

## Bölüm 5

# ONLİNE KARAR VERME TARZLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Saliha EMRE DEVECİ<sup>1</sup>

Demet KARAYILAN<sup>2</sup>

### GİRİŞ

Karar verme, bireylerin zihinlerini durmadan uğraştıran ve hiç durmadan devam eden faaliyetlerdendir. Bizler, normal yaşantımızda birçok alışveriş fikrini, farklı etkenlerin etkilemesi ile şekillendirmekteyiz. Alışverişte fikirlerimizi değiştiren durumlar ürün çeşidine göre değişmekle birlikte, alışveriş fikirlerinin hangi ortamda alındığı da alınan kararın durumunu önemli düzeyde değiştirmektedir. Başka deyimle, alışveriş yapanların mağaza ortamında ya da internet ortamında, aynı ürün çeşidinde bile verdikleri karar ortamın durumuna göre değişiklik gösterebilmektedir (Bayraktaroğlu & Çakır, 2016, s. 267).

Pazarlamacılar ve perakendeciler açısından tüketicilerin, tercihlerini ve ihtiyaçlarını anlamak için karar verme tarzlarını incelemek önemlidir. Tüketicilerin alışverişe olan yaklaşımlarını, karar verme tarzlarını oluşturan belirli karar verme özellikleriyle bağdaştırdıkları görülmektedir (Walsh & ark., 2001). Tüketici karar verme tarzları, tüketici davranışlarını anlamada önemli bir rol oynamaktadır (Park & Gretzel, 2010). Bu çerçevede Sproles ve Kendall (1986) “Tüketici Tarzı Envanteri” olarak adlandırdıkları, kırk ifade ve sekiz boyuttan oluşan karakteristik yapıyı geliştirmişlerdir. Ek olarak e-ticaret faaliyetlerinin ortaya çıkması ile birlikte, online tüketicilerin ürün satın alma konusundaki istekliliğini belirleyen ve karar verme tarzlarını etkileyen değişkenleri dikkate almak gerekmektedir.

---

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Gaziantep Üniversitesi SBMYO, salihaemre@hotmail.com

<sup>2</sup> Dr., Gaziantep Üniversitesi SBMYO, demetkarayilan2004@hotmail.com

## KAYNAKLAR

1. Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). *An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping*. Business Process Management Journal.
2. Bayraktaroğlu, F., & Çakır, H. (2016). Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 266-284.
3. Beatty, S., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing* , 169-191,.
4. Bellenger, D. N. and Korgaonkar, P. K., "Profile the recreational shopper", *Journal of Retailing*, 56 (3). 77-92. 1980.
5. Bucklin, R. E., Gupta, S., & Siddarth, S. ( 1998). Determining Segmentation in Sales Response across Consumer Purchase Behaviors. *Journal of Marketing Research* , 189 197.
6. Claxton, John O., Fry, Joseph N. and Portis, Bernard (1974) "A Taxonomy of Purchase Information Gathering Patterns", *The Journal of Consumer Research*, 1 (December), pp. 35-42.
7. Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Nill, A. (2013). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive* , 169-202.
8. Darden, William R and Ashton, Dub (1974) "Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups" *The Journal of Retailing*, 50 (Winter), pp. 99-112.
9. Darden, William R. and Fred D Reynolds (1971) "Shopping Orientations and Product Usage Rates" *The Journal of Marketing Research*, 8 (November), pp. 505-508.
10. Darian, Jean e. (1987) "In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?", *The Journal of Retailing*, 63 (Summer), pp. 163-186.
11. Durvasula, Sriniras, Lyonski, Steven and Andrews, Craig I (1993) "Crosscultural Generalisability of a Scale for Profiling Consumers' Decision Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, 27, No.1, pp. 55-65.
12. Furse, David H, Punj, Girish N. and Stewart, David W. (1984) "A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles", *The Journal of Consumer Research*, 10 (March), pp. 417-431.
13. Gupta, A., Su, B., & Walter, Z. (2004). Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels. *Decision Support Systems*, 38, 347-367.
14. Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *The Journal of Consumer Affairs ; Madison* , 1-9.
15. Hoffman, D.L., & Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.
16. Korgaonkar, Pardeep K. (1981) "Shopping Orientations of Catalog Showroom Patrons", *The Journal of Retailing*, 57 (Spring), pp. 78-89.
17. Lysonski, S., Durvasula, S. & Zotos, Y. (1996), "Consumer Decision-Making Style: A Multi-Country Investigation", *European Journal of Marketing*, 22, No. 12, pp. 10-21
18. McDonald, William I (1993) "The Roles of Demographics, Purchase Histories and Shopper Decision Making Styles in Predicting Consumer Catalog Loyalty", *The Journal of Direct Marketing*, 7 No.3 (Summer), pp. 55-65.
19. Mitchell & L. Bates (1998) UK Consumer Decision-Making Styles, *Journal of Marketing Management*, 14:1-3, 199-225
20. Moschis, George P. (1976) "Shopping Orientations and Consumer Uses of Information", *The Journal of Retailing*, 52 (Summer), pp. 61-70, 93.
21. Park, Y. A. (2007). Investigating Online Decision-Making Styles. M.S., Texas A&M University.

22. Radam, A. D., Ali, D. M., & Leng, Y. S. (2015). Decision-Making Style of Chinese Consumer. *The Journal of Global Business Management* , 12-19.
23. Rohm, A., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping
24. motivations. *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
25. Sam, K., & Chatwin, C. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau. *Asia Pacific Management Review* , 100-107.
26. Shim, S. (1996). Adolescent Consumer Decision-Making Styles:The Consumer Socialization Perspective. *Psychology & Marketing* , Vol. 13(6):547-569.
27. Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs* , 267-279.
28. Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs* , 267-279.
29. Stone, Gregory P. (1954) "City Shoppers and Urban Identification : Observations on the Social Psychology of City Life", *American Journal of Sociology*, 60, pp. 36-45..
30. Thorelli, Hans B., Becker, Helmit and Engeldow, Jack (1975) *The Information Seekers : An International Study of Consumer Information and Advertising Image*, Cambridge MA Ballinger.
31. Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., & Wiedmann, K.-P. (2001). Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* , Vol. 10, 2, 117-131.
32. Westbrook, Robert A and Black, William (1985) "A Motivation Based Shopper Typology", *The Journal of Retailing* 61 (Spring), pp. 78-103.
33. Vijayasathy, L.R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41, 747-762.
34. Zeng, Y. (2008). An investigation of decision-making style of Chinese college student online apparel shoppers. *LSU Master's Theses*. Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.