerlendirilmiştir. Ayrıca, tüketicin kararları üzerinde etkili olma bakımından yanındaki kişilerin cinsiyetleri ve statüleri arasında bir ilişki olup olmadığı da araştırılmıştır. Katılımcıların anne ve babalarıyla, kardeşleriyle, kız ve erkek arkadaşlarıyla alışverişe gittiklerinde, sırasıyla anne, kız arkadaş ve kız kardeşin tavsiyelerine uydukları belirlenmiştir. Katılımcıların kararlarını etkileyen cinsiyet, statüler arasında değişmemektedir. Sonuç olarak kadınlar hem satış görevlisinden etkilenen hem de diğerlerinin kararlarını etkileyendir.

* Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İİBF. İşletme Bölümü, akdogans@erciyes.edu.tr

** Öğr. Gör., Ahi Evran Üniversitesi, Kaman Meslek Yüksek Okulu, mhkaraarslan@ahievran.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Giysi, Karar verme, Senaryo, Satın alma, Satın alma karar süreci

Measuring the Influence of People Directing Consumer's Decision inside the Store by the Scenario Method

Abstract

Many factors can affect consumer's decision-making and this process is very complex. In this context, it is important to know the factors that affect the consumer's decisions in the store and the influence level of these factors. In this study, the effect of salesperson's guidance and whose advice the consumer will follow among the people who came along with him / her were evaluated by two scenarios and each scenario had three versions. In the first scenario, the effect of salesperson's guidance on purchasing decision of consumer who is hesitant was evaluated. Accordingly, it was found that the sales staffs could direct the consumers and the females were found to react more positively to the guidance of sales staffs when compared to the males. In the second scenario, the consumer goes shopping with two people whose genders are different and the influence of these two people on consumer's decision was evaluated in terms of gender. The influence of these two people on consumer's decision was also evaluated in terms of their status (parents, siblings or friend). Whether there is a relation between the gender and the status in terms of their effect on the consumer's decision was investigated as well. It was found that when participants go shopping with their parents, brothers and sisters, girlfriends and boyfriends, they mostly follow their mother's, their girlfriend's and their sister's advice respectively. The gender which affected participants' decisions did not change among the status. Consequently, the women are the ones who are affected by the salesperson and who affect the others' decisions.

Keywords: Clothes, Decision making, Scenario, Purchasing, Purchasing decision process

Giriş

Tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen unsurları Odabaşı ve Fidan (2002; 50), pazarlama çabaları, psikolojik etkiler, sosyo-kültürel etkiler, demografik etkiler ve durumsal etkiler olarak belirtmişlerdir. Bu çalışmada tüketicinin alışverişinin son anında, ona ürün ile ilgili satış görevlisi tarafından bilgi verilmesi durumunda; tüketicinin kararının etkilenip etkilenmediği ve birlikte gittiği kişilerden hangisinin tavsiyesini daha çok dikkate aldığı ölçülmüştür.

Alışveriş pek çok insan için önemli bir sosyalleşme faaliyetidir. TÜİK Aile Yapısı Araştırmasına (2006; 2) göre, ailelerin %87,8'i birlikte alışverişe gitmektedirler. Buradan anlaşılacağı üzere ailelerin büyük çoğunluğu alışveriş esnasında da birlikte olmaktadır. Alışveriş esnasındaki bu fiziksel yakınlık onların birbirlerini etkileme gücünü artırmaktadır.

Evli eşler üzerine yapılan araştırmalarda, sonuçların birbirini doğruladığı görülmüştür. Aydemir (2005; 94) giysi alışverişinde %56,6 oranında eşlerin birlikte alışveriş yaptıklarını bulmuştur. Ayrıca evli erkeklerin %84,5'inin kişisel alışverişlerinde eşlerinin etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Kadınların %90'ı giyim alışverişlerini kişiye özel bir davranış olarak görmelerine karşın, erkekler eşleriyle birlikte karar vermektedirler ve hatta erkeklerin %14'ü bu işi eşlerine tamamen devretmişlerdir (Dholakia, 1999; 158). Giysi alışveriş kararında, eşlerden hangisinin daha baskın olduğuna bakıldığında, kocanın giysi alışverişinde eşlerin eşit etkinlikte olduğu, çocuğun ve kadının giysi alışverişinde ise kadının daha baskın olduğu görülmüştür (Davis ve Rigaux, 1974).

Çocuklar üzerine yapılan araştırmalarda da tutarlı sonuçlar çıkmıştır. Ağaç ve Harmankaya (2009), 7-11 yaşları arasındaki çocuklarla yaptıkları araştırmada giysi satın alma kararlarında en çok annelerinin tavsiyesinin, daha sonra ise babalarının tavsiyesinin etkili olduğunu, ancak aile etkisinin çocukların yaşlarıyla ters orantılı olduğunu bulmuşlardır. Sönmez de (2009) çocukların yaşları arttıkça ailenin etkisinin azaldığını ve arkadaşlarla olan iletişimin öneminin arttığını belirtmiştir.

Bekârların tüketim kararlarında önce arkadaş, sonra aile etkili olurken, evlilerde önce aile, sonra çevre faktörü etkili olmaktadır (Demet, 2008).

Bearden ve Etzel (1982) giysilerin markasının seçiminde; referans gruplarının etkisi yüksekken, ürünün seçiminde zayıf olduğunu belirtmektedir. Kadınlar üzerine yapılan çalışmada; giysi modası ile ilgili fikir liderleri 15-35 yaşlar arası çalışan veya okuyan kadınlar olarak bulunmuştur (Vernette, 2004, 96). Ancak konu marka seçimine geldiğinde genç kızların marka duyarlılıkları, annelerinden çok babalarından etkilenmektedir ve gençlerin giysi markası duyarlılığını etkileme konusunda en önemli etkiyi arkadaşları oynamaktadır (Lachance vd., 2003; 51).

Tüketiciler en çok giyim ürünlerinde plansız alışveriş yapmaktadırlar (Ünal ve Ceylan, 2008). Bu durumda tüketicilerin alışveriş yapma konusundaki kararları anlık verilmiş olmaktadır. Kişilerin satın alma niyeti olmadan evden çıktıklarında bile çok sayıda giysiyle eve dönmeleri hiç de alışılmadık bir durum değildir. Böyle olunca alışveriş yapılan yerin ve satış yapan görevlinin durumu, tüketicilerin satın alma kararlarını diğer ürünlere göre daha çok etkileme şansına sahip olacaktır. Bu durumda mağazadaki satış görevlisinin yönlendirmeleri hem alışveriş yapıp yapmama hem de hangi ürünün alınacağı konusunda etkili olabilecektir.

Tüketiciler, satış görevlisinden pek çok bilgiyi temin ettikleri halde, satıcının ürününü satmak için yanlış bilgi verme veya bazı bilgileri saklama ihtimalleri dolayısıyla onlara kuşkuyla yaklaşır (Akalin ve Dilek, 2007; 43). Satış görevlisine olan tutum konusunda gençler üzerine yapılan çalışmada; yaşı küçük olanların, büyük olanlara göre ve kızların erkeklere göre daha olumlu bir tutum içinde oldukları görülmüştür (Dursun, 1993; 81-82).

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları

Araştırma 18 Mayıs 2009 tarihinde Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi birinci sınıf derslerine katılan öğrencilere uygulanmıştır. Ankete 240 kişi katılmayı kabul etmiş, katılanların 211'i uygun biçimde doldurmuş, diğerleri ise değerlendirme dışında tutulmuştur.

Araştırmada birincil veri toplama araçlarından anket yöntemi kullanılır.

mıştır. Araştırma için 2 adet senaryo türetilmiştir. Ayrıca her senaryonun da 3 farklı versiyonu geliştirilmiştir.

Senaryolar geliştirilirken Kahneman ve Tversky'nin (1984) oluşturmuş olduğu problemlerden yararlanılmıştır. Ancak onlar her bir senaryo için iki versiyon geliştirmişlerdir. Her birinde kazanç-kayıp ihtimalleri ve ölüm-kurtulma ihtimalleri gibi istatistiksel veriler verilmiş ve bunların ifade edilmiş biçimine göre kararların nasıl etkilendiğini analiz etmişlerdir. Katılımcıların rasyonel ve irrasyonel kararlarının sebepleri sorgulanmıştır. Ancak, bu çalışmadaki senaryolarda tek bir doğru cevabın bulunmadığı durumlar analiz edilmiştir.

İlk senaryo satış görevlisinin müşteriye yönlendirebilme gücüyle ilgili senaryodur. İkincisi, giysi seçiminde hangi cinsiyetin tavsiyesinin daha çok dikkate alındığının; tavsiyeyi verenin statüsüne bağlı olup olmadığının belirlenmesine yönelik bir senaryodur. Her bir senaryonun üç farklı versiyonla sınırlandırılması, analizlerin sağlığı açısından uygun görülmüştür. Bu bağlamda 3 farklı anket tasarlanmıştır. Anketlerin dağıtımı tamamen tesadüfi (üç tür anket öncelikle karıştırılmış sonrasında farklı grupların nasıl ayırt edileceğini bilmeyen kişiler tarafından dağıtılmıştır) bir biçimde yapılmış ve cevaplayıcılara farklı anket türlerinin olduğu belirtilmemiştir. Anketin uygulandığı bu üç grubun tesadüfi olarak seçilmesi, denek seçimi hatasını önlemek içindir. Bu hatanın olmaması, bu üç grubun birbirine benzer kişiler tarafından oluşturulduğu varsayılarak yapılan analizlerin sağlıklı sonuç vermesi açısından önem taşımaktadır. Bir kişiye her senaryonun sadece bir versiyonunun sorulmasının sebebi ise farklı versiyonların birbirine benzemesi, dolayısıyla testin etkisi (testing effect) oluşmasının önüne geçilmek istenmesindedir. Veriler SPSS16.0 programında analiz edilmiştir.

Araştırmanın sınırları, araştırmanın örnek kütleleri göz önüne alındığında araştırmanın sonuçlarının tüm gençlere ya da üniversite öğrencilerine genelleştirilemeyeceği açıktır. Ancak eğitilmiş, bekar ve genç tüketiciler için fikir verici sonuçlar vereceği de açıktır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; öğrencilerin giysi seçimini yaparken satış görevlisinin giysinin hammaddesi ile ilgili yönlendirmelerinden nasıl etkilendiğini ve farklı statü (ebeveyn, kardeş, arkadaş) gruplarında hangi cinsiyetten daha fazla etkilendiğini ortaya koymaktır.

Literatür incelendiğinde giysi seçimi ile ilgili olarak genellikle algı ve önem ile ilgili hazırlanmış Likert tarzı ölçekler mevcutken, senaryo ile ölçümün yapılmadığı gözlenmiştir. Senaryoların diğer niceliksel veri toplama yöntemlerine göre üç üstünlüğünden bahsedilebilir:

1. Senaryolar gerçek tüketim deneyimlerine benzerlik gösterdiğinden dolayı daha sağlıklı sonuç vermesi beklenebilir.
2. Ayrıca senaryolar aracılığı ile tüketici bir seçim yapmaya zorlanmaktadır.
3. Senaryoların farklı versiyonları türetilerek her bir değişikliğin sonuçlarının neler olabileceği gözlenebilmektedir.

Araştırmanın sonucunda elde edilecek veriler tüketicilerin kararını verirken hangi cinsiyetten etkilendiklerini, öğrenme ve satış görevlisinin yönlendirmelerinden ne kadar etkilendiklerini göstermesi açısından önemlidir. Araştırmada, literatürdeki marka kararları üzerine değil, daha bakir bir konu olan ürünün seçimini mağazada etkileyen kişiler üzerine çalışılmıştır.

Verilerin Analizi

Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 211 kişinin 73'ü erkek, 138'i ise kızdır. Araştırmaya katılanların yaşları 18 ile 26 arasında değişmektedir. Üç farklı anket türünün ilkinden 68, ikincisinden 72 ve üçüncüsünden ise 71 adet doldurulmuştur. Her bir anketi dolduran kız ve erkek öğrencilerin sayısı da aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Anket Türü	N	Yüzde
1. Tür Anket	68	32,2
2. Tür Anket	72	34,1
3. Tür Anket	71	33,7
Cinsiyet		
Erkek	73	34,6
Kız	138	65,4
Yaş		
<20	64	30,3
20	85	40,3
>20	62	29,4

Tablo 2: Her Bir Anket Türünü Dolduranların Cinsiyete Göre Dağılımları

Anket Türü	Erkek		Kız		Toplam
	N	%	N	%	
1. Tür Anket	28	41,18	40	58,82	68
2. Tür Anket	17	23,61	55	76,39	72
3. Tür Anket	28	39,44	43	50,56	71
Toplam	73	34,60	138	65,40	211

Yukarıdaki dağılımlar incelendiğinde kızların sayısının erkeklerin sayısından daha fazla olduğu gözlenmektedir. Giysi konusunda kızların erkeklere göre daha ilgili oldukları göz önüne alındığında araştırmaya katılanların cinsiyetlerinin dağılımının bu çalışma için uygun olduğu söylenebilir.

Satış Görevlisinin Giysinin Hammaddesi Hakkında Yönlendirmeleri

İlk senaryoda katılımcılara, iki ürün arasında kaldıklarını ve satış görevlilerinin onların seçimini kolaylaştırmak için iki ürünün hammaddele-

ri ve özelliklerini öne çıkaran bir açıklamada buldukları belirtilmiştir. Ayrıca katılımcıların kararlarında başka unsurların öne çıkmaması için ürünlerin fiyat, model ve renk olarak benzer olduğu ifade edilmiştir.

Senaryoda üç farklı versiyon bulunmaktadır. İlk versiyonda pamuk ve sentetik kumaşın hem olumlu hem de olumsuz özelliği belirtilmiştir. İkinci versiyonda pamuğun olumsuz, sentetik kumaşın ise olumlu özelliği belirtilmiştir. Son versiyonda ise pamuğun olumlu, sentetik kumaşın olumsuz özelliği belirtilmiştir. Pamuk kumaşın olumlu özelliği olarak ter kokusu yapmaması, olumsuz özelliği olarak ise zor ütülenmesi seçilmiştir. Sentetik kumaş için ise olumlu özellik olarak kolay ütülendiği olumsuz özellik olarak ise ter kokusu yaptığı belirtilmiştir. Özellik seçimi yapılırken kumaşların en bilinen özelliklerinin seçilmesine dikkat edilmiştir.

Senaryo1-Versiyon1: Bir mağazaya gittiniz, iki gömlek arasında kaldınız. İki gömlek fiyat, model, renk olarak benzerdir. Satış görevlisine “hangisini seçeyim?” diye sordunuz. Satış görevlisi **“Pamuk gömlek ter kokusu yapmaz ama zor ütülenir, sentetik gömlek kolay ütülenir ama ter kokusu yapar”** dedi. Hangisini seçersiniz?

- Pamuk gömlek.
- Sentetik gömlek.

Tablo 3: Senaryo1-Versiyon1 İçin Cinsiyet İle Kumaş Türü Seçim Tablosu

	Pamuk		Sentetik		Toplam
	N	%	N	%	
Erkek	20	74,07	7	25,93	27
Kız	34	85,00	6	15,00	40
Toplam	54	80,60	13	19,40	67

Satış görevlisinin her iki tür kumaş türü için bir olumlu bir de olumsuz özellik belirttiği ilk versiyonda, cinsiyet ile kumaş seçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($\chi^2 = 1,230$ $p = ,267$).

Senaryo1-Versiyon 2: Bir mağazaya gittiniz, iki gömlek arasında kaldınız. İki gömlek fiyat, model, renk olarak benzerdir. Satış görevlisine “hangisini seçeyim?” diye sordunuz. Satış görevlisi “Pamuk gömlek zor ütülenir, sentetik gömlek kolay ütülenir” dedi. Hangisini seçersiniz?

- a. Pamuk gömlek.
- b. Sentetik gömlek.

Tablo 4: Senaryo1-Versiyon 2 İçin Cinsiyet İle Kumaş Türü Seçim Tablosu

	Pamuk		Sentetik		Toplam
	N	%	N	%	
Erkek	10	58,82	7	41,18	17
Kız	26	47,27	29	52,73	55
Toplam	36	50,00	36	50,00	72

Satış görevlisinin sentetik kumaş türü için olumlu, pamuk kumaş için olumsuz özellik belirttiği ikinci versiyonda cinsiyet ile kumaş seçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($\chi^2 = ,693$ $p = ,405$).

Senaryo1-Versiyon 3: Bir mağazaya gittiniz, iki gömlek arasında kaldınız. İki gömlek fiyat, model, renk olarak benzerdir. Satış görevlisine “hangisini seçeyim?” diye sordunuz. Satış görevlisi “**Pamuk gömlek ter kokusu yapmaz, sentetik gömlek ter kokusu yapar**” dedi. Hangisini seçersiniz?

- a. Pamuk gömlek.
- b. Sentetik gömlek.

Tablo 5: Senaryo1-Versiyon 3 İçin Cinsiyet İle Kumaş Türü Seçim Tablosu

	Pamuk		Sentetik		Toplam
	N	%	N	%	
Erkek	22	84,62	4	15,38	26
Kız	42	97,67	1	2,33	43
Toplam	64	92,75	5	7,25	69

Satış görevlisinin sentetik kumaş türü için olumsuz, pamuk kumaş için olumlu özellik belirttiği üçüncü versiyonda cinsiyet ile kumaş seçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($x^2 = 4,111$ $p = ,043$). Sentetik kumaşın olumsuz özelliği belirtildiğinde kız öğrenciler daha büyük oranda pamuk gömleği seçerken erkek öğrencilerin ise %15'i sentetik kumaş tercih etmiştir.

Tablo 6: Senaryo1 İçin ANOVA ve Tukey Testi

	N	Ortalama*	F	p	Tukey (p)
1. Versiyon Pamuk (+, -), Sentetik (+, -)	67	1,1940	21,250	,000	1-2 (,000)
2. Versiyon Pamuk (-), Sentetik (+)	72	1,5000			1-3 (,185)
3. Versiyon Pamuk (+), Sentetik (-)	69	1,0725			2-3 (,000)
Toplam	208	1,2596			

* Pamuk 1, Sentetik 2 olarak kodlanmıştır.

Senaryonun üç farklı versiyonu arasında farklılık olup olmadığına ANOVA testi ile bakıldığında gruplar arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Daha sonrasında hangi gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğunun görülebilmesi için Tukey Testi yapılmıştır. Tukey Testi sonucunda 1. ve 2. gruplar arasında ve 2. ile 3. gruplar arasındaki farkın anlamlı, 1. ile 3. gruplar arasındaki farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Karar Sürecinde Alışverişe Birlikte Gidilen Kişinin Cinsiyetinden Etkilenme

İkinci senaryoda katılımcıların yine giysi alışverişinde oldukları, ancak bu sefer yanlarında iki kişi ile birlikte geldikleri belirtilmiştir. Her bir versiyonda yanında gelenler farklı cinsiyettedir ve ona statü olarak aynı yakınlıktadırlar. İlk versiyonda ebeveynleri ile (anne ve baba), ikinci versiyonda kardeşleri ile (kız ve erkek kardeşi) üçüncü versiyonda ise arkadaşları ile (kız ve erkek) alışverişte oldukları söylenmiştir. Her durumda yanında gelen kişiler farklı giysileri beğenmektedirler. Bu du-

rumda kimin beğendiği giysiyi alacakları sorulmuştur. Ancak her ikisinin beğendiğini de alırım ya da ikisininkini de almam seçenekleri konulmamıştır. Katılımcılardan birinden birini seçmeleri istenmiştir, bunun için pahalı bir giysi satın aldıkları ve bu giysilerden sadece birini alabilecek bütçelerinin olduğu belirtilmiştir. Katılımcılara gelen anket grubuna göre ebeveynlerinin ikisi de yaşamıyorsa ya da hem kız hem de erkek kardeşe sahip değilse cevaplamamaları gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca bazı öğrencilerin seçim karşısında zorlandıkları “ikisinin seçtiğini de almam/alırım” gibi notlar yazdıkları görülmüştür.

Senaryo 2-Versiyon 1: Anne ve babanızla giysi alışverişine gittiniz. Oluğça pahalı iki giysi arasında seçim yapamadınız. Ancak bunlardan bir tanesine ihtiyacınız var (bütçeniz de birini almaya yetecek kadar). Anneniz ve babanız farklı giysileri beğendiler. Aşağıdaki seçeneklerden hangisini seçersiniz?

- Annemin beğendiği giysiyi satın alırım.
- Babamın beğendiği giysiyi satın alırım.

Tablo 7: Senaryo 2-Versiyon 1 İçin Cinsiyet İle Tavsiyesine Uyulan Ebeveyn Tablosu

	Anne		Baba		Toplam
	N	%	N	%	
Erkek	15	65,22	8	34,78	23
Kız	34	85,00	6	15,00	40
Toplam	49	77,78	14	22,22	63

Katılımcının cinsiyetinin beraber alışverişe gittiği anne, babasından hangisinin tavsiyelerine uyacağı ile ilişkili olup olmadığının araştırıldığı birinci versiyonda, katılımcının cinsiyeti ile tavsiyesine uyulan ebeveynin cinsiyeti arasında anlamlı ilişki ($\chi^2 = 3,307$ $p = ,069$) bulunmuştur. Erkek öğrenciler kız öğrencilere göre babalarının giyim konusundaki tavsiyelerini daha fazla göz önüne almaktadırlar. Ağaç ve Harmankaya (2009) ilköğretim birinci kademe öğrencileri üzerine yaptıkları araştırmada er-

kek çocukların kız çocuklara oranla baba ve ağabey ile daha fazla birlikte alışveriş yaptığını bulmuşlardır. Burada da benzer olarak babanın etkisinin erkek çocuğu üzerinde daha fazla olduğu ve küçüklükten yetişkinliğe kadar devam ettiği söylenebilir. Aynı araştırmada (Ağaç ve Harmankaya, 2009) çocukların giysi satın alma kararları üzerinde annelerinin etkisinin, babalarının etkisinden fazla olduğu belirtilmiştir. Benzer şekilde bu çalışmada da, gençlerin %78'i annelerinin seçtiğini almak isterken, %22'si babalarının seçtiğini almak istemişlerdir. Lachance vd. (2003; 51) kızların marka duyarlılıklarını annelerinden çok babalarının belirlediğini bulmuşlardır. Bu araştırmanın ise marka ile değil ürün ile ilgili olması bu farklılığı ortaya çıkarmıştır.

Senaryo 2-Versiyon 2: Kız ve erkek kardeşinizle giysi alışverişine gittiniz. Oldukça pahalı iki giysi arasında seçim yapamadınız. Ancak bunlardan bir tanesine ihtiyacınız var (bütçeniz de birini almaya yetecek kadar). Erkek ve kız kardeşleriniz farklı giysileri beğendiler. Aşağıdaki seçeneklerden hangisini seçersiniz?

- Kız kardeşimin beğendiği giysiyi satın alırım.
- Erkek kardeşimin beğendiği giysiyi satın alırım.

Tablo 8: Senaryo 2-Versiyon 2 İçin Cinsiyet İle Tavsiyesine Uyulan Kardeş Tablosu

	Kız Kardeş		Erkek Kardeş		Toplam
	N	%	N	%	
Erkek	8	57,14	6	42,86	14
Kız	33	62,26	20	37,74	53
Toplam	41	61,19	26	38,81	67

Katılımcının cinsiyetinin beraber alışverişe gittiği kardeşlerinden hangisinin tavsiyelerine uyacağıyla ilişkili olup olmadığının araştırıldığı 2. versiyonda, katılımcının cinsiyeti ile tavsiyesine uyulan kardeşin cinsiyeti arasında anlamlı ilişki ($\chi^2 = ,122$ p = ,727) bulunamamıştır. Ağaç ve Harmankaya'nın (2009) araştırmasında erkek çocukların kız çocuklara

göre ağabeyleri ile daha fazla alışverişe çıktıkları bulunmuştur. Ancak bu durumun etkisi gençlik dönemine kadar devam etmediği görülmüştür.

Senaryo 2-Versiyon 3: En sevdiğiniz erkek ve kız arkadaşınızla giysi alışverişine gittiniz. Oldukça pahalı iki giysi arasında seçim yapamadınız. Ancak bunlardan bir tanesine ihtiyacınız var (bütçeniz de birini almaya yetecek kadar). Erkek ve kız arkadaşlarınız farklı giysileri beğendiler. Aşağıdaki seçeneklerden hangisini seçersiniz?

- Kız arkadaşımın beğendiği giysiyi satın alırım.
- Erkek arkadaşımın beğendiği giysiyi satın alırım.

Tablo 9: Senaryo 2-Versiyon 1 İçin Cinsiyet İle Tavsiyesine Uyulan Arkadaş Tablosu

	Kız Kardeş		Erkek Kardeş		Toplam
	N	%	N	%	
Erkek	17	70,83	7	29,17	24
Kız	27	62,79	16	37,21	43
Toplam	44	65,67	23	34,33	67

Katılımcının cinsiyetinin beraber alışverişe gittiği arkadaşlarından hangisinin tavsiyelerine uyacağıyla ilişkili olup olmadığının araştırıldığı 3. versiyonda, katılımcının cinsiyeti ile tavsiyesine uyulan arkadaşın cinsiyeti arasında anlamlı ilişki ($x^2 = ,422$ $p = ,506$) bulunamamıştır.

Tablo 10: Senaryo 2 İçin ANOVA ve Tukey Testi

	N	Ortalama*	F	p	Tukey (p)
1. Versiyon Ebeveyn	63	1,2222	2,197	,114	
2. Versiyon Kardeş	67	1,3881			
3. Versiyon Arkadaş	67	1,3433			
Toplam	197	1,3198			

* Bir kadının seçtiği alanlar 1, bir erkeğin seçtiği alanlar 2 olarak kodlanmıştır.

Ebeveyn, kardeş ve arkadaş statülerindeki kişilerin cinsiyetlerinin katılımcıları etkilemeleri açısından farklılık olup olmadığına ANOVA ile bakıldığında gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu durumda Tukey Testini uygulamaya da gerek kalmamıştır.

Yukarıdaki Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların %22'si babasının, %39'u erkek kardeşinin ve %38'i ise erkek arkadaşının seçtiği giysiyi satın alacağını belirtmiştir. Yukarıdaki bütün tablolar incelendiğinde de; ne kız öğrenciler ne de erkek öğrenciler her hangi bir kategoride erkekleri kadınlardan daha fazla tercih etmemişlerdir. Buradan anlaşıldığı üzere hem kızlar hem de erkekler giysi konusunda kadınların sözünü daha fazla dinlemektedirler.

Sonuç

Senaryo tekniği kullanılarak tüketicilerin özel bir durumda nasıl karar verecekleri sorulmuştur. Bu çalışmada daha önce yapılan araştırmalardan farklı olarak tüketicilerden özel bir durumla ilgili kesin kararlarını vermeleri istenmiş ve özel durumdaki bir değişken değiştirilerek, üç farklı versiyon oluşturulmuştur. Her versiyon için farklı bir anket formu hazırlanmıştır. Anketler karıştırılmış ve farklı anket grupları olduğu katılımcılara söylenmemiştir. Oluşan üç grubun birbiriyle eşdeğer oldukları varsayımıyla analizler yapılmıştır. Araştırmaya konu olan ürün, giysi; araştırmanın uygulandığı kişiler ise 18-26 yaş aralığındaki üniversite öğrencileridir.

Bu araştırmada temel olarak iki sorunun cevabı aranmıştır. İlk olarak cevabı aranan soru, satıcının son anda yaptığı yönlendirmenin tüketicilerin kararını etkileyip etkilemediğidir. İkinci olarak birlikte alışverişe gidilen kişilerden, hangi cinsiyettekinin tavsiyesine uyulacağını o kişilerin statüsünün (ebeveyn, kardeş, arkadaş) etkileyip etkilemediğinin araştırılmasıdır.

Araştırmanın bu iki sorusu için iki adet senaryo oluşturulmuş ve bu senaryoların her biri için üç farklı versiyon farklı katılımcılara uygulanmıştır. Daha sonrasında ise katılımcılara iki seçenek verilmiş ve birini tercih etmeleri istenmiştir. Gerçek hayatta pek çok farklı seçeneğe ve de-

ğişkene sahip olan ve çok daha karmaşık kararlar veren kişilere oldukça basitleştirilmiş senaryolar sunulmuş ve buna göre seçim yapmaları istenmiştir. Her bir senaryonun versiyonlarında sadece bir değişkende değişiklik yapılmıştır.

İlk olarak giysi mağazasında geçen, kişinin kararsızlığı üzerine satış görevlisinin ürünün kumaş özelliklerine göre yönlendirmede bulunduğu bir senaryo katılımcılara uygulanmıştır. Senaryonun ilk versiyonunda satış görevlisi her iki kumaşında bir olumlu bir de olumsuz özelliğini söylemiştir. İkinci versiyonda sentetik kumaşa yönlendirmiş, üçüncü versiyonda ise pamuk kumaşa yönlendirmiştir. Üçüncü versiyonda kız ile erkek öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık çıkarken, diğerlerinde anlamlı farklılık çıkmamıştır. Erkeklerin üçüncü versiyonda satış görevlisinin yönlendirmesinin tersine karar verme eğilimleri, kızlarınkinden fazla olmuştur.

Satış görevlilerinin yönlendirmeleri katılımcıların seçimleri üzerinde etkili olmuş mu diye bakıldığında, pamuklu kumaşa yönlendirme yapılmasıyla (üçüncü versiyon) sentetik kumaşa yönlendirme yapılması (ikinci versiyon) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca her ikisinin hem olumlu hem de olumsuz özelliklerinin verilmesiyle (birinci versiyon) sentetik kumaşa yönlendirme yapılması (ikinci versiyon) arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Ancak her ikisinin hem olumlu hem de olumsuz özelliklerinin verilmesiyle (birinci versiyon), pamuklu kumaşa yönlendirme yapılması (üçüncü versiyon) arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

1. ve 3. versiyonlar arasında anlamlı bir farkın bulunamaması beklenilebilecek bir durum olmasına rağmen bu iki versiyona yakından bakıldığında ilginç sonuçlar bulunmuştur. Çünkü iki versiyonda da pamuğun olumlu özelliği ve sentetik kumaşın olumsuz özellikleri verilmiştir. Pamuğun olumsuz özelliği sentetiğin olumsuz özelliğine göre daha kabul edilebilir olabilir, aynı zamanda pamuğun sağladığı fayda da sentetiğin sağladığı faydadan çok daha anlamlı bulunmuş olabilir. Çünkü 3. versiyona ek olarak 1. versiyonda pamuğa olumsuz bir özellik (zor ütülenme) ve sentetiğe olumlu bir özellik (kolay ütülenme) eklendiği halde gruplar arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

2. ve 3. versiyonu incelediğimizde önemli bir sonuçla daha karşılaşmaktayız. Pamuğun yalnızca olumsuz ve sentetiğin sadece olumlu özellikleri belirtildiğinde bile, katılımcıların yarısı hala pamuğu tercih etmektedir. Sentetiğin olumsuz ve pamuğun olumlu özelliğinin belirtildiği 3. versiyonda ise katılımcıların yalnızca %7'si sentetik kumaşı seçmiştir. Buradan hareketle kumaş türlerinin olumlu ve olumsuz özelliklerinin tüketicilerce anlamlılığına ek olarak, tüketicilerin kumaşların özellikleri hakkında araştırmaya katılmadan önce bilgi sahibi oldukları söylenebilir. Ayrıca literatürde belirtildiği gibi satış görevlisinin söylediklerini yeterince güvenilir bulmayıp, ondan bağımsız hareket edenlerin olması da sonucun bu şekilde çıkmasında etkili olmuş olabilir.

Dursun, (1993) erkeklerin satış görevlilerine karşı olan tutumunun kızlara göre daha olumsuz olduğunu belirtmiştir. Bu çalışma da dolaylı olarak bu sonucu doğrulamaktadır. Çünkü satış görevlisinin pamuk gömleğe yönlendirdiği 3. versiyonda kız öğrencilere oranla erkek öğrenciler daha fazla sentetik kumaşı tercih etmişlerdir.

Tablo 11: Senaryo 1 İçin Tercihler Tablosu

	Giysinin Hammadesi						Genel Toplam
	Pamuk			Sentetik			
	Erkek	Kız	Toplam	Erkek	Kız	Toplam	
Pamuk (+, -), Sentetik (+, -)	20	34	54	7	6	13	67
Pamuk (-), Sentetik (+)	10	26	36	7	29	36	72
Pamuk (+), Sentetik (-)	22	42	64	4	1	5	69
Toplam	52	102	154	18	36	54	208

Bireyler çocukken ve evlendiklerinde ailelerinden önemli ölçüde etkilenirken, ergenlik döneminden evlenene kadar olan dönemde ise aile dışından daha çok etkilenmektedirler. Etkilenilen kişinin cinsiyeti konusundaki ipuçlarını ise Ağaç ve Harmankaya'nın (2009) çocukların daha çok annelerinden etkilendiklerini belirttikleri araştırma vermektedir. Bu araştırmada da katılımcılara bir senaryo ile üç farklı statüdeki (ebeveyn,

kardeş ve arkadaş) kişilerden iki farklı cinsiyette olan bireylerle giysi alışverişine gittikleri ve iki farklı önerinin geldiği belirtildi. Böyle bir durumda, kimin seçtiği giysiyi satın alacakları soruldu. Her üç statü grubunda da kadın (anne, kız kardeş, kız arkadaş) olanın tavsiyesine uyacağını belirten kişi sayısı, erkeklerin (baba, erkek kardeş, erkek arkadaş) tavsiyesine uyacağını söyleyenlerden daha fazla olmuştur. Erkek öğrenciler ebeveynler haricindeki gruplarda, kız öğrencilerle benzer şekilde cevaplar vermişlerdir. Yalnızca erkek öğrenciler kız öğrencilere göre babalarının tavsiyelerini daha fazla dikkate almışlardır.

Tablo 12: Senaryo 2 İçin Tercihler Tablosu

	Tavsiye verenin cinsiyeti						Genel Toplam
	Kadın tavsiye veren			Erkek tavsiye veren			
	Erkek	Kız	Toplam	Erkek	Kız	Toplam	
Ebeveyn	15	34	49	8	6	14	63
Kardeş	8	33	41	6	20	26	67
Arkadaş	17	27	44	7	16	23	67
Toplam	40	94	134	21	42	63	197

Araştırmaya katılanların %32'si bir erkeğin giyim tavsiyesine göre ürün tercihi yaparken, %68'i ise bir kadının tavsiyesini dikkate almaktadır. Ayrıca, tavsiye verenin statüsü ne olursa olsun ve tavsiye alanın cinsiyeti ne olursa olsun kadınların giyim tavsiyeleri daha fazla dinlenilmektedir. Peki neden? Kadınlar her iki grup için de giysi konusunda uzman olarak mı görünmektedir? Yoksa kadınların çabuk incinebilir olmaları bunda etkili olmuş olabilir mi? Bu soruların cevabını bu araştırma sonunda verebilmek mümkün değildir ama, anketlerde; “erkekler giyinmeyi bilmezler” gibi notlar yanında “kız kardeşimin dediğini almazsam çok üzülür”, “kız arkadaşımın dediğini almazsam sürekli hatırlatır” gibi notlara da rastlanılmıştır. Bu sebeple bu önemli sorunun cevabı sonraki araştırmalarda mutlaka araştırılmalıdır.

Daha sonra yapılacak araştırmalarda kumaşların özellik listeleri oluşturulmalı, olumlu ve olumsuz özelliklere tüketicilerin atfettikleri değerle-

rin her iki tür içinde aynı olmasına özen gösterilmelidir. Bu araştırmada zor ütülenme ve koku yapma gibi olumsuzluklara tüketicilerin atfettiği değerlerin belirsiz olması sonuçları yorumlamayı zorlaştırmıştır. Ayrıca sentetik ve pamuk sözcükleri kullanılmadan başka versiyonlar oluşturulmalı ve katılımcıların bu kumaş türlerine atfettikleri değerler de ortaya çıkarılmalıdır.

Ürün özellikleri konusunda yönlendirme yapanlar yalnızca satış görevlileri olmamalı, bunun yanında tanıdıkların ve mağazada bulunan diğer müşterilerin yönlendirmeleri de araştırma kapsamına alınarak her birinin etkinliği arasında farklılık olup olmadığı araştırılmalıdır.

İkinci senaryoda farklı statüdeki aynı cinsiyetteki (anne ve kız kardeş gibi) ve farklı cinsiyetteki (erkek kardeş ve kız arkadaş gibi) kişiler versiyonlara eklenerek statülere atfedilen önem de ortaya çıkarılabilir.

Çalışma sadece giysi değil farklı özelliklere sahip ürün gruplarında da yapılarak her bir ürün grubundaki değişim de ortaya çıkarılmalıdır.

Ayrıca kararı etkileme gücü olan demografik, kişilik ve kültürel özelliklerin de araştırmaya dahil edilmesi, pazar bölümlendirme kararları açısından önemli ipuçları verecektir. Satış görevlisinin cinsiyeti araştırmada belirtilmemiştir. Farklı cinsiyetteki satış görevlilerinin etkileri de araştırmaya dahil edilebilir.

Yapılan araştırmada katılımcıların daha önce deneyim yaşadıkları kumaş türlerinde satış görevlilerinin yaptıkları yönlendirmelerin etkili olduğunu, yönlendirmenin erkeklerden çok kızlar üzerinde olduğu gözlemlendi. Birlikte alışverişe gittiğimiz kişilerin statüsü (ebeveyn, kardeş, arkadaş) ne olursa olsun, tavsiyesini dikkate aldığımız cinsiyetin oranı değişmemektedir. Yani katılımcılar ebeveyn, kardeş ya da arkadaşla giysi alışverişine gittiklerinde erkeklerden çok kadınların tavsiyelerini dikkate almaktadırlar.

İki sonucun birleştirilmesi halinde değerli bir bilgi ortaya çıkmaktadır. Kadınlar hem daha çok yönlendirilebilir olmaları, hem de tavsiyesine daha çok uyulan cinsiyet olmaları dolayısıyla öneme sahiptirler. Bu bilgi, pazarlama yöneticileri için satış teknikleri geliştirmede ve pazarlama

akademisyenleri için ise, araştırma kurgularında yararlanacakları önemli bir bilgi olacaktır.

Kaynaklar

- Ağaç, Saliha ve Hatice Harmankaya (2009), “İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerinin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-13.
- Akalın, Gülsüm ve Serkan Dilek (2007), “Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6), 33-48.
- Aydemir, Mehmet Ali (2005), “Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bearden William O. ve Michael J. Etzel (1982), “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions” *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Davis, Harry L. ve Benny P. Rigaux (1974), “Perception of Marital Roles in Decision Processes”, *The Journal of Consumer Research*, 1(1), 51-62
- Demet, Açelya Sema (2008), “Trabzon’deki Tüketicilerin Giyim ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dholakia, Ruby Roy (1999), “Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviors”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154–165.
- Dursun, Yunus (1993), “Gençlerin Tüketicilik Rolünü Kazanmaları”, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kahneman, Daniel ve Amos Tversky (1984), “Choices, Values, and Frames” *American Psychologist*, 39(4), 341-350.

- Lachance, Marie J., Pierre Beaudoin ve Jean Robitaille (2003), “Adolescents’ Brand Sensitivity”, *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47–57.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış (2002), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sönmez, Ebru (2009) “Giyimde Marka Bağlılığı ve Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2006), *Aile Yapısı Araştırması*, Ankara.
- Ünal, Sevtap ve Cem Ceylan (2008), “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Vernette, Éric (2004), “Targeting Women’s Clothing Fashion Opinion Leaders in Media Planning: An Application for Magazines” *Journal Of Advertising Research*, March, 90-107.