

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**TRABZON'DAKİ TÜKETİCİLERİN GİYİM VE SATIN ALMA KARARLARINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Açelya Sema DEMET

ŞUBAT - 2008

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**TRABZON'DAKİ TÜKETİCİLERİN GİYİM VE SATIN ALMA KARARLARINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Açelya Sema DEMET

Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce

Bilim Uzmanı (İşletme)

Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez'dir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 29.02.2008

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 21.03.2008

Tezin Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Haydar AKYAZI

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Osman PEHLİVAN

Şubat - 2008

TRABZON

0. SUNUŞ

00. Önsöz

Pazarlamanın amacı tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini tahmin etmek ve karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarını analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin özellikleri, satın alma maksat ve niyetleri ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi gerekir.

Tüketicilerin giyim tercihlerinin sebeplerini inceleyen bu çalışmada, çok değerli katkılarıyla yardımcı olan başta danışman hocam Yrd.Doç.Dr.Hüseyin Sabri KURTULDU'ya, analiz aşamasında yardımlarını esirgemeyen Arş.Gör.Oytun Emre SAKICI'ya, Sosyal Bilimler Enstitüsü arkadaşlarıma ve çalışmam süresince desteğini hiçbir zaman esirgemeyen eşime, anneme, babama ve ortağımıza teşekkürü bir borç bilirim.

Trabzon, Şubat 2008

Açelya Sema DEMET

01. İçindekiler

Sayfa Nr.

0. SUNUŞ	III
00. Önsöz	III
01. İçindekiler	IV
02. Özet	VI
03. Summary	VII
04. Tablolar Listesi	VIII
05. Şekiller Listesi	XIV
GİRİŞ	1-3

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	4
10. Pazarlama Kavramı	4
100. Pazarlama Kavram ve Anlayışındaki Gelişmeler.....	6
11. Tüketici Davranışlarının Tanımı.....	7
110. Pazarlamada Tüketici Davranışlarının Önemi	9
111. Tüketici Davranış Modelleri	11
112. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	13
1120. Kültürel Faktörler	14
1121. Sosyal Faktörler	16
1122. Kişisel Faktörler	19
1123. Psikolojik Faktörler	20
113. Tüketici Satın Alma Karar Türleri	24
1130. Yoğun Sorun Çözme	25

1131. Sınırlı Sorun Çözme	25
1132. Rutin Satın Alma Davranışı.....	26
114. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	27
1140. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	28
1141. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	29
1142. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	30
1143. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	31
1144. Satın Alma Sonrası Davranışlar	32

İKİNCİ BÖLÜM

2. DEĞİŞİK SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERE SAHİP TÜKETİCİLERİN GİYİM EŞYASI SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERLE İLGİLİ BİR PİLOT ARAŞTIRMA	34
20. Araştırmanın Amacı.....	34
21. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	34
22. Araştırmadan Beklenen Yararlar	34
23. Araştırmanın Değişkenleri	35
24. Araştırma Modeli ve Veri Toplama Aracı	35
25. Anketin Uygulanması ve Verilerin Örneklemden Toplanması	36
26. Bulgular.....	36
260. Frekans Yöntemi İle Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	36
2601. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	36
2602. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Tercihlerine İlişkin Frekans Tabloları	39
261.Spearman Sıra Korelasyon Katsayısı Yöntemi ile Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	58
3. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82-88
YARARLANILAN KAYNAKLAR	89-96
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

02. Özet

Tüketicilerin kral olduğu günümüzde firmaların amacı, ihtiyaç ve istekleri karşılamak ve pazarda sürekli kalmaktır. Bu süreklilik ise tüketici satın alma karar sürecini ve bu sürece etki eden faktörlerin bilinmesi ile mümkün olmaktadır. Aynı kültürde büyümüş, aynı yaş ve aynı mesleğe sahip bireylerin satın alma davranışlarının farklı olduğu görülmektedir. Bunun sebebi bireylerin sahip oldukları değerleri, geçmişteki deneyimleri, duyguları, kişilikleri ve sosyal sınıfları gibi içsel ve dışsal çeşitli faktörlerden etkilenmeleridir.

Bu tez çalışmasının teorik bölümünde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler ve satın alma karar süreci hakkındaki bilgilere değinilmiştir. Bu teorik çerçeveden hareketle Trabzon'da yaşamlarını sürdürmekte olan tüketiciler arasında bir anket çalışması yapılmıştır. Önce cevaplayıcıların giysi alışverişlerinde etkili olan faktörler belirlenmiş, sonra bu faktörlerin satın alma karar süreci üzerindeki rolü incelenmiştir.

03. Summary

As consumers become king nowadays, the companies' aim is to supply the needs and become consistent at the market. This continuousness is to be possible with knowing the purchase decision process and the factors affecting the process. It is seen that the people who grow in the same culture, same age and same career have different buying behavior. It is because individuals' can be affected from various internal and external factors like; values, experiences, emotions, character and social class.

In theoretic part of this thesis, the factors affecting consumers' choice and knowledge about purchase decision process are mentioned. Starting with this theoretical view a questionnaire has been made between the consumers living in Trabzon. In this study, first, the factors that affects the cloth shopping of respondents' is determined and then the role of these factors on purchase decision process is examined.

04. Tablolar Listesi

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları	36
2	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları	37
3	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları	37
4	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelire Göre Dağılımları	37
5	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları	38
6	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları	38
7	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşadıkları Şehirden Giyim Eşyası Satın Alma Oranlarına İlişkin Frekans Tablosu	39
8	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Fiyat Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu	40
9	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Marka Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu	40
10	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Garanti Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu	41
11	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Tavsiye Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu	42

12	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Reklam Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu	42
13	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Kalite Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu	43
14	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Moda Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu	44
15	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Görünüm Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu	44
16	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Renk-Estetik Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu	45
17	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Dayanıklılık Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu	46
18	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Ergonomiklik Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu	46
19	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Promosyonlu Satışlar Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu.....	47
20	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Vitrin-Mağaza Donanımı Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu.....	48
21	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Kolay Ulaşılabilir Olması Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu.....	48
22	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Tercih Ettikleri Satış Yerlerine İlişkin Frekans Tablosu.....	49

23	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Moda Olduğu İçin Daha Fazla Para Ödeyip Ödememelerine İlişkin Frekans Tablosu	50
24	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Tercih Ettikleri Modayı İzleme Yollarına İlişkin Frekans Tablosu	50
25	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Satış Personelinin Sıcak Yaklaşımına İlişkin Frekans Tablosu.....	51
26	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Satış Personelinin Giyimi Görünümüne İlişkin Frekans Tablosu.....	51
27	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Satış Personelinin Çalışma Hızına İlişkin Frekans Tablosu.....	52
28	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Kararlarını İlişkin Frekans Tablosu	53
29	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Mağaza İçi Işıklandırma Tercihlerine İlişkin Frekans Tablosu.....	53
30	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Frekans Tablosu.....	54
31	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Tercih Ettikleri Mağaza İçinde Çalınan Müzik Türlerine İlişkin Frekans Tablosu.....	54
32	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Tercih Ettikleri Alışveriş Yapma Zamanlarına İlişkin Frekans Tablosu.....	55
33	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Satın Alacağım Giyim Eşyasının Fiyatının Kalitesi Hakkında Fikir Verdiğini Düşünüyorum” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	55

34	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “İhtiyaç Olmadığı Halde Kaliteli Bir Giyim Eşyasını Fiyatı Uygun Olduğu İçin Satın Alabilirim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	56
35	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Marka İle Kalite Arasında Bir İlişki Olduğuna İnanırım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	57
36	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Mağazanın Taksitli Satış İmkânı Sağlaması Önemlidir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	57
37	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Mağazanın Bol Çeşit Buldurmasına Dikkat Ederim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	58
38	Giyim Eşyalarının Yaşanılan Şehirden Satın Alınması İle Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki	59
39	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyalarına Moda Olduğu İçin Daha Fazla Para Ödeyip Ödememeleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki	60
40	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satış Yeri Tercihleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki	60
41	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Mağazada Çalışan Personelin Özellikleri Arasındaki İlişki	61
42	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Giyim Eşyası Satın Alma Kararlarını Kim Veriyor?” İfadesine Verdikleri Yanıtlar ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki	62
43	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mağaza İçi Işıklandırma Tercihleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki	62
44	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Seçiminde Dikkat Ettikleri Faktörler İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki	63
45	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mağaza İçinde Çalınan Müzik Türü Tercihleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki	64

46	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışveriş Yapma Zamanı Tercihleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki	64
47	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “İhtiyacım Olmadığı Halde Uygun Fiyatlı Bir Ürünü Satın Alabilirim” İfadesine Verdikleri Yanıtlar İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki.....	65
48	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Marka İle Kalite Arasında Bir İlişki Olduğuna İnanırım” İfadesine Verdikleri Yanıtlar İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki	66
49	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki	67
50	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörlerin Kendi Aralarındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları	71
51	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satış Yeri Tercihleri İle Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler Arasındaki İlişki.....	72
52	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Modayı İzleme Yolları İle Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler Arasındaki İlişki	72
53	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettiklerin Faktörler İle Mağazada Çalışan Personelin Özellikleri Arasındaki İlişki	73
54	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mağaza İçi Işıklandırma Tercihleri İle Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler Arasındaki İlişki.....	74
55	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Seçiminde Dikkat Ettikleri Faktörler İle Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler Arasındaki İlişki.....	75
56	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mağaza İçinde Çalınan Müzik Türü Tercihleri İle Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler Arasındaki İlişki.....	76

57	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışveriş Yapma Zamanı Tercihleri İle Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler Arasındaki İlişki.....	76
58	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Satın Alacağım Giyim Eşyasının Fiyatı, Kalitesi Hakkında Bana Fikir Vermektedir.” İfadesine Verdikleri Yanıtlar İle Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler Arasındaki İlişki.....	77
59	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “İhtiyacım Olmadığı Halde Uygun Fiyatlı Bir Ürünü Satın Alabilirim” İfadesine Verdikleri Yanıtlar İle Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler Arasındaki İlişki.....	78
60	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Marka İle Kalite Arasında Bir İlişki Olduğuna İnanırım” İfadesine Verdikleri Yanıtlar İle Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler Arasındaki İlişki	79
61	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Mağazanın Taksitli Satış İmkânı Sağlaması Önemlidir” İfadesine Verdikleri Yanıtlar İle Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler Arasındaki İlişki	80
62	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Mağazanın Bol Çeşit Bulundurmasına Dikkat Ederim” İfadesine Verdikleri Yanıtlar İle Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler Arasındaki İlişki.....	81

05. Şekiller Listesi

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları	14
2	Tüketici Satın Alma Karar Süreci	28

GİRİŞ

Yoğun rekabetin yaşandığı ve farklı istek ve ihtiyaca sahip tüketicilerin olduğu pazar ortamında şirketlerin tüketici odaklı doğru stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Tüketici odaklı anlayışın hakim olduğu pazar ortamında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına, onları tatmin edecek şekilde yanıt veren şirketler başarıyı yakalamaktadırlar. Bu başarı için tüketicilerin her yönü ile iyi bir şekilde tanınması gerekmektedir.

Tüketici davranışları, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Tüketici pazarları incelenirken pazarın kimlerden oluştuğu, pazarda neyin, ne zaman, nerde, nasıl satıldığı araştırılmalıdır. Bunların öğrenilmesi satın alma ve tüketim alışkanlıklarının anlaşılmasında da fayda sağlayacaktır. Elde edilen bilgiler pazarlama çalışmalarının tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde oluşturulup geliştirilmesinde yani başarıya ulaşmada yol gösterici olacaktır.

Problem çözme süreci olarak ifade edilebilecek satın alma karar süreci problemin farkına varılması, bilginin araştırılması ve alternatif çözümler getirilmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma karar sonrasında değerlendirme olarak sayılan dört aşamadan oluşmaktadır. Tüketicilerin davranışları bu safhaların her birinde ayrı olarak ele alınmalıdır.

Tüketici davranışları karmaşık bir çalışma sahasıdır. Ancak pazarlamacılar ellerinden geldiğince müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemek için, müşterilerinin kimlerden oluştuğunu, nasıl davrandıklarını, satın alma kararlarında nelerin etkili olduğunu ve bir ürün veya hizmeti seçerken hangi süreci izlediklerini ortaya çıkartmaya çalışmalıdırlar. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi sosyal faktörler, motivasyon, kişilik, algılama, öğrenme gibi kişisel faktörler ve teknolojik, ekonomik ve politik faktörlerden oluşmaktadır (GRANT-STEPHEN, 2005, s.451).

Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi ve tüketicilere istedikleri şekilde ürün ve hizmetlerin sunulabilmesi için tüketici davranışlarının incelenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesi, hedef pazarın tespit edilmesinde ve geliştirilecek pazarlama karmasının oluşturulmasında, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için gerekli bilgiler toplamak anlamına gelmektedir. Toplanan bu bilgilerle pazarlama ve tüketici stratejileri geliştirmek kolaylaşmakta ve istenilen sonuçların elde edilme olasılığı artmaktadır. Bu sayede de firmalar pazarda, mevcut müşterilerini rakiplerine kaptırmamakta ve yeni müşteriler kazanma imkanını yakalayabilmektedirler.

Tüketici davranışlarının ve beklentilerinin anlaşılması, giyim sektöründe faaliyet gösteren firmalar açısından daha da büyük öneme sahiptir. Çünkü sektördeki rekabet, hem ülkeler hem de firmalar arasında her geçen gün artmakta ve tüketici tercihlerindeki trendleri yakalayabilen veya oluşturabilen firmalar, rekabet üstünlüğüne sahip olabilmektedirler.

Giyim sektöründe rekabetin artması ve tüketicilerin giyim harcamalarını azaltan diğer ikame mal ve hizmetlerin sayısındaki artış, bu sektördeki firmalar açısından tüketici araştırmalarının ne derece önem arz ettiğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu nedenle, özellikle en büyük pazarlar arasında yer alan batı ülkeleri ve uzak doğuda tüketicilerin giyim tercihleri konusunda yürütülen tüketici araştırmalarının sayısı her geçen gün hızla artmaktadır.

Özellikle yeni bir üçüncü bin yıla girişle beraber artan rekabet koşulları, işletmelerin pro-aktif bir anlayışla aldıkları pazarlama kararlarının tüketici tatminine yol açmasını bir zorunluluk haline getirmektedir. Bunun bir sonucu olarak da, günümüzde işletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla çok değişik mamulleri farklı satış anlayışları ile sunmaya özen göstermektedirler.

İki bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışlarına ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünü oluşturan ikinci bölümünde ise Trabzon ilindeki tüketicilerin giysi

satın alma kararlarını veriş şekilleri ve bu kararlarda etkili olan değişkenler üzerine bir araştırma yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise yapılan çalışmaya ilişkin bulgular ele alınmış ve bu bulgular ışığında pazarlamacılara öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Günümüzde işletmelerin rekabet ortamında pazarlama konularına ilgi göstermeleri kaçınılmaz hale gelmiştir. Değişen ekonomik koşullar, yaşam tarzları beraberinde pazarlama faaliyetlerinin farklılaşmasını gerektirmiştir. Değişen ve çeşitlenen tüketici istekleri pazarlama çalışmalarında tüketici kavramını ön plana çıkarmaktadır. Tüketici kavramı, pazarlama stratejilerinin oluşumunda önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Tüketici odaklı pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanması işletmelerin yoğun rekabet şartlarında hayatta kalabilmeleri için zorunlu hale gelmiştir. Pazarlama üzerine yapılmış birçok araştırma olmakla birlikte bu çalışma içerisinde özellikle tüketici davranışları ile ilişkilendirmek suretiyle pazarlama ile ilgili genel olarak bilgiye yer verilmesinin yararlı olacağı düşünülmüştür.

10. Pazarlama Kavramı

Özellikle günümüzde kişiler, modern yaşamın ayrılmaz bir parçası olan pazarlama kavramından etkilenmektedirler. Pazarlama, süreç ve faaliyetler serisi olup üretici, tüketici ve araçlardan oluşan büyük bir sistem olan pazar içerisinde gerçekleşir.

Pazar kavramı bizi pazarlama kavramına götürür. Pazar, bir ürün, hizmet veya değeri olan herhangi bir şeyin fiili ya da potansiyel alıcıların oluşturduğu küme olarak tanımlanabilir. Pazarlama, insan istek ve gereksinimlerini gidermek üzere değişimi gerçekleştirmek için pazarlarla çalışmak anlamına gelmektedir ki bu da pazarlama için yapılan, kişi ve grupların ürün ve değer yaratarak ve bunları birbiriyle değiştirerek istek ve gereksinimlerini elde ettikleri sosyal yönetsel bir süreç tanımını doğrulamaktadır (TEK, 1999, s.4).

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin istek ve ihtiyacını karşılamak amacıyla ürün ve hizmetlerin, yaratılarak fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması faaliyetidir. Pazarlama, kişi ve örgütlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir mübadele işlemi olup işletmelerin değişik amaçlarla tüketiciye ulaşmada kullandığı bir faaliyetler bütünüdür (MUCUK, 2000, s.24). Mübadelede iki tarafın gönüllü olması esas olup tarafların ihtiyaç karşılama amaçlı olarak kıymetlerin değiş tokuşu ile gerçekleşir.

Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiği alan, pazar olarak tanımlanır ve bu faaliyetler belli öğelerin bir araya geldiği bir sistem içerisinde gerçekleşir. Pazarlama sisteminde genel olarak üç öğeden bahsetmek mümkündür ki bunlar; üreticiler, tüketiciler ve araçlardır. Pazarlama sisteminin ilk ögesi olan üreticiler pazarın ihtiyacı olan mal ve hizmetleri, üretim faktörlerini bir araya getirmek sureti ile üreten, ortaya çıkaran taraftır. Pazarlama sistemin ikinci ögesi olan tüketiciler istek, arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile talep ve satın alma faaliyetlerinde bulunan taraftır. Bu kavram sadece kişi yada kişiler bazında algılanmayıp örgütsel amaçlar doğrultusunda tedarik amaçlı olarak pazarlama sistemine giren tüzel kişilerin de tüketici sayıldıkları unutulmamalıdır. Üreticiler için amaç kar elde etmek iken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama amaçlarında olması belki aradaki en belirgin farkı oluşturmaktadır. Pazarlama sisteminde üçüncü faktör olan araçlar, üreticilerle tüketicileri bir araya getiren, bağlantının kurulmasını sağlayan perakendeci, toptancı, satıcı veya daha genel ifade ile pazarlamacılar oluşmaktadır (ALTUNIŞIK ve diğerleri, 2002, s.101).

İngiliz Pazarlama Enstitüsü'ne göre pazarlama; "müşteri isteklerini etkin ve karlı biçimde belirleyen, tahmin eden ve tedarik eden bir yönetim süreci" olarak tanımlanır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin pazarlama kavramı için yaptığı tanımlama ise şudur: "Pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde mübadeleyi sağlamak üzere; ürünlerin ve düşüncelerin yaratılması, dağıtımı ve tutundurma çabalarıdır" (İSLAMOĞLU, 1999, s.48).

Pazarlama, örgüt ile onun müşterilerinden oluşan birlikteliği yaratan eylemlere verilen bir isimdir. Bir disiplin olarak pazarlamanın amacı, müşteriler ile pazarlama örgütü arasında mübadelenin gerçekleştirilmesini güvence altına almaktır (ODABAŞI, 1996, s.66).

Pazarlama alanındaki değişikliklere paralel olarak pazarlamanın tanımı da değişikliğe uğramıştır. Bu yüzden pazarlamanın birçok tanımına rastlanmaktadır. Dar anlamda pazarlama için ürün ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere veya kullanıcılara doğru akışını sağlayan işletme çabaları olarak söz edilir. Geniş anlamda tanımlamak gerekirse pazarlama; ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer (mekân), örgüt ve fikirlerin, değişim süreci aracılığı ile istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılaştırmaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür. Bu tanımda pazarlama artık yalnızca kar amaçlı ticari ve sınıf işletmelere özgü bir faaliyet olarak değil, her türlü örgüt, kurum, kuruluş ve insan tarafından her alanda söz konusu olabilen bir faaliyet olarak ele alınmaktadır (TEK, 1999, s.5).

100. Pazarlama Kavram ve Anlayışındaki Gelişmeler

Pazarlama kavram ve anlayışından günümüz modern pazarlama anlayışına ulaşılan kadar birtakım değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişiklikler ekonomik ve yapısal gelişmelerle paralellik sergilemektedir. Günümüz pazarlama kavramının oluşumuna kadar üç aşamalı bir dönem geçirilmiştir. İlk aşama, ürün temellidir. Çoğunlukla ürünü imal eden, hizmeti yaratan ve amacın mümkün olduğunca fazla şirket ürünü satmak düşüncesi hâkimdir. Tüketim toplumu yaratmaya dönük klasik pazarlama aşamasıdır. İkincisi aşamada öncelik müşterinin olup ürün, hizmet müşterilerin gereksinimlerine uygun hale getirmeye çalışılmıştır. Üçüncü aşama ise müşterinin ödediği paraya potansiyel seçeneklerden daha yüksek karşılık sağlanmasını öngören, dünya piyasalarındaki hızlı ve köklü çalkantıları dikkate alan müşterilerin mutlak egemenliğine dayalıdır (TEK, 1999, s.9).

Pazarlama anlayışındaki gelişmeler üretim yönlü ve pazarlama yönlü olarak aşamalandırılabilir. Üretim yönlü aşamalardan olan "Üretim Anlayışı" aşamasında, malın talebinin arzından çok olduğu durumlarda geçerli olmuştur. Aynı zamanda bu, üretim maliyetlerinin başlangıçta yüksek olması durumunda pazarı genişletmek amacı ile maliyetlerin düşürülmesi gerekliliğinde de başvurulabilen yaklaşımdır. "Ürün Anlayışı" aşamasında kalite, performans, özellik açısından bakılır ve tüketicilerin sorun ve ihtiyaçlarının çözümü göz ardı edilir. Çünkü yapılan her şeyin satılacağı düşüncesi hâkimdir. Üretim yönlü aşamalardan üçüncüsü olan "Satış Anlayışı" aşamasında ise satış geliştirme faaliyetleri ile tüketicileri çekme, ikna etme ve tutma düşüncesi hâkimdir. Klasik

pazarlama anlayışı olarak da adlandırılan bu aşama müşteri odaklılıktan çok uzak olup amaç sadece satış yapmak, kar elde etmektir. Pazarlama yönlü aşamaları "Modern Pazarlama" veya "Pazarlama Anlayışı" aşaması ile "Sosyal Pazarlama" yada "Toplumsal Pazarlama" anlayışı olarak sınıflandırmak mümkündür (TEK, 1999, s.11).

"Modern pazarlama" veya "pazarlama" anlayışının oluşumu arz fazlasının yaşandığı, rekabetin yoğunlaştığı, tüketici bilincinin gelişmeye başladığı sürece denk gelir. Hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek, bunların karşılanması ve müşteri tatmini sağlanması amacıyla bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanarak mal ve hizmetlerin rakiplerden daha iyi sunulması düşüncesi hakimdir. Odak nokta müşteri istek ve ihtiyaçları olup, satış yaklaşımında odak noktanın satıcının istekleri olduğundan birbirinden oldukça farklı kavramlardır. Üretim ve ürün yaklaşımlarının odak noktası ürün olduğundan pazarlama yaklaşımından ayrılmaktadır (ALTUNIŞIK ve diğerleri, 2002, s.17).

Pazarlama anlayışında müşteri merkezdedir. Teknolojik gelişmeler, küreselleşmedeki artış, gelişen tüketici bilinci gibi gelişmelere paralel olarak pazarlama yaklaşımında bir adım daha ileri gidildiğinde "toplumsal pazarlama", "pazar odaklılık", "ilişkisel pazarlama" gibi kavramlar karşımıza çıkmaktadır. Sosyal pazarlama anlayışında, modern pazarlama anlayışındaki gibi hedefi olan tüketici tatminini sağlarken topluma da odaklanma söz konusudur. Amaca ulaşma yolunda gerçekleştirilen tüm faaliyetler sırasında toplumu ilgilendiren konularda hassas olunmalıdır. Pazar odaklılık kavramı ile müşteriyi anlama, tanıma amacıyla yapılan faaliyetlerde organizasyonun tüm birimlerin yer alması ifade edilirken ilişkisel pazarlamada, rekabet üstünlüğü sağlama yollarından birinin de gelişen ve değişen şartlar içerisinde üretici-tüketici bağının korunması olduğu düşünülür (ALTUNIŞIK ve diğerleri, 2002, s.22).

11. Tüketici Davranışlarının Tanımı

Pazarlama bir değişim süreci olduğuna göre, değişimde taraflardan biri olan tüketicinin olumlu yönde davranışı ortaya çıkmazsa değişimin gerçekleşmesi imkansızdır. Bu nedenle tüketici davranışlarının öğrenilmesi, nasıl ve niçin böyle davrandıklarının bilinmesi gerekir (CEMALCILAR, 1999, s.54).

Tüketici davranışı tanımlamadan önce eylemi gerçekleştiren tüketici, müşteri ve alıcı kavramlarını açıklamak gerekir. Tüketici, kişisel istek, arzu ve gereksinimleriyle pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek kişilerdir (TEK, 1999, s.185). Müşteri ise, bir firmadan sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. Alıcı, başkaları adına satın alma yapan kişi ya da kurumdur (İSLAMOĞLU, 2003, s.5).

Tüketici davranışı, kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki karar alan ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, tüketici davranışlarının temelini satın alma davranışı oluşturur. Esasen satın alma davranışı bir süreçtir ve satın alma bu sürecin bir aşamasıdır. Satın alma süreci karardan önce başlar ve karardan sonra da devam eder. Tüketici, içsel ve dışsal uyarıcıların etkisiyle bir ürün ve hizmete ihtiyacı olduğunu hisseder. Bu ihtiyacı karşılamak mevcut durumunda olumlu yönde bir değişikliğe sebep olacaksa ürün alternatiflerini belirlemeye başlar. Belirlediği alternatiflerini değerlendirerek satın almak istediği ürünü belirler ve satın alma aşamasını gerçekleştirmek için harekete geçer. Ancak satın alma esnasında mağazanın fiziksel şartları, ürünün bulunamaması, satış görevlisinin olumsuz yaklaşımı gibi etkilerle belitlediği üründen farklı bir üründe satın alabilir. Son aşama olarak, satın aldığı üründen ya tatmin olur ya da tatmin olmaz (ÜNAL-ERCİŞ, 2006, s.24). Araştırmacılar, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durmuşlar ve bu faktörlerin tüketicinin kişiliği ile birleştiğinde tüketici davranışının oluştuğunu belirtmişlerdir (KARAÇOR, 1999, s.33; BULUT, 2003, s.11; LAROCHE ve diğerleri, 2003, s.21; LINDRIGE-DIBB, 2003, s.10; DAVIES-FITCHETT, 2004, s.34; HENRY, 2005, s.22; AUSTIN, 2006, s.41).

Tüketici davranışlarının çeşitli özellikleri vardır. Bunlar; tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır, çeşitli faaliyetlerden oluşan dinamik bir süreçtir, karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir, çevre faktörlerinden etkilenir, farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.30).

Tüketiciler çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamlar nedeniyle satın alırlar. Burada ifade edilmek istenilen şey, ürünlerin ya da

hizmetlerin gördükleri fonksiyonların da ötesinde rol oynadıklarıdır. Bir ürün bireyin kimliğini ifade etmesine yardımcı olur (DITTMAR, 2005, s.476). Ürün tüketicinin geçmişinden bir şeyler hatırlatabilir. Bu sebepten dolayı ürün ile arasında nostaljik bir ilişki kurulabilir. Ürün, tüketicinin günlük faaliyetlerinin bir parçası olarak bağımlılık yaratabilir. Son olarak, ürün sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular verebilir (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.23).

Esasen tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası olmak üzere üç safhalık bir süreci kapsar. Özellikle pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgili stratejik kararlar bu süreç esas alınarak verilir (ÜNAL-ERCİŞ, 2006, s.24). Pazarlamacılar, hedef pazar tespit edebilmek, daha iyi pazarlama stratejileri geliştirebilmek, pazarın geleceğini değerlendirebilmek ve pazarlama karmasına ilişkin kararları doğru alabilmek için tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve davranışlarını bilmek zorundadırlar. Bunları bilmek için ise öncelikle tüketicilerin paralarını harcıyıp harcamadıklarını, paralarını harcıyorlarsa ne satın aldıklarını, satın aldıkları mal ve hizmeti niçin satın aldıklarını, nasıl satın aldıklarını, ne zaman satın aldıklarını ve ne kadar sıklıkta satın aldıklarının bilinmesi gerekir. Bu soruların cevapları ancak tüketici davranışlarının incelenmesi sonucu bilinebilir (İSLAMOĞLU, 1999, s.108).

110. Pazarlamada Tüketici Davranışlarının Önemi

Rekabet ortamında varlıklarını sürdürmeye çalışan kuruluşlar pazarlama stratejilerini geliştirirken çağdaş pazarlama anlayışı ile hareket etmelidirler. Çağdaş pazarlama felsefesinde müşteri tatmini esastır. Şirket pazarlama yönetiminin başarısı iyi bir stratejik planlama ile mümkündür. Tüketici davranışlarını öğrenilmesi sonrasında pazar bölümlenmesi yapıp hedef pazar seçimi gerçekleşir. Geliştirilen pazarlama stratejileri ile tüketicilerin olumlu tutumları sağlanmış olur. Tüketici odaklı anlayışta hedef kitle tanımı, üründe farklılaşma, üstünlük sağlayıcı ve müşteri tatminine yönelik stratejiler geliştirip uygulama esastır (İSLAMOĞLU, 2003, s.76).

Pazarlama yönetimi için, pazar fırsatlarının değerlendirilmesi ve analizinde, özellikle hedef pazar seçimi, bu hedef kitleye uygun pazarlama uygulamaları geliştirilmesi amacıyla

tüketici davranışlarının incelenmesi önemli bir noktadır. Tüketicinin pazarlama uygulamalarına verdiği tepkinin olumlu ya da olumsuz olması başarının göstergesidir. Tüketici davranışlarının analiz edilmesi, neden ve nasıllarının incelenmesi doğru pazarlama stratejileri geliştirmek açısından önemlidir. İhtiyaç duyma, bu ihtiyacı karşılamak için satın alma işleminin gerçekleşmesi ve sonuçların değerlendirilmesi safhalarındaki tüketici davranışları da pazarlamanın konusu dâhilindedir (GÜRÜZ, 1998, s.16).

Tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayacak ürünleri/hizmetleri onların uygun gördüğü yer ve zamanda, istedikleri şekilde bulmalarının sağlanması pazarlama birimlerinin amacıdır. Bu noktada da tüketici davranışlarının araştırılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Marka/kurum imajı ve bağımlılığı yaratma ve geliştirme, olumlu tutum yaratma, pazarlama stratejilerinin tüketicilere göre belirlenmesi gibi konularda tüketici davranışlarının araştırılmasının önemi açıkça ortaya çıkmaktadır (GÜRÜZ, 1998, s.17).

Tüketicilere, onları memnun edici hizmet sunmak pazarlama stratejilerinin başlangıç noktasıdır. Bunu olumlu şekilde sonuçlanması, hedef olarak seçilen tüketiciler hakkında bilgi edinmeyi gerektirmektedir. Tüketicilerin satın alma ve tüketim alışkanlıklarını açığa çıkarabilecek bazı noktalardan bahsetmek mümkündür. Bu konulara eğilen şirketler, ortaya çıkan bilgilerden yola çıkarak tüketiciler hakkında gerekli bilgileri toplayabilmektedirler.

Hedef kitle hakkında bilgi edinebilmek için cevaplanması gereken sorular aşağıdaki gibi özetlenebilir (KOTLER, 2000a: 116):

- Tüketiciler kimlerdir?
- Tüketicilerin gereksinimleri ve istekleri nelerdir?
- Tüketicilerin hedefleri nelerdir?
- Satın alma kararında söz sahibi olanlar kimlerdir?
- Tüketiciler satın alma kararını nasıl alırlar?
- Tüketiciler ne zaman satın almaya hazır gibidirler?
- Tüketiciler nereden satın almayı tercih ederler?

Şirketlerin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanma şekli ve gösterilen tepkiler bu uygulamaların başarı düzeyinin işareti olabilir. Şirketler, çağdaş pazarlama anlayışı ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme yolunda pazarlama karması geliştirmek zorundadırlar. Tüketici davranışlarının incelenmesi ile onların farklı durumlara karşı vereceği farklı tepkiler önceden tahmin edilebilecektir. Bu sebeplerden dolayı, pazar yerinde tüketici davranışları ve nedenlerini incelerken pazarı kimin oluşturduğu, bu kişilerin neyi, ne zaman, neden, nereden, ne sıklıkla, kimlerle aldığı, kullanım ve elden çıkarma davranışlarının neler olduğu gibi konulara açıklık getirme yani tüketiciyi tanımlama kuruluşlar için göz ardı edilemeyecek bir konudur (KAVAS ve diğerleri, 1995, s.3).

Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıkları incelenirken satın alma kararının kim tarafından verildiği veya yönlendirildiği, varsa bilginin kişiye kim tarafından aktarıldığını bilmek önemli faydalar sağlayacaktır (ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.30-38). Ayrıca bu konuların aydınlatılması ürünün üretim planlaması, paketleme ve ambalajlama, tutundurma, fiyatlandırma, dağıtım çalışmalarını da etkileyecektir (MUCUK, 2004, s.81).

Satın alma davranışında bulunanların pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri tepkiler, tatmin düzeyleri işletmeler için önemlidir. Tepkilerin önceden bilinmesi, tatmin oluşturulabilmesi için alıcıların neyle, ne zaman, nasıl ve nerede etkilendiğinin bilinmesi işletmelerin başarısında önemlidir (CEMALCILAR, 1996, s.17).

Kısacası, pazarlama çalışmalarının başarıya ulaşabilmesi için öncelikli olarak tüketici pazarları ve davranışları analiz edilir. Bu aşamada tüketici pazarının kimlerden oluştuğu, pazarın sattığı şeyler, satın alma sebepleri, satın alma zamanı ve yeri, satın almaya kimlerin katıldığı konuları tek tek ele alınarak incelenmelidir.

111. Tüketici Davranış Modelleri

İslamoğlu (2003 s.9) tüketici davranış modeli için “tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bunların ortaya çıkış biçimini tanımlayan mantık yolu” tanımını kullanmıştır. Pazarlama açısından karmaşık ve sayısız faktörce etkilenen tüketici davranışlarının açıklanabilmesi amacı ile çeşitli modeller geliştirilmiştir. Tüketici

davranışlarının çok sayıda değişkenden etkilendiği karmaşık bir konu olması sebebiyle, bu konuya açıklık getirmeye çalışan modeller tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme zorunluluğunun farkında olan işletmeler için faydalı olacaktır.

Tüketici davranış modeli; tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bunların ortaya çıkış biçimini tanımlayan yada açıklayan mantık yoludur. Bu modeller, tüketicinin satın alma kararını vermesindeki tüm süreçleri ve işlemleri ele alarak bunların nasıl oluştuklarını, oluşumlarını etkileyen değişkenleri açıklamak ve tanımlamak amacına hizmet ederler (İSLAMOĞLU, 2003, s.9).

Çeşitli faktörlerden farklı biçimde etkilenen tüketici davranışları 'etki unsurları, tüketicinin özellikleri ve tepkileri' açısından incelenmelidir. Tüketiciler çeşitli uyarıcılarca etkilenir, kendi özellikleri çerçevesinde tepki gösterir. Bu üç ögenin bir arada incelenmesi tüketici davranışlarının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Psikolojik faktörler (iç faktörler), sosyo-kültürel faktörler (dış faktörler), demografik değişkenler, pazarlama çabaları, durumsal etkiler kişinin davranış biçimini şekillendiren etmenlerdir. Pazarlama karmaşı elemanları ve çevreden gelen uyarıcıların etkisi kişisel ve psikolojik faktörlerle birleşerek kara kutu olarak adlandırılan net olarak gözlenemeyen tepkilere yol açar (ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.44).

İki grupta toplanan modellerden, *Açıklayıcı (Geleneksel) Tüketici Davranış Modellerinin* hiçbiri, tek başına tüketici davranışlarını açıklayamaz. Bu modeller, tüketici tercihlerinin açıklanmasına farklı bir bakış getirirken hepsinin ortak özelliği tüketici davranışlarını güdülerle açıklamasıdır. Bu bakışların her birinde belli bir tutarlılık olmasına rağmen davranışın oluş biçimi hakkında bilgi vermezler. Bu modeller, tercihlerin nasıl yapıldığına değil neden yapıldığına açıklar (İSLAMOĞLU, 2003, s.102).

Bu modellerden en çok bilinenler arasında tüketici tercihlerini iktisadi güdülere dayandıran Ekonomik Model, psikolojik faktörlere yer veren Freudian Modeli, tüketici davranışlarında öğrenmenin etkili olduğu teorisini savunan Pavlovian modeli ve sosyal psikolojiye ağırlık veren Veblen Modeli yer alır. *Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri*, tüketiciyi bir karar verici olarak görüp tüketici davranışlarının bazı faktörlerden

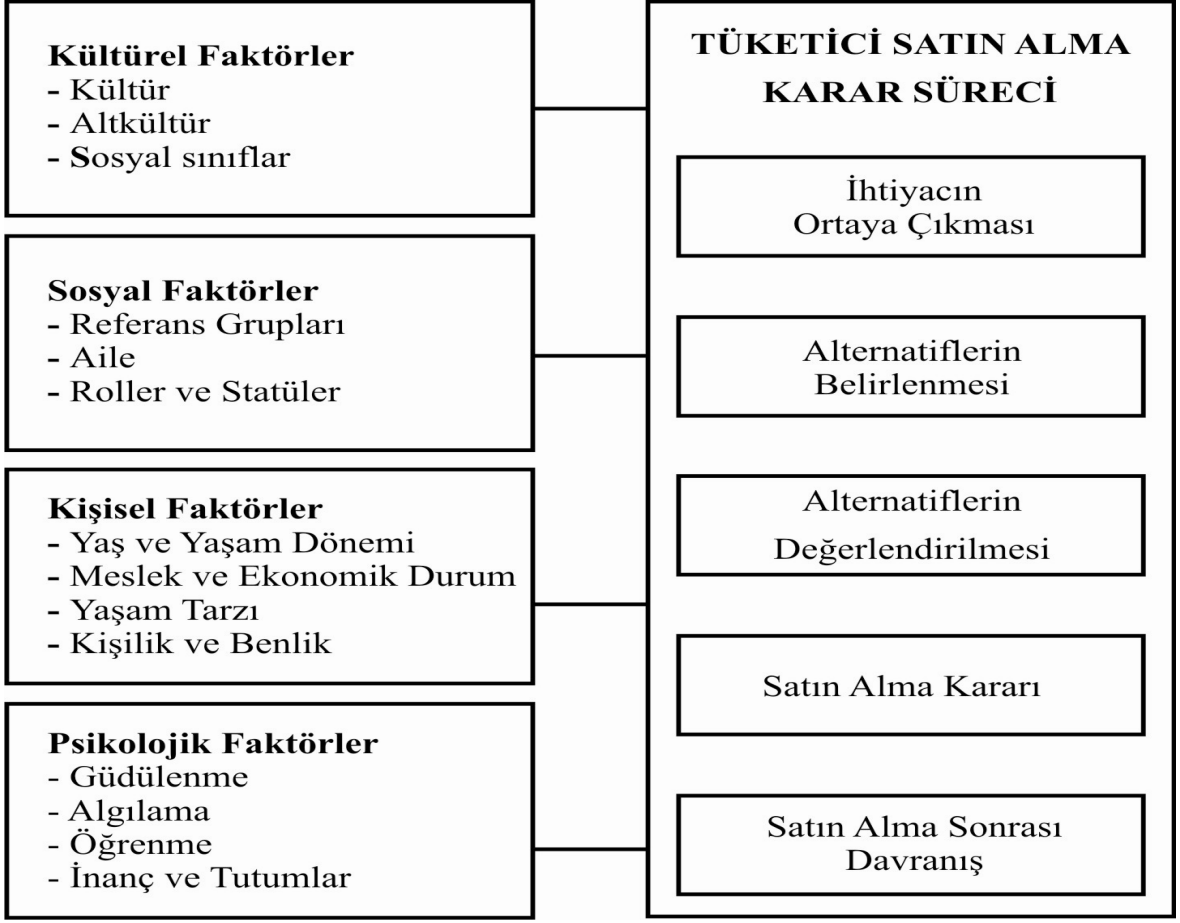
etkilendiğini ve tüketici karar verme sürecinin aşamalardan oluşan bir problem çözme süreci olduğunu savunur (İSLAMOĞLU, 2003, s.102).

Tüketici davranış biçimlerini, davranışla ilgili faktörleri ve davranış sürecini inceleyen modeller mevcuttur. Tüketici davranış sürecini ayrıntılı biçimde inceleyen ve değişik faktörlerin bu sürece etkilerini araştıran modellerden biri Howard Sheth (HS) modeli sınırlı, sınırsız ve otomatik sorun çözme konularından bahseder. *Otomatik satın alma* davranışında bilgi gereksinimi azdır ve ihtiyacı biran evvel giderilmesi istenmektedir. Geçmişte edinilen deneyimler sayesinde yüksek marka bağımlılığı olduğundan bilgiye fazla ihtiyaç yoktur. Markalar arasında farklılık olmadığı gibi sık sık alınan düşük fiyatlı ürünlerde geçerli olan davranış biçimidir.

Sınırlı sorun çözme davranışında, kişinin yeterli bilgiye sahip olduğu, tercihi olup değiştirmeyi düşünmediği bir marka olmasına karşılık yeni markalar hakkında bilgi edinmek istediği durumlar söz konusudur. İhtiyaç acil değildir. İhtiyacın acil olmadığı, yüksek risk nedeniyle bilgi ihtiyacının yüksek olduğu davranış biçimi ise *sınırsız sorun çözümdür*. Assael modelinde tüketici, yüksek ve düşük ilgiye göre karmaşık yada alışkanlık halinde iki farklı karar sergiler. Her tüketici satın alma kararı karmaşık değildir. Ürün rizikolu, sık sık alınmayan, pahalı, teknik özelliği olan, statü göstergesi olan bir ürün ise tüketici karmaşık satın alma davranışı gösterir (İSLAMOĞLU, 2003, s.103; KOTLER, 2000, s.144).

112. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. Tüketici davranışı, gerçekte tüketimi değil, tüketicinin ve hatta tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Bu bakımdan tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketici davranışlarının incelenmesi gerekir (TEK, 1999, s.185). Şekil 1’de görüleceği üzere tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dört grupta toplanmaktadır:



Şekil: 1
Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Kaynak: KOTLER, 2000, s.161

1120. Kültürel Faktörler

Tüketiciler, çeşitli alternatifler arasından seçim yaparken çeşitli kültürel faktörlerin etkisi altındadırlar. Bu faktörler genel olarak kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç grupta toplanmaktadır.

- **Kültür:** Bireyin içinde yaşadığı toplumdan öğrendiği her şeydir. Kültür, bilginin, inançların, sanatın, dinin, kanunların, geleneklerin, başkalarının yeteneklerinin, geleneklerin ve göreneklerinin bir karışımı olarak tanımlanabilir (LUNA-GUPTA, 2001, s.46). Kısacası kültür, bireyin ait olduğu toplumun diğer üyelerinden öğrendiği her şeydir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere bireyin hayatı boyunca kültürün oluşumu

devam eder ve sürekli olarak çevresel şartlardan etkilenir. Kültürün oluşmasında önemli olan somut ve soyut unsurlar toplumun yapısına göre farklılık gösterir. Tüketim tercihleri bireyin kültürel değerleri göz önünde bulundurulmadan anlaşılabilir ve kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini öğrenmek için kültürün özelliklerinin bilinmesi gerekir (DAVIES-FITCHETT, 2004, s.316).

Kültür doğuştan kazanılan bir özellik olmayıp sonradan öğrenilir. Daha önce yaşayanların sosyal mirası olduğu için diğerleriyle paylaşılır. Kültür zamanla değişebilir yalnız bu değişim uzun süre alır. Bireyin kişiliğinin oluşmasında, fikirlerini açıklamasında ve karşılaştığı sorunları çözmesinde etkilidir. Kısacası insan hayatının bütün alanlarında kültürün etkisi vardır. Sonuç olarak, kültür özelliklerinin öğrenilmesi tüketici davranışlarının analizinde ve pazarlama karmasının oluşturulmasında önemli bir değişken olmuştur. Özellikle pazar bölümlenmede, hedef pazarı tayin etmede ve ürün konumlandırılmada önemli hale gelmiştir (BRUMBAUGH, 2002, s.258).

- **Alt Kültür:** Bir kültür içerisindeki benzer değerlere ve davranışlara sahip bireylerin oluşturduğu daha küçük gruplara alt kültür denir (LENARTOWICZ-ROTH, 2001, s.305). Bir ülkedeki milliyetler, dinler, ırklar ve coğrafik bölgeler alt kültürleri oluşturan unsurlardır (KOTLER, 2000, s.161).

Coğrafik bölgeler ve din alt kültürün oluşmasında önemlidir. Birbirlerine çok yakın olan coğrafik bölgelerde yaşayan bireylerin ürün tutumları, marka tercihleri farklı olabilir (LAROUCHE ve diğerleri, 2003, s.244). Din, koyduğu kurallar ve yaptırımlar sayesinde tüketicinin özellikle ürün tercihlerinde ve tüketiminde etkilidir (DAVIES-FITCHETT, 2004, s.325).

Alt kültüre ait bireylerin değerleri, tutumları ve sosyal yapıları diğerlerinden farklı olduğu için tüketim ve satın alma karar süreçleri de farklılık göstermektedir. Bu farklılık, alt kültürü pazar bölümlenme faaliyetlerinin önemli bir değişkeni yapmıştır (LINDRIDGE-DIBB, 2003, s.282). Ayrıca toplumda mevcut olan alt kültürlerin özelliklerini bilmek pazarlama karmasını oluştururken fiyat, marka ismi belirleme, promosyon faaliyetlerinde ve ürün konumlandırılmada yararlı olmaktadır.

- **Sosyal Sınıf:** Değerleri, yaşam tarzları, ilgi alanları ve davranışları benzerlik gösteren, sürekli ve homojen olan insanların oluşturduğu topluluktur (DIBB ve diğerleri, 1994, s.118). Aynı sosyal sınıfın üyelerinin değerleri ve davranışları benzerlik gösterir. Sosyal gruplar resmi bir oluşum içerisinde olmamalarına rağmen benzer yaşam tarzı gösteren bireylerin oluşturduğu gruplardır (HOYER-MACLNNIS, 1997, s.325). Sosyal sınıflar sadece gelirle değil aynı zamanda meslek, eğitim ve yaşanılan bölgeyle de ifade edilir (KOTLER, 2000, s.161).

Sosyal sınıfların çeşitli özellikleri vardır. Birincisi, sosyal sınıf üyelerinin davranış yapıları, eğitim seviyeleri, tutumları, değerleri ve iletişim tarzları benzerdir ve bu özellikleri diğer sosyal sınıf üyelerinden farklıdır (WILLIAMS, 2002, s.250). İkincisi, bireyleri toplum içerisindeki statüleri üyesi oldukları sosyal gruplara göre belirlenir (HENRY, 2005, s.766). Üçüncüsü, sosyal sınıflar sadece bir değişkene göre değil eğitim, gelir, yaşanılan bölge, faaliyetler ve değerler gibi değişkenlerle belirlenir. Son olarak birey, yaşamında meydana gelen olaylar ve durumlar sayesinde bir sosyal sınıftan diğerine geçebilir (KOTLER, 2000, s.161).

Sonuç olarak, pazarlama yöneticileri, öncelikli olarak pazarlama çabalarına girişecekleri toplumun içinde bulunan sosyal sınıfların sayısını tespit etmeli, her sınıfın sahip olduğu özellikleri en ince ayrıntısına kadar saptamalı ve buna göre de hedef pazarını belirlemelidir. Ayrıca sosyal sınıf araştırmaları, ürün ve marka satın alımlarındaki farklılıkları belirleme ve satın alma karar sürecinde alternatifler değerlendirilirken ihtiyaçlar ve üründen beklenen yararlar hakkında gerekli bilgiler vermektedir.

1121. Sosyal Faktörler

Tüketiciler, çeşitli alternatifler arasından seçim yaparken çeşitli sosyal faktörlerin etkisi altındadırlar. Bu faktörler genel olarak referans grupları, aile, roller ve statüler başlıkları altında toplanmaktadır.

- **Referans Grupları:** Bireyin tutum ve davranışlarını dolaylı veya dolaysız şekilde etkileyen gruplardır. Referans gruplarını çeşitli bakımlardan sınıflandırmak mümkün olsa da, temelde iki ana grup altında toplanmaktadır. Bunlar; birincil ve ikincil referans

gruplarıdır. Birincil referans grupları aile, arkadaşlar, komşular gibi mensubu olunan ve yakın ilişki içerisinde olunan gruplardır. İkincil referans grupları ise yakın ilişki içerisinde olunmayan gruplardır. İkincil referans grubu bireyin üyesi olmayı arzu ettiği ilham verici grup ve tutum ve davranışlarını kabul etmediği istenilmeyen grup olmak üzereye ikiye ayrılmaktadır (KOTLER, 2000, s.166).

Referans gruplarının, ürünlerin türlerine ve tüketim amaçlarına göre etkileri farklıdır. Örneğin, otomobil gibi marka ve modelin önemli olduğu ürünlerde, referans grupları marka seçiminde etkili fakat ürün satın alımında etkisizdir. Masa lambası gibi ürün ve markanın etkili olmadığı durumda referans gruplarının herhangi bir etkisi bulunmamaktadır (ESCALAS-BETTMAN, 2005, s.379).

Genellikle grup üyeleri diğerlerinin onlarda olmasını istediği, sosyal kabul göreceğini düşündükleri veya başkalarından ürün hakkında önemli bir şey öğrendikleri ürünleri satın almaktadırlar. Bu durumda denebilir ki satın alımlarda referans gruplarının etkisi büyüktür. Pazarlama ve reklam stratejileri belirlenirken tüketicileri ikna etmek amacıyla referans grupları kullanılmaktadır (BULUT, 2003, s.15).

- **Aile:** Toplumdaki en önemli tüketim birimi ve satın alma organizasyonu ailedir. Bunun için enine boyuna araştırılmalıdır. Aile üyelerinin faaliyetleri, ihtiyaçları ve ürün hakkındaki bilgi kaynakları aynı veya benzerdir, bu yüzden aile, en etkili ve temel referans grubunu oluşturmaktadır. Ailenin satın alımları bir süreci içermektedir. Bu süreç içerisinde, aile üyelerinin rolleri ve ailenin karar alma yapısı incelenmesi gereken iki önemli husustur (PIRON, 2002, s.52).

Aile üyelerinin satın alma karar sürecinde beş çeşit rolü vardır. Bu roller şunlardır; satın alınacak ürün ve marka hakkında bilgileri toplayan ve değerlendiren mesaj eleyici, ürün hakkındaki karar kriterlerini belirleyen etkileyici, en son satın alınacak ürün ve marka hakkında kararı verecek olan karar verici, satın alımı gerçekleştirecek satın alıcı ve satın alınan ürünü kullanan kullanıcıdır. Her bir rol farklı aile üyeleri tarafından gerçekleştirilebilir veya bir aile üyesi birkaç rolü aynı anda üstlenebilir (DIBB ve diğerleri, 1994, s.117).

Ailenin karar alma yapısı dört grupta toplanabilir. Bunlar; kararların eşlerden herhangi birisi tarafından otomatik olarak alındığı aile, kararlarda erkeğin egemen olduğu aile, kadının egemen olduğu aile ve kararların ortaklaşa alındığı aile tipidir. Ailenin karar yapısı ürün ve marka gruplarına göre farklılık göstermektedir. Genellikle otomobil, bilgisayar, sigorta ve televizyon gibi ürünlerin satın alma kararını erkek vermektedir. Kadınlar, yiyecek, mutfak ürünleri ve çocuklarının tüketim kararlarında etkilidirler. Eşler ev, tatil, eğlence ve okul seçiminde ortak karar vermektedirler (KAUR-SINGH, 2004, s.27).

Aile üyelerinin satın alma kararlarındaki rollerinin artmasında iki önemli faktör etkili olmaktadır. Bunlardan birincisi aile üyelerinin rollerindeki değişme, ikincisi ise katılımdır (KOTLER, 2000, s.166). Toplumsal yaşantıda meydana gelen değişmeler, çocuksuz aile tipinin ve yalnız yaşayan adam kültürünün yaygınlaşması, kadının eğitim seviyesinin yükselmesi, kadının çalışma hayatına katılması, belirli alanlarda uzmanlaşması, kadının dış dünya ile daha fazla ilişki kurması, ailenin küçülmesi, ailedeki demokratik değişiklik, boş zamanların ev dışında geçirilmesine ilişkin eğilimler, aile için yapılan satın almalarda rollerin değişmesine ve kadının daha fazla kararlara katılmasına ve etkili olmasına neden olmaktadır (KAUR-SINGH, 2004, s.39).

Pazarlamacılar ailede karar verenin kim olduğunu tespit ederek ona uygun reklam hazırlamaya ve kullandığı medya araçlarını tespit etmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca aile üyelerinden ürün ve hizmetin ödemesini yapanı tespit ederek uygun stratejiler geliştirmeye gayret göstermektedirler (İSLAMOĞLU, 2003, s.206).

- ***Roller ve Statüler:*** Bireyin toplumdaki konumunu belirleyen faaliyetler ve davranışlara rol denir (CARTER-COOK, 1995, s.67). Roller iş, sosyal faaliyet çeşitli uğraşlardan meydana gelir. Birey rolleri sergilediği davranışların görevi ve ayrıcalığı olarak benimser. İnsanlar rolleri sosyal durumlarını ve statülerini ifade etmek için kullanırlar. Bu yüzden roller belirli sorumluluk ve yükümlülükleri de beraberinde getirir. Her rol bir statüyü gerektirir ve bu sebepten dolayı ürün seçimleri toplumdaki roller ve statülere uygun olarak yapılır. Örneğin, şirket sahibinin son model araç kullanması gibi (KOTLER, 2000, s.167).

1122. Kişisel Faktörler

Tüketiciler, çeşitli alternatifler arasından seçim yaparken çeşitli kişisel faktörlerin etkisi altındadırlar. Bu faktörler genel olarak yaş ve yaşam dönemi, meslek ve ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benlik olmak üzere dört grupta toplanmaktadır.

- **Yaş ve Yaşam Dönemi:** Pazarlamacılar pazar bölümlemede sıklıkla yaş gruplarını kullanmaktadır. Yaş gruplarına göre pazar bölümleme yapılmasının mantıksal sebebi, benzer yaş gruplarında ve aynı yıllarda dünyaya gelen tüketicilerin benzer tüketim ve satın alma modeli göstereceği düşüncesidir (SCHEWE-MEREDITH, 2004, s.52). Ayrıca bireyler yaşam dönemleri boyunca farklı ürün ve markalar satın alırlar. Yaşamlarının ilk yıllarında bebek maması, bebek bezi, oyuncak gibi büyüme ve olgunluk yıllarında beslenme, eğitim, eğlence gibi ihtiyaçlarına yönelik ürün talep ederken daha sonraki yıllarda diyet yemekleri, sağlık hizmetleri vb. ürün ve hizmetleri tercih ederler (KOTLER, 2000, s.167). Tüketicilerin yaş dönemlerine göre ürün ve marka tercihleri farklılık gösterir. Genç yaştaki tüketicilerde marka bağımlılığı yaşlılardan daha fazladır ve gençlerdeki bu marka bağımlılığı onların satın alımlarını yönlendirir (WOOD, 2004, s.11). Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu yaşam dönemlerine göre tanımlarlar ve ona uygun ürünler ve pazar planları geliştirirler (TEK, 1999, s.204).
- **Meslek ve Ekonomik Durum:** Aynı meslek grubundaki tüketicilerin değerleri tutumları ve inançları farklı olmasına rağmen, tüketim ve ürün tercihleri benzerdir (ZABKAR-BRECIC, 2004, s.203). Örneğin, bir fabrikadaki işçiler, iş elbisesi ve iş ayakkabısı satın alırlarken, fabrikanın genel müdürü takım elbise satın alır. Pazarlamacılar, kendi ürün ve servislerine ilgi gösteren meslek gruplarını belirlemeye çalışırlar. Bir şirket, ürünlerini belirli meslek grupları için özel olarak da pazarlayabilir. (KOTLER, 2000, s.168). Örneğin, bilgisayar yazılım şirketleri mühendisler, avukatlar ve doktorlar için farklı ürünler tasarlamaktadırlar.

Ekonomik durum, tüketicinin ürün ve marka satın alımlarında tercihlerini belirleyen önemli değişkenlerden birisidir. Ayrıca gelir, tamamen etkili olmasa da sosyal sınıfları

ve yaşam tarzlarını belirleme çalışmalarında kullanılmaktadır (HOYER-MACLNNIS, 1997, s.328).

- **Yaşam Tarzları:** Bireylerin neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olan ve bireyleri birbirlerinden farklı kılan davranış kalıplarıdır (CHANEY, 1999, s.14). Yaşam tarzları pazar bölümlenme, hedef pazarı tespit etme ve ürün konumlandırma stratejilerinde son yıllarda kullanılmaya başlayan önemli bir değişken olmuştur. Araştırmamızın esas konusu yaşam tarzları olduğu için ileri bölümlerde bu konu daha detaylı olarak incelenecektir.
- **Kişilik ve Benlik:** Tüketici davranışlarına etki eden bir diğer psikolojik faktör kişilik ve benliktir. Kişilik, bireyi diğerlerinden ayıran, farklı durumlarda niçin farklı davrandığını anlamaya yardımcı olan, dış etkilerle oluşan, davranış, eğilim, nitelik ve kişisel yaradılışın tutarlı bir biçimi olarak tanımlanabilir (HOYER-MACLNNIS, 1997, s.424). Kişilik, genellikle bir kimsenin kendine güven duyması, bağımsız olması, başkalarıyla birlikte olmayı sevmesi, diğerlerine saygılı olması ve çevresine kolayca alışabilmesi gibi özelliklerle ifade edilir. Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilir (KOTLER, 2000, s.170).

1123. Psikolojik Faktörler

Tüketiciler, çeşitli alternatifler arasından seçim yaparken çeşitli psikolojik faktörlerin etkisi altındadırlar. Bu faktörler genel olarak, güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar başlıkları altında toplanmaktadırlar.

- **Güdülenme:** Güdü, amaca yönelik uyarıcıların etkisiyle oluşan iç güç olarak tanımlanabilir. Güdülenmiş birey bir faaliyette bulunmak için hazır ve isteklidir. Örneğin, daha önce gitmeyi düşünmediği bir oyunda arkadaşının rol aldığını öğrenen kişi bu oyuna gitmek isteyebilir (HOYER-MACLNNIS, 1997, s.30). Güdülenme bir uyarıcının etkisi sonucu bireyin harekete geçmesiyle başlar. Güdüyü harekete geçiren

uyarıcı ise bireyin çevresinde olan olaylara dikkat etmesi ve karşılaştırma yaparak bilgileneceği sonucu ortaya çıkar. Gdlenmeyi harekete geçiren uyarıcılar iki türlüdür. Açlık, susuzluk, yorgunluk gibi psikolojik yapıdan kaynaklanan i uyarıcılar ve ürünü görme, duyma gibi dış çevreden kaynaklanan dış uyarıcılardır (MOWEN, 1993, s.179).

Tüketicinin güdülenme süreci şu şekildedir: İhtiyacın ortaya çıkması, tüketicide bir gerilim oluşturur. Oluşan bu gerilim sonucu tüketicisi, mevcut durumu ile arzu ettiği durum arasında bir karşılaştırma yapar (ZIKMUND-D'AMICO, 1996, s.179). Eğer tüketicisi iki durum arasında fark olduğunu görürse bir davranışa yönelir. Davranışa yönelen tüketicide kişisel ve kültürel faktörlerin etkisiyle bir istek oluşur. Bu istek de tketicisiyi amaca ulaşmak için güdüler.

Teoride en çok bilinen Abraham Maslow, Sigmund Freud ve Frederick Herzberg güdülenme teorileri, tüketicisi analizleri ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında birbirlerinden oldukça farklı uygulamalar için geçerlidir (KOTLER, 2000, s.171). Maslow' un teorisinin tüketicisi davranışları açısından pazarlama stratejilerine sağladığı yarar, ihtiyaçlara uygun güdülerin ortaya çıkarılmasına yol gösterici olmasındır (İSLAMOĞLU, 2003, s.78-79). Freud' un teorisi, reklam stratejilerinin belirlenmesinde ve uygulamasında, ayrıca ürün ambalajlama çalışmalarında pazarlamaya yardımcı olmaktadır. Herzberg' in teorisine göre satıcılar öncelikle mümkün olduğu kadar tatminsizlik veren faktörlerden kaçınmalı ve tatmin edici faktörleri belirlemeli ve satışı geerleştirmek için bunları tüketicilere sunmalıdır (KOTLER, 2000, s.173).

- **Algılama:** Tüketicisi davranışlarını etkileyen bir diğer psikolojik faktör ise algılamadır. Algı, dış çevreden gelen pek çok uyarıcısının etkisinde olan bireyin bu uyarıcılardan birkaçını fark ederek yada seçerek onları örgütleyip anlamlı hale getirme sürecidir (DIBB ve diğerleri, 1994, s.109). Kısaca algı, bireyin uyarıcıları seçme, örgütleme ve yorumlama sürecidir. Bu yorumlama sürecinde bireyin yaşantı ve deneyimlerinin etkisinin önemli bir rolü vardır. Benzer uyarıcıların faklı kişilerce farklı algılanmasında algının bireysel özelliğinden ileri gelmektedir (SÜRÜCÜ, 1998, s.29).

Algılama yalnızca fiziksel uyarılarla değil aynı zamanda bireyin çevresindeki uyarıcıların etkisiyle de oluşur. Burada önemli olan bireyin uyarıcıları algılama şekliidir

(KOTLER, 2000, s.173). Örneğin, hızlı konuşan bir satış elemanı bazıları tarafından itici ve samimiyetsiz olarak algılanırken, bazılarında zeki ve yardım sever gelebilir. Bireyin aynı uyarıya karşı algılamaları üç farklı işlemde dolayı farklıdır. Bu üç işlem; seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici muhafazadır (PRIDE-FERRELL, 1995, s.178).

Seçici dikkat: Birey her gün çevresindeki birçok uyarıcıya maruz kalınması ve bu uyarıcıların hepsine dikkat etmemesidir. Yalnızca amacını gerçekleştirmeye uygun uyarıcılar dikkatini çekmektedir. Bu işleme seçici dikkat denir.

Seçici çarpıtma: Bireyin, uyarıcıyı gönderenin amacından farklı olarak kendi inanç ve amaçlarına uygun olarak yorumlaması işlemine seçici çarpıtma denir (ZIKMUND-D'AMICO, 1996, s.183).

Seçici muhafaza: Birey uyarıcıyı unutmasına rağmen bazılarını unutulmayarak muhafaza eder. Bu muhafaza işleminden dolayı satın alırken rakip firmaların ürünlerinin iyi taraflarını göremeyebilir (DIBB ve diğerleri, 1994, s.110).

Sonuç olarak tüketicinin algılama işlemlerindeki katı tutumlarını değiştirmek oldukça zordur. Pazarlamacılara düşen görev bu işlemlerde kendi ürün ve markaları için tüketicinin dikkatini çekecek, amaca uygun olumlu uyarıcılar hazırlamalarıdır.

- **Öğrenme:** Öğrenme, yaşantı ya da uygulamalar sonucu oluşan tecrübelerin etkisiyle davranışlarda süreklilik gösteren değişiklikler olarak tanımlanabilir (ZIKMUND-D'AMICO, 1996, s.186). Birey, kendi tecrübelerinden yararlanabildiği gibi başkalarının tecrübeleri de öğrenmesinde etkili olabilir. Örneğin, hiç satın almadığı halde, diğer tüketicilerin ürün veya marka hakkındaki olumsuz düşünceleri, ürünü satın almasını engelleyebilir. Bu tanıma göre öğrenmenin üç temel özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Öğrenme sonucu bireyde davranış değişiklikleri meydana gelir. Öğrenme yaşantı ya da uygulamalardan kaynaklanan tecrübeler sonucu oluşur ve öğrenme sonucu kazanılan davranışlar kalıcıdır.

Önemli insan davranışlarından biri olan öğrenme, dürtü, ipuçları, tepki ve pekiştirme aşamalarından oluşan bir süreci içerir. Dürtü güçlü iç uyarıcıların harekete geçmesidir (KOTLER, 2000, s.174). İpuçları, eylemin nasıl ve nerede tepkide bulunacağını

belirleyen dış çevre uyarıcılarıdır. Örneğin, arkadaşının su içtiğini gören bir gencin susadığını hissetmesi bir uyarıcıdır. Tepki, bireyin ipuçlarına karşı gösterildiği davranıştır (TEK, 1999, s.209). Pekiştirme, aynı tür uyarıcılara benzer davranış veya tepki gösterilmesidir. Tepkilere gösterilen davranışlardan birey, olumlu sonuçlar alırsa yani ödüllendirilirse pekiştirme devam eder.

Tüketicide marka bağımlılığı öğrenme sonucu oluşur. Tüketici uyarılar sonucu oluşan ihtiyacı karşılamak için ürün ve markaları satın alarak bir tepkide bulunur. Satın alma sonucu tüketicinin memnun olması sonraki alımlarında aynı markayı tercih etmesi marka bağımlılığını oluşturur (XIA, 2003, s.18). Ayrıca öğrenme ürün konumlandırma stratejilerinde rakiplere benzer ipucular kullanılarak ürünün başarısının artmasına yardımcı olmaktadır (WOOD-LYNCH, 2002, s.419).

- ***İnanç ve Tutumlar:*** Tüketici davranışlarına etki eden psikolojik faktörlerden bir diğeri inanç ve tutumlardır. İnanç, tüketicilerin nesnelere ve eylemler hakkında iyi ve kötü olarak değerlendirme yapmak için kullandıkları bilgilerdir (HOYER-MACLNNIS, 1997, s.119). Nesne olarak anlatılmak istenilen ürünler, firmalar ve insanlar yani her şeydir. Eylem olarak ise, pazarlama faaliyetleri anlatılmaktadır. İnançlar üçe ayrılır. Bunlar; nesne-tutum inançları, tutum-yarar inançları ve nesne-yarar inançlarıdır. Pazarlamacılar tüketicilerin ürün ve servisler hakkındaki inançlarıyla yakından ilgilenmektedirler. Bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratmada kullanılmakta ve tüketiciler de ürün ve marka imajlarına göre hareket etmektedirler (KOTLER, 2000, s.174).

Tutum, insanların bir nesne veya fikre karşı sürdürdüğü olumlu veya olumsuz değerlemeleri, duygusallıkları ve kalıcı eylemlerine denir (PRIDE-FERRELL, 1995, s.181). Kısacası tutum, tüketiciler tarafından nesnelere, sorunların, insanların ve eylemlerin sürekli olarak değerlendirilmesidir. Tutum, kişisel tecrübe ve öğrenme ile sürekli olarak gelişir. Ayrıca, tutumun gelişmesinde arkadaş, aile gibi diğer bireylerin tecrübelerinin de etkisi vardır.

Tutum, bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşen olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen, kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Bilişsel bileşen, tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm

inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olmaları gerekmez. Duygusal bileşen, kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Davranışsal bileşen, tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır (BULUT, 2003, s.11).

Tutumlar bireylerin amaçlarını ya da ihtiyaçlarını karşılamak için oluşur. Bu oluşum ise tutumların bir işlevi olduğunu gösterir. Tutumların; yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi işlevi olmak üzere dört işlevi vardır (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.167). Bu işlevleri sırasıyla anlatacak olursak; yararlı olma işlevi, ödül ve cezanın temel prensipleri ile ilgilidir. Bireyin temel değerlerini ve benliğini ifade etmesine yardımcı olan değer ifade etme işlevidir. Ego koruma işlevi, bireyi dış etkilerden veya iç isteklerinden koruma işlevidir. Düzenlemeler, yapılanma ve anlam ifade etmek için bir ihtiyacın sonucu olarak şekillenmesine ise bilgi işlevi denir (SOLOMON, 1996, s.159). Tüketiciler hemen her şeye karşı bir tutuma sahiptirler ve tutumlarına göre satın alma kararlarını verirler ve markaya karşı tutumları olumlu ise satın alma işlemini gerçekleştirirler, olumsuz ise satın alma gerçekleşmez ve oluşan tutumu değiştirmek oldukça zordur. Bu sebepten dolayı firmaların tüketicilerin tutumlarını değiştirmektense tutumlara uygun ürün ve marka geliştirmeleri yararlı olabilir (KOTLER, 2000, s.175).

113. Tüketici Satın Alma Karar Türleri

Tüketicinin satın alma davranışları, mamulden mamule farklılık gösterir. Örneğin, tüketicinin yiyecek maddesi satın alırken verdiği karar şekli ile bilgisayar satın alırken verdiği karar şekli birbirine benzemez. Yiyecek maddeleri belirli alışkanlıklar sonucu daha az çaba harcanarak satın alınır. Öte yandan bilgisayar satın alınırken fiyat, ödeme koşulları, ürünün nitelikleri, markaların ayrıntıları vb. araştırılır (YÜKSELEN, 2000, s.88). Satın alma karar türlerini değişik yazarlar farklı şekillerde gruplamışlardır. Bunlardan en yaygın gruplama şekli yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve rutin satın alma davranışdır.

1130. Yoğun Sorun Çözme

Tüketici için önemli olan, pahalı, çok sık satın almadığı veya o zamana kadar hiç satın almadığı ve hakkında bilgi sahibi olmadığı bir ürünü satın almak istemesi durumunda yaygın sorun çözme söz konusu olacaktır (TEK, 1999, s.223).

Tüketici yoğun sorun çözme yönteminde iç ve dış bütün bilgi kaynaklarını kullanarak mümkün olduğunca çok bilgi toplar. Ürün kategorisindeki bütün alternatifleri tek tek ve dikkatlice değerlendirir (SOLOMON, 1996, s.270). Bütün ürün alternatiflerini değerlendirmesinin amacı ise daha önce bu üründen satın alınmadığı için marka bağlılığı gelişmemiş oluşudur (MUCUK, 2001, s.76).

Tüketici satın alacağı ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı için hangi kriterlere dikkat edeceğini bilmemektedir. Yoğun sorun çözme yönteminin aşamaları şu şekildedir; tüketici deneyimsizdir, elde edilebildiği kadar çok bilgi toplamaya çalışır, karar verme süreci uzundur, karar aşamasında ailenin bütün fertlerinin görüşüne başvurulabilir ve söz konusu satın alma tüketici için büyük bir sorun olabilir (BULUT, 2003, s.18).

Tüketici yukarıda belirtilen özelliklerden dolayı ürün satın almaktan vazgeçebilir. Pazarlamacılar yoğun sorun çözmeyi marka bağlılığını geliştirmek ve dış araştırma kaynaklarının kullanılması aşamasında aynı kategorideki ürünlerin karşılaştırmasını yapmada kullanmaktadır.

1131. Sınırlı Sorun Çözme

Bir diğer satın alma karar türü sınırlı sorun çözmedir. Tüketiciler bildikleri ürün sınıfında yeni bir marka ile karşılaştıklarında satın alım öncesi daha çok soru sorarlar ve reklamları izlerler. Tüketiciler ürün sınıfı hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen yeni marka hakkında yeterli bilgi sahibi olup kararlarını oluşturmak için bir miktar çaba harcamak durumunda olduklarından dolayı bu yöntemi kullanırlar (PRIDE-FERRELL, 1995, s.170).

Sınırlı sorun çözümede tüketiciler markalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarına rağmen araştırmaya yönelik güdülenme düzeyi düşüktür. Reklamın etkisi azdır ve satın alma esnasında marka karşılaştırılmasına gidilir. Markadan tatmin olunması durumunda satın alma tekrarlanır. Tatminsizlik durumunda ise sonraki alımlarda marka tercih edilmez (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.340).

Sınırlı sorun çözme daha basit ve belirgindir. Tüketici bilgi araştırmayı ve alternatifleri değerlendirmeyi titizlikle yapmaz. Alternatifler arasından seçim yapılırken basit karar verme kuralları uygulanır. Satın alıcı karar verme işleminde sıralaması kolaydır ve standart karar süreci uygulanmamaktadır (SOLOMON, 1996, s.270).

Tüketici ürün sınıfı hakkında bilgili fakat marka bilgisi yetersiz olduğu için bu yöntemde reklamlar önemlidir. Reklamlar ürün ismini iletmek ve ürünün göze çarpan özelliklerini belirlemek için bu yöntemde çok sık olarak kullanılmaktadır.

1132. Rutin Satın Alma Davranışı

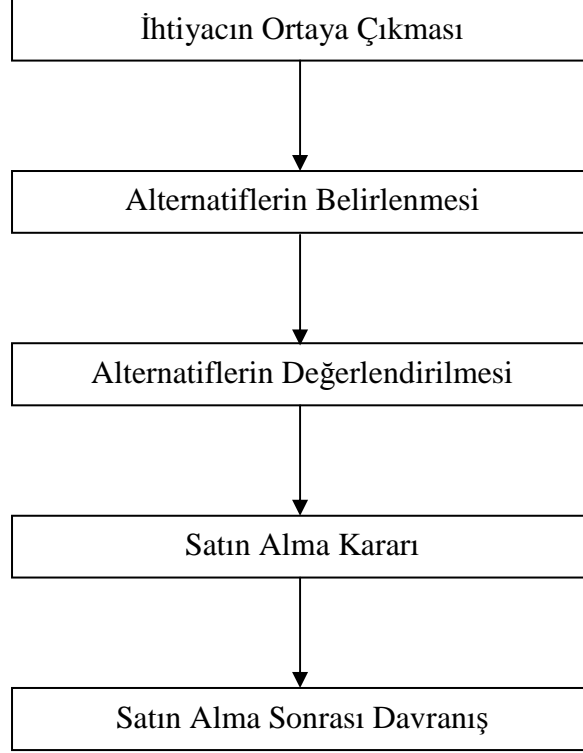
Satın alma karar türlerinin sonuncusu rutin satın alma davranışıdır. Rutin satın alma davranışında tüketicinin yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Ürün hakkında fazla düşünmeden ve zaman harcamadan bir markayı satın alır. Markayı bulamaması durumunda veya özel indirimden yararlanmak için başka markaları tercih edebilir (TEK, 1999, s.223). Bu satın alma türü, ürüne ilginin az olduğu durumda, bilinen ürün sınıfı ve markalarında, düşünmeden, araştırmadan ve zaman harcamadan yapılan alımlarda kullanılmaktadır (SOLOMON, 1996, s.270).

Tüketicinin, bu satın alma türünde ürün ve markaya sadakati azdır. Daha önceki alımlardan memnuniyet tekrarlanan alımların devam etmesine neden olur. Yüksek ilgilenim ve ürünün farklı olması markanın tercih edilmesinde önemli değildir. Ürünün ve markanın tercih edilmesinin en büyük sebebi fiyatının düşük olmasıdır (MUCUK, 2001, s.77).

Sonuç olarak; bu üç satın alma karar türlerinden hangisinin seçileceği hedef tüketicilerin ilgilenim düzeyleriyle yakından ilgilidir. İlgilenim, belirli bir durumda bir tüketicinin bir uyarın (ürün, hizmet, reklam gibi) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyidir (BULUT, 2003, s.21). Yüksek ilgilenim durumunda, tüketici önce ürünün farkına varır. Daha sonra ürün hakkında bilgi toplamaya başlar. Toplanan bilgiye göre ürüne karşı bir tutum oluşturur. Oluşan tutumun denemesini gerçekleştirir. Son aşama olarak ta belirlediği tutuma göre hareket eder (HOYER-MACLNNIS, 1997, s.477). Düşük ilgilenim durumunda ise, karar alma süreci yine farkına varma ile başlar. Ancak bireyin bilgi toplama konusunda aktif çabası olmaz, bu nedenle sürekli tekrarlanan mesajlar ile ürünü denemeye ikna edilmeleri gerekir. Tutum deneme sonucu ortaya çıkar, ürün kalitesi iyi ise bağlılık oluşur (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.341).

114. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışı bir karar süreci olarak görülebilir. Bu karar süreci satın alma eyleminden önce başlar ve satın alma eyleminden sonra da devam eder. Süreç başladıktan sonra, tüketici, gerçek alımdan önce herhangi bir aşamada vazgeçebilir. Kimi ihtiyaçların doyurulması için alım kararı ve alımı gerçekleştirme güncel bir olay ya da alışkanlık olur. Ürünün niteliğinde, fiyatında ve ürüne bağlı hizmette bir değişiklik olursa, tüm aşamalardan geçilir. Tüketici satın alma karar süreci aşamaları Şekil 2’de görüldüğü gibi ifade edilebilir.



Şekil: 2
Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: KOTLER, 1997, s.192

1140. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici satın alma karar süreci büyük çoğunlukla giderilmesi gereken bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar (HOYER-MACLNNIS, 1997, s.190). Tüketicinin ihtiyacı ise mevcut durumu ile arzu edilen durum arasında farklı oluşmasıyla ortaya çıkar, diğer taraftan arzu edilen durum ile mevcut durum arasında farklılık olmazsa ihtiyaç ortaya çıkmaz diğer bir deyişle satın alma karar süreci başlamaz.

Satın alma ihtiyacı, iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçebilir. Açlık, susuzluk gibi iç uyarıcıların etkisiyle ortaya çıkan ihtiyaçların büyük çoğunlukla fizyolojiktir (KOTLER, 2000, s.179). Dış uyarıcıların etkisiyle ortaya çıkan ihtiyaçları ise çoğu zaman

birey hissetmeyebilir. Komşusunun yeni bir otomobil aldığını gören bireyde yeni bir otomobil ihtiyacının ortaya çıkması örnek olarak verilebilir. Pazarlamacılar satış görevlileri, reklam faaliyetleri ve ürün ambalajı gibi dış uyarıcıları kullanarak tüketicinin ihtiyacını hissetmesine yardımcı olurlar (PRIDE-FERRELL, 1995, s.171). Ayrıca kullanılan ürünün azalması, mevcut üründen hoşnutsuzluk ve bıkkınlık, tüketicinin ekonomik durumundaki düzelme, yeni ürün sunumu ve satın alınan ürünün yeni ihtiyaçları ortaya çıkarması gibi. etkenler tüketicide yeni ihtiyaçları oluşturur (SOLOMON, 1996, s.272).

Pazarlamacılar yeni ihtiyaçları ortaya çıkarmak için mevcut durumu değiştirme, arzulanan duruma isteği artırma ve yeni arzulanan durumlar ortaya çıkarmak için çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Örneğin, mevcut durumu etkilemek için reklamlarda ürün karşılaştırması yapılır veya mevcut durumun iyi olmadığı vurgulanmaya çalışılır. Arzulanan durumu etkilemek için daha çok ürünün yararları üzerinde durulur (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.356).

1141. Alternatiflerin Belirlenmesi

Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesidir. Tüketici, ihtiyacı oluşuktan sonra alternatifleri belirlemek için harekete geçer veya geçmez. Şayet ihtiyacın yarattığı baskı çok şiddetli ve tüketicinin bu ihtiyacını karşılamak için yeterli zamanı ve parası varsa alternatifleri belirlemeye başlar. Tüketici alternatifleri belirlemek için iç ve dış bilgi kaynakları olmak üzere iki çeşit bilgi kaynağına başvurur (SOLOMON, 1996, s.275). Tüketici ilk olarak önceki satın alımlarının tecrübesine dayanarak iç bilgi kaynağına başvurur. Satın alınmak istenilen ürünün benzer kategorilerinde satın alımların olumlu olması veya ürünün ucuz olması iç kaynaklı alternatiflerin belirlenmesinde yeterli olmaktadır (DEPLEDGE, 2003, s.29). Tüketicinin benzer ürün kategorisindeki daha önceki satın alımlardan hoşnutsuzluk duyduğunda, iki satın alım arasındaki zaman çok uzun olduğunda ve ürün ilk kez satın aldığı anda dış bilgi kaynaklarına başvurmaktadır.

Tüketicinin başvurduğu iç ve dış bilgi kaynaklarını dört grupta toplanmak mümkündür. İlki aile bireyleri, arkadaşları ve tanıdıklarından oluşan kişisel kaynaklardır. Reklamlar,

satış elemanları ve ambalaj ticari kaynakları oluşturmaktadır. Üçüncü tür tüketici bilgi kaynağı ise medya ve tüketici koruma dernekleri gibi toplumsal kamu kaynaklarıdır. Tüketici bilgi kaynaklarının sonuncusu ise elle muayene, gözden geçirme ve ürünü kullanma gibi denemeye dayalı kaynaklardır (KOTLER, 2000, s.179). Bu kaynakların etkileri, ürün kategorilerine, satın alımın amacına ve tüketicinin özelliklerine göre değişmektedir. Tüketici ürün hakkındaki bilgiyi en çok ticari kaynaklardan, en etkili bilgiyi ise kişisel kaynaklardan edinir.

Sonuç olarak pazarlamacıların, bilgiyi kimin araştırdığını, aranılan bilginin türünü ve yoğunluğunu, bilginin hangi durumlarda ve ne zaman arandığını, bilginin hangi markalar üzerinde yoğunlaştığını, bilgilerin nasıl arandığını ve hangi kaynakların öncelik sırasına göre kullanıldığını araştırarak, tüketiciye yardımcı olmaları gerekmektedir.

1142. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Çünkü pazarda binlerce farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış reklamların mevcut olması alternatiflerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (SOLOMON, 1996, s.279).

Alternatifleri değerlendirme süreci değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi ile başlar. Tüketici önceki satın almalarındaki deneyimleri, tecrübeleri, inançları, tutumları ve ürünün fiyatı, tasarımı, özellikleri, görünüşü gibi faktörlerle değerlendirme kriterlerini oluşturur. Değerlendirme kriterleri fiyat ve markanın özellikleri gibi somut kriterler olabileceği gibi, prestij ve saygı gibi soyut kriterlerde olabilir. Kullanılan kriterlerden hangilerinin önemli olduğu tüketiciler tarafından belirlenir. Genellikle bir ya da birkaç kriter diğerlerinden daha önemli olduğu kabul edilir ve baskın olur. Değerlendirme kriterleri belirlendikten sonra seçenekler tek tek değerlendirilir (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.366).

Tüketicinin alternatifleri değerlendirdikten sonra bir ürün için kararını verir. Bu kararı verirken kullandığı çeşitli karar kriterleri vardır. Bu karar kriterleri telafi edici ve telafi edici olmayan kurallar olmak üzere iki ana grupta toplanmaktadır. Telafi edici karar kriterleri ürün ilgileniminin yüksek olduğu durumlarda söz konusu olmaktadır. Bu kuralda

tüketici en yüksek kritere sahip ürünü seçmek için önemli gördüğü kriterleri belirler ve bunları değerlendirerek kararını verir. Diğer kriterleri değerlendirmeye almaz Telafi edici olmayan karar kuralında ürün ilgilenimi düşüktür. Ürün için belirlenen kriterlerin hepsi tek tek değerlendirilir ve en yüksek performansı sağlayan ürün tercih edilir (SOLOMON, 1996, s.287).

Tüketici bir ihtiyacını karşılama sırasında üründen belli faydalar beklemektedir. Alternatifleri değerlendirirken kendisine en yüksek faydayı sağlayan ürünü tespit ettikten sonra bir sonraki aşama olan satın almaya yönelir (MOWEN, 1993, s.430).

1143. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici yukarıda belirtilen aşamalardan geçerek seçenekleri değerlendirip kendine göre uygun gördüğü üründen farklı bir ürün de satın alabilir. Farklı ürün satın almanın nedenlerini, diğer tüketicilerin tutumları ve beklenmeyen durumsal faktörler olarak sıralayabiliriz (HOYER-MACLNNIS, 1997, s.245).

Bir kimsenin, tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda bir diğer kimsenin sözleri üzerine, tercihinin değişmesi iki şeye bağlıdır: Bunlar, bir diğer kimsenin tüketicinin tercih ettiği alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğu ve tüketicinin, diğerinin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonudur (KOTLER, 2000, s. 182). Tüketicinin satın almak istediği ürün hakkındaki son kararını etkileyen ikinci faktör, ürünün fiyatının artması, teslimat zorlukları, yetersiz garanti şartları, başka acil ihtiyaçların oluşması, satış görevlisinin tavırları ve olumsuz servis hizmetleri gibi beklenmeyen durumsal faktörlerdir (PRIDE-FERRELL, 1995, s.174).

Tüketicinin kararını erteleme, değiştirmesi veya tamamen ürünün alımından vazgeçmesi algıladığı risk miktarına da bağlıdır (TEK,1999, s.215). Algılanan risk, alternatifler belirlenirken ve değerlendirilirken dikkat edilmeyen fakat satın alım esnasında olumsuz olabileceği düşünülen kriterlerdir. Tüketici ürünü ilk defa satın alacaksa ve ürün hakkında alternatifleri belirlerken yeterli araştırma yapmadıysa algılanan risk daha fazla etkili olmaktadır. Pazarlamacılar algılanan riski azaltmak amacıyla tüketicilerin ürün hakkında bilgili olmasını sağlamak için promosyon, reklam ve ürün tanıtımı gibi bilgi

kaynaklarına önem vermektedirler. Ayrıca satın alım aşamasında ürünün bütün özelliklerini tüketiciye anlatmamaktadır. Bu durum tüketicide, ürünün beklediğinden daha fazla özelliğe sahip olduğu yargısına sahip olmasına neden olmaktadır (MOURALI ve diğerleri, 2005, s.312).

Mağaza imajı tüketicinin satın alım esnasında kararını etkileyen bir diğer faktördür. Mağaza imajı iki faktör ile belirlenir. Birincisi, sağlanan kredi ve ödeme kolaylığı ile oluşturulan tutumlara dayalı mağaza bağlılığı ve ikincisi ise ışıklandırma, aydınlatma, iç ve dış dizayn ile oluşturulan fiziksel görünüm ile ilgili mağaza atmosferidir (SOLOMON, 1996, s.318).

Tüketici satın alma kararını verirken beş farklı karar aşamasından geçer. Bunlar marka, mağaza, miktar, zamanlama ve ödeme şekli kararlarıdır. Bu konudaki nihai kararlarını verdikten sonra satın alma gerçekleşir.

1144. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranışlardır. Tüketici, bir ürünü satın aldıktan sonra ya tatmin olacak yada tatmin olmayacaktır. Pazarlamacının işi, ürünün satın alınmasıyla bitmez. Pazarlamacılar, alışveriş sonrasındaki tatmini ya da tatminsizliği, alışveriş sonrasındaki hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımını izlemelidirler (KOTLER, 2000, s.182). Tüketicilerin tatmini veya tatminsizliği, satın alımdan önce belirledikleriyle mevcut olan özelliklerin karşılaştırılmasıyla belirginleşir. Karşılaştırma sonucunda istenilen özellikler ile mevcut özellikler arasında fark yoksa tüketici satın aldığı üründen tatmin olacaktır. Aksi takdirde tatminsizlik oluşacaktır (HOYER-MACLNISS, 1997, s.275).

Satın alma sonrası tüketicinin karşılaştığı durumlar şunlardır; tatmin olmuş, kısmen tatmin olmuş veya tatmin olmamıştır (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.387). Tatmin olan tüketici üründen olan mutluluğunu çevresindekilere belirterek olumlu referans olacaktır. Ayrıca, marka ve ürüne karşı olumlu tutumlar geliştirerek sonraki alımlarında aynı marka ve ürün üreticisinin diğer ürünlerini de tercih edebilecektir (WILLIAMS-ANDERSON, 1999, s.45).

Tatmin olmama durumunda tüketici sesini çıkarmayarak bir eylemde bulunmayabilir, aynı markayı bir daha satın almayabilir, ürünün firmasını boykot edebilir ve çevresindekiler olumsuz referans olabilir. Ayrıca tüketici koruma dernekleri veya yasal yollardan hakkını arayabilir (BODUR, 1979, s.34).

Kısmen tatmin olma durumunda ise tüketicinin azda olsa satın aldığı ürün hakkındaki kuşkuları devam etmektedir. Tüketici diğer ürün ve markalarında bir takım özelliklerinin belirlediği kriterler içerisinde olduğunun farkındadır (MALLALIEU-PALAN, 2006, s.17). Bu sebepten tüketici bilgi toplamayacak ve tercih ettiği ürünün olumsuz yönleri ile tercih etmediği alternatifleri karşılaştırmaya devam ederek bilişsel çelişkiden kurtulmaya çalışacaktır (PRIDE-FERRELL, 1995, s.174).

Sonuç olarak üç grup tüketicide firmalar açısından büyük önem taşır. Marka ve firma bağlılığı yaratma, pazarı büyütme, yeni pazarlara girme açısından müşteri memnuniyeti satın almanın her aşamasında sağlanmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİLERİN SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE GİYİM EŞYASI SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERLE İLGİLİ BİR PİLOT ARAŞTIRMA

20. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Trabzon ilindeki tüketicilerin giyim eşyası tercihlerini ve bu tercihleri etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaktır. Bu genel amaç doğrultusunda tüketicilerin giyim eşyası tercihleri ve satın alma karar sürecinde etkili olan değişkenler belirlenmeye çalışılmış ve daha sonra tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma karar süreçleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

21. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamını, Trabzon il merkezindeki 15 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmuştur. Tüketicilerin satın alma tercihleri, giyim eşyası satın alma tercihleri ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer ürün gruplarına genellenemez.

22. Araştırmadan Beklenen Yararlar

Araştırmadan beklenen yararlar şöyle sıralanabilir; Araştırmamız sonucunda ortaya çıkacak olan giyim eşyası satışını etkileyen faktörlere göre araştırmanın yapıldığı ildeki giyim eşyası tüketicileri için pazar bölümleri oluşturulabilir ve bu grupların özelliklerine uygun konum ve pazarlama stratejileri belirlenebilir.

Diğer bir beklenen yarar ise; Trabzon il merkezindeki giyim eşyası satıcılarının hazırlayacakları yerel reklam metinlerinin oluşturulmasına, danışma ve referans gruplarının belirlenmesine yardımcı olabilir.

Günümüz tüketicileri ürün özelliklerini belirlerken, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında genellikle bütün giyim ürünlerini değerlendirmektedir. Bu sebepten dolayı üretici ve satıcı firmaların müşteri memnuniyeti konusunda hassasiyetle durmaları gerekmektedir. Araştırma sonuçlarının giyim eşyası üretici ve satıcılarının müşteri memnuniyetini artırmak için dağıtım yapılarını, servis hizmetlerini, mağaza dizaynlarını ve satış elemanlarının yetiştirilmesine yardımcı olması beklenen bir diğer yararadır. Araştırmadan elde edilecek sonuçlar doğrultusunda hem teori hem de uygulama alanında yapılacak çalışmalara yol gösterici olması da beklenmektedir.

23. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada iki grup değişken yer almıştır. Bunlardan ilki demografik değişkenler, ikincisi satın alma karar süreci değişkenleridir. Demografik değişkenleri; yaş, cinsiyet, meslek, gelir durumu, eğitim ve medeni durum oluşturmaktadır. Satın alma karar sürecini ise ihtiyacın ortaya çıkması, alternatifleri belirleme, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışları kapsayan beş değişken oluşturmaktadır.

24. Araştırma Modeli ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amaçlarında yer alan soruların yanıtları, tüketicilere dağıtılan ankete verilen yanıtlarla elde edilmiştir. Anket formu çoğunluğu üniversite öğrencileri olmak üzere, Trabzon'un farklı semtlerinde yaşayan 300 kişi ile yüz yüze görüşülerek yapılmıştır.

Farklı demografik özellikli tüketicilerin giyim eşyası tercihlerini etkileyen sebeplerin ortaya konulabilmesi amacıyla bir anket formu hazırlanmıştır. Araştırmada veriler, kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda iki grup soru yer almıştır. Birinci grup cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini, ikinci grup ise satın alma karar sürecini ölçmeye yönelik yargılarını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Cevaplayıcıların giyim eşyası satın alma tercihlerini etkileyen yargılara

katılma dereceleri boyutsal ayırma ölçeği ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 11.0 paket istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada ortalamalar, frekans dağılımları ve Spearman Sıra Korelasyon analizleri yapılmıştır.

25. Anketin Uygulanması ve Verilerin Örneklemden Toplanması

Hazırlanan anket formundan 20 adedi öncelikli olarak dağıtılmış ve ön değerlendirme olarak ele alınmıştır. Ön anketler göz önüne alınarak anket soruları yeniden düzenlenmiş ve yeni anketlerden 350 adet çoğaltılarak Trabzon il merkezinde yaşayan farklı yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesindeki tüketicilere uygulanmıştır. Son olarak bu anketlerin 325 adedi yanıtlanmış olup, bunlardan 300 adedi değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Yanıtlanan anketlerden yararlanma oranı % 92,3 olarak belirlenmiştir.

26. Bulgular

260. Frekans Yöntemi İle Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

2601. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo: 1
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	145	48,3
Erkek	155	51,7
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %48’ini kadınlar, %52’sini ise erkekler oluşturmaktadır.

Tablo: 2
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	119	39,7
Bekar	181	60,3
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni duruma göre dağılımları Tablo 2’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %40’ı evli ve %60’ı ise bekaardır.

Tablo: 3
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	20	6,7
Lise	105	35
Üniversite	159	53
Lisansüstü	16	5,3
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumuna göre dağılımları Tablo 3’de görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %7’si ilköğretim, %35’i lise, %53’ü üniversite ve %5’i ise lisansüstü mezunudur.

Tablo: 4
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelire Göre Dağılımları

Aylık Net Gelir	Frekans	Yüzde (%)
500 YTL ve altı	118	39,3
501 YTL – 1000 YTL arası	65	21,7
1001 YTL – 1500 YTL arası	82	27,3
1501 YTL – 2000 YTL arası	23	7,7
2001 YTL ve üstü	12	4
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık net gelire göre dağılımları Tablo 4’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %39’u 500 YTL ve altı, %22’si 501 YTL-1000 YTL arası, %27’si 1001 YTL-1500 YTL arası, %8’i 1501 YTL-2000 YTL arası, %4’ü ise 2001 YTL ve üstü aylık net gelire sahiptir. Genel olarak araştırmaya katılan tüketicilerin gelir gruplarına bakıldığında belli bir yığılma olmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunu öğrenciler oluşturduğu için, en fazla katılımcının olduğu gelir düzeyi 500 YTL ve altıdır.

Tablo: 5
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

Meslek Grubu	Frekans	Yüzde (%)
Memur	95	31,7
İşçi	38	12,7
Esnaf	7	2,3
Serbest Meslek	18	6
Ev Hanımı	14	4,7
Öğrenci	128	42,7
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımları Tablo 5’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %32’si memur, %13’ü işçi, %2’si esnaf, %6’sı serbest meslek, %5’i ev hanımı, %43’ü ise öğrencidir.

Tablo: 6
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Yaş Grubu	Frekans	Yüzde (%)
15 - 20 yaş arası	47	15,7
21 - 30 yaş arası	143	47,7
31 - 40 yaş arası	60	20
41 - 50 yaş arası	38	12,7
51 yaş ve üzeri	12	4
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 6'da görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %16'sı 15-20 yaş arası, %48'i 21-30 yaş arası, %20'si 31-40 yaş arası, %13'ü 41-50 yaş arası, %4'ü 51 ve üzeri yaş grubuna dahildir.

2602. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Tercihlerine İlişkin Frekans Tabloları

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşadıkları şehirlerden giyim eşyası satın alma oranları, giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerin önem dereceleri, satış yeri tercihleri, giyim eşyası satın alma kararları, modayı izleme yolları, satış personelleri ve mağaza içi ışıklandırma ile ilgili ifadelere verdikleri yanıtlara ilişkin frekans tabloları aşağıda verilmiştir.

Tablo: 7

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşadıkları Şehirden Giyim Eşyası Satın Alma Oranlarına İlişkin Frekans Tablosu

Yaşanılan Şehirden Giyim Eşyası Satın Alma Oranı	Frekans	Yüzde (%)
Evet	272	90,7
Hayır	28	9,3
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşadıkları şehirden giyim eşyası satın alma oranlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 7'de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %91'i giyim eşyalarını yaşadıkları şehirden satın alırken; %9'u ise giyim eşyalarını şehir dışından satın almayı tercih etmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere tüketiciler, giyim eşyası alışverişlerinde yaşadıkları şehri tercih etme eğilimindedirler.

Tablo: 8
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Fiyat
Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu

Fiyat	Frekans	Yüzde (%)
Bütünüyle Önemsiz	5	1,7
Önemsiz	3	1
Kısmen Önemsiz	3	1
Ne önemli Ne Önemsiz	22	7,3
Kısmen Önemli	43	14,3
Önemli	116	38,7
Çok Önemli	108	36
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden olan fiyat faktörünün önem derecesine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 8’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %36’sı fiyat faktörünün çok önemli olduğunu, %39’u önemli olduğunu ve %14’ü ise kısmen önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Fiyat faktörünün ne önemli nede önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %7 iken; kısmen önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %1, önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %1 ve bütünüyle önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı ise %2 dir.

Tablo: 9
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri
Marka Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu

Marka	Frekans	Yüzde (%)
Bütünüyle Önemsiz	7	2,3
Önemsiz	19	6,3
Kısmen Önemsiz	15	5
Ne Önemli Ne Önemsiz	55	18,3
Kısmen Önemli	95	31,7
Önemli	74	24,7
Çok Önemli	35	11,7
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden olan marka faktörünün önem derecesine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 8’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %36’sı marka faktörünün çok önemli olduğunu, %39’u önemli olduğunu ve %14’ü ise kısmen önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Marka faktörünün ne önemli nede önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %7 iken; kısmen önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %1, önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %1 ve bütünüyle önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı ise %2 dir.

Tablo: 10

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Garanti Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu

Garanti	Frekans	Yüzde (%)
Bütünüyle Önemsiz	4	1,3
Önemsiz	9	3
Kısmen Önemsiz	7	2,3
Ne Önemli Ne Önemsiz	29	9,7
Kısmen Önemli	26	8,7
Önemli	104	34,7
Çok Önemli	121	40,3
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden olan garanti faktörünün önem derecesine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 10’da yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %40’ı garanti faktörünün çok önemli olduğunu, %35’i önemli olduğunu ve %9’u ise kısmen önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Garanti faktörünün ne önemli nede önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %10 iken; kısmen önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %2, önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %3 ve bütünüyle önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı ise %1 dir.

Tablo: 11
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri
Tavsiye Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu

Tavsiye	Frekans	Yüzde (%)
Bütünüyle Önemsiz	9	3
Önemsiz	16	5,3
Kısmen Önemsiz	19	6,3
Ne Önemli Ne Önemsiz	60	20
Kısmen Önemli	86	28,7
Önemli	84	28
Çok Önemli	26	8,7
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden olan tavsiye faktörünün önem derecesine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 11’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %9’u tavsiye faktörünün çok önemli olduğunu, %28’i önemli olduğunu ve %29’u ise kısmen önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Tavsiye faktörünün ne önemli nede önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %20 iken; kısmen önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %6, önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %5 ve bütünüyle önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı ise %3 dir.

Tablo: 12
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri
Reklam Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu

Reklam	Frekans	Yüzde (%)
Bütünüyle Önemsiz	7	2,3
Önemsiz	53	17,7
Kısmen Önemsiz	29	9,7
Ne Önemli Ne Önemsiz	86	28,7
Kısmen Önemli	63	21
Önemli	44	14,7
Çok Önemli	18	6
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden olan reklam faktörünün önem derecesine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 12’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %6’sı reklam faktörünün çok önemli olduğunu, %15’i önemli olduğunu ve %21’i ise kısmen önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Reklam faktörünün ne önemli nede önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %29 iken; kısmen önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %10, önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %18 ve bütünüyle önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı ise %2 dir.

Tablo: 13

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Kalite Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu

Kalite	Frekans	Yüzde (%)
Bütünüyle Önemsiz	1	0,3
Önemsiz	3	1
Kısmen Önemsiz	5	1,7
Ne Önemli Ne Önemsiz	27	9
Kısmen Önemli	13	4,3
Önemli	101	33,7
Çok Önemli	150	50
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden olan kalite faktörünün önem derecesine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 13’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %50’si kalite faktörünün çok önemli olduğunu, %34’ü önemli olduğunu ve %4’ü ise kısmen önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Kalite faktörünün ne önemli nede önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %9 iken; kısmen önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %2, önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %1 ve bütünüyle önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı ise %0,3 dür.

Tablo: 14
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Moda
Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu

Moda	Frekans	Yüzde (%)
Bütünüyle Önemsiz	21	7
Önemsiz	31	10,3
Kısmen Önemsiz	29	9,7
Ne Önemli Ne Önemsiz	56	18,7
Kısmen Önemli	66	22
Önemli	55	18,3
Çok Önemli	42	14
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden olan moda faktörünün önem derecesine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 14’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %14’ü moda faktörünün çok önemli olduğunu, %18’i önemli olduğunu ve %22’si ise kısmen önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Moda faktörünün ne önemli nede önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %19 iken; kısmen önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %10, önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %10 ve bütünüyle önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı ise %7 dir.

Tablo: 15
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri
Görünüm Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu

Görünüm	Frekans	Yüzde (%)
Bütünüyle Önemsiz	1	0,3
Önemsiz	1	0,3
Kısmen Önemsiz	2	0,7
Ne Önemli Ne Önemsiz	28	9,3
Kısmen Önemli	10	3,3
Önemli	124	41,3
Çok Önemli	134	44,7
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden olan görünüm faktörünün önem derecesine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 15’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %45’i görünüm faktörünün çok önemli olduğunu, %41’i önemli olduğunu ve %3’ü ise kısmen önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Görünüm faktörünün ne önemli nede önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %9 iken; kısmen önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %1, önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %0,3 ve bütünüyle önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı ise %0,3 dür.

Tablo: 16

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Renk-Estetik Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu

Renk-Estetik	Frekans	Yüzde (%)
Bütünüyle Önemsiz	0	0
Önemsiz	0	0
Kısmen Önemsiz	0	0
Ne Önemli Ne Önemsiz	22	7,3
Kısmen Önemli	24	8
Önemli	115	38,3
Çok Önemli	139	46,3
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden olan renk-estetik faktörünün önem derecesine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 16’da yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %46’sı renk-estetik faktörünün çok önemli olduğunu, %38’i önemli olduğunu ve %8’i ise kısmen önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Renk-estetik faktörünün ne önemli nede önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %7 iken; kısmen önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %0, önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %0 ve bütünüyle önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı ise %0 dır.

Tablo: 17
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri
Dayanıklılık Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu

Dayanıklılık	Frekans	Yüzde (%)
Bütünüyle Önemsiz	0	0
Önemsiz	1	0,3
Kısmen Önemsiz	2	0,7
Ne Önemli Ne Önemsiz	20	6,7
Kısmen Önemli	19	6,3
Önemli	116	38,7
Çok Önemli	142	47,3
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden olan dayanıklılık faktörünün önem derecesine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 17’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %47’si dayanıklılık faktörünün çok önemli olduğunu, %39’u önemli olduğunu ve %6’sı ise kısmen önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Dayanıklılık faktörünün ne önemli nede önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %7 iken; kısmen önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %1, önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %0,3 ve bütünüyle önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı ise %0 dır.

Tablo: 18
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri
Ergonomiklik Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu

Ergonomiklik	Frekans	Yüzde (%)
Bütünüyle Önemsiz	3	1
Önemsiz	5	1,7
Kısmen Önemsiz	5	1,7
Ne Önemli Ne Önemsiz	43	14,3
Kısmen Önemli	53	17,7
Önemli	107	35,7
Çok Önemli	84	28
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden olan ergonomiklik faktörünün önem derecesine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 18’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %28’i ergonomiklik faktörünün çok önemli olduğunu, %36’sı önemli olduğunu ve %18’i ise kısmen önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Ergonomiklik faktörünün ne önemli nede önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %14 iken; kısmen önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %2, önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %2 ve bütünüyle önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı ise %1’dir.

Tablo: 19

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Promosyonlu Satışlar Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu

Promosyonlu Satışlar	Frekans	Yüzde (%)
Bütünüyle Önemsiz	8	2,7
Önemsiz	15	5
Kısmen Önemsiz	21	7
Ne Önemli Ne Önemsiz	61	20,3
Kısmen Önemli	64	21,3
Önemli	78	26
Çok Önemli	53	17,7
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden olan promosyonlu satışlar faktörünün önem derecesine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 19’da yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %18’i promosyonlu satışlar faktörünün çok önemli olduğunu, %26’sı önemli olduğunu ve %21’i ise kısmen önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Promosyonlu satışlar faktörünün ne önemli nede önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %20 iken; kısmen önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %7, önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %5 ve bütünüyle önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı ise %3 dür.

Tablo: 20
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri
Vitrin-Mağaza Donanımı Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu

Vitrin-Mağaza Donanımı	Frekans	Yüzde (%)
Bütünüyle Önemsiz	8	2,7
Önemsiz	46	15,3
Kısmen Önemsiz	29	9,7
Ne Önemli Ne Önemsiz	64	21,3
Kısmen Önemli	63	21
Önemli	66	22
Çok Önemli	24	8
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden olan vitrin-mağaza donanımı faktörünün önem derecesine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 20’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %8’i vitrin-mağaza donanımı faktörünün çok önemli olduğunu, %22’si önemli olduğunu ve %21’i ise kısmen önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Vitrin-mağaza donanımı faktörünün ne önemli nede önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %21 iken; kısmen önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %10, önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %15 ve bütünüyle önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı ise %3 dür.

Tablo: 21
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Kolay
Ulaşılabilir Olması Faktörünün Önem Derecesine İlişkin Frekans Tablosu

Kolay Ulaşılabilir Olması	Frekans	Yüzde (%)
Bütünüyle Önemsiz	5	1,7
Önemsiz	11	3,7
Kısmen Önemsiz	19	6,3
Ne Önemli Ne Önemsiz	49	16,3
Kısmen Önemli	63	21
Önemli	105	35
Çok Önemli	48	16
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden olan kolay ulaşılabilir olması faktörünün önem derecesine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 21’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %16’sı kolay ulaşılabilir olması faktörünün çok önemli olduğunu, %35’i önemli olduğunu ve %21’i ise kısmen önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Kolay ulaşılabilir olması faktörünün ne önemli nede önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %16 iken; kısmen önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %6, önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı %4 ve bütünüyle önemsiz olduğunu ifade edenlerin oranı ise %2 dır.

Tablo: 22

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Tercih Ettikleri Satış Yerlerine İlişkin Frekans Tablosu

Giyim Eşyası Satış Yerleri	Frekans	Yüzde (%)
Bildiğim Küçük Bir Mağaza	24	8
Tanınmış Ürünlerin Satıldığı Mağaza	51	17
Çeşitli Markaların Satıldığı Alışveriş Merkezi	131	43,7
Rasgele Bir Mağaza	90	30
Pazar	4	1,3
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken tercih ettikleri satış yerlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 22’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %8’i giyim eşyası satın alırken bildiği küçük mağazaları, %17’si tanınmış ürünleri satıldığı mağazaları, %44’ü çeşitli markaların satıldığı alışveriş merkezlerini, %30’u rasgele bir mağazayı tercih ederken; %1’i ise giyim eşyası alışverişlerinde pazar’ı tercih etmektedirler.

Tablo: 23
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Moda Olduğu İçin Daha Fazla Para Ödeyip Ödememelerine İlişkin Frekans Tablosu

Moda Olduğu İçin Fazla Para Ödenmesi	Frekans	Yüzde (%)
Evet	27	9
Hayır	164	54,7
Ürüne Göre Değişir	109	36,3
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken moda olduğu için daha fazla para ödeyip ödememelerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 23’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %9’u giyim eşyası satın alırken moda olduğu için daha fazla para ödeyebileceğini, %55’i ödemeyeceğini ifade ederken; %36’sı ise giyim eşyası satın alırken moda olduğu için daha fazla para ödeyip ödememesinin ürüne göre değişeceğini ifade etmektedirler.

Tablo: 24
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Tercih Ettikleri Modayı İzleme Yollarına İlişkin Frekans Tablosu

Modayı İzleme Yolları	Frekans	Yüzde (%)
TV	10	3,3
Dergi, Broşür, Katalog	23	7,7
Mağazalar	94	31,3
Arkadaşlar, Çevre	73	24,3
Hepsi	100	33,3
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken tercih ettikleri moda izleme yollarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 24’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %3’ü giyim eşyası satın alırken modayı izlemek için TV’yi, %8’i dergi, broşür ve katalogları, %31’i mağazaları, %24’ü arkadaşlarını veya çevreyi tercih ederken; %33’ü ise hepsi’ni tercih etmektedirler.

Tablo: 25
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Satış
Personelinin Sıcak Yaklaşımına İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,7
Katılmıyorum	3	1
Kısmen Katılmıyorum	5	1,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	13	4,3
Kısmen Katılıyorum	25	8,3
Katılıyorum	77	25,7
Kesinlikle Katılıyorum	175	58,3
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Giyim eşyası satın alırken alışveriş yapacağım mağazada çalışan personelin sıcak yaklaşımı önemlidir” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 25’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan tüketicilerin %1’ü kesinlikle katılmıyorum, %1’i katılmıyorum, %2’si ise kısmen katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %4, kısmen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %8, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %26 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %58’dir.

Tablo: 26
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Satış
Personelinin Giyimi Görünümüne İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	6	2
Katılmıyorum	7	2,3
Kısmen Katılmıyorum	2	0,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	19	6,3
Kısmen Katılıyorum	44	14,7
Katılıyorum	108	36
Kesinlikle Katılıyorum	114	38
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Giyim eşyası satın alırken alışveriş yapacağım mağazada çalışan personelin giyimi / görünümü önemlidir” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 26’da yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan tüketicilerin %2’si kesinlikle katılmıyorum, %2’si katılmıyorum, %1’i ise kısmen katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %6, kısmen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %15, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %36 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %38’dir.

Tablo: 27

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Satış Personelinin Çalışma Hızına İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	6	2
Katılmıyorum	7	2,3
Kısmen Katılmıyorum	3	1
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	26	8,7
Kısmen Katılıyorum	35	11,7
Katılıyorum	89	29,7
Kesinlikle Katılıyorum	134	44,7
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Giyim eşyası satın alırken alışveriş yapacağım mağazada çalışan personelin çalışma hızı önemlidir” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 27’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan tüketicilerin %2’si kesinlikle katılmıyorum, %2’si katılmıyorum, %1’i ise kısmen katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %9, kısmen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %12, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %30 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %45’dir.

Tablo: 28
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Kararlarını İlişkin
Frekans Tablosu

Giyim Eşyası Satın Alma Kararı	Frekans	Yüzde (%)
Ben	230	76,7
Eşim	10	3,3
Çocuklar	4	1,3
Ailece	25	8,3
Eşim ve ben	31	10,3
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alma kararlarını veren kişilere ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 28’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %77’sinin giyim eşyası satın alma kararlarını kendilerinin verdiklerini, %3’ünün ise giyim eşyası satın alma kararlarını eşlerinin verdiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %1’inin giyim eşyası satın alma kararlarını çocukları, %8’inin giyim eşyası satın alma kararlarını ailece verirlerken; %10’unun ise satın alma kararlarını eşi ile birlikte kendileri vermektedirler.

Tablo: 29
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri
Mağaza İçi Işıklandırma Tercihlerine İlişkin Frekans Tablosu

Mağaza İçi Işıklandırma Tercihi	Frekans	Yüzde (%)
Loş	23	7,7
Parlak	169	56,3
Fark Etmez	108	36,0
Toplam	300	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri mağaza içi ışıklandırma tercihlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 29’da görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %8’i giyim eşyası satın alırken mağaza içi ışıklandırmada loş ışıklandırmayı, %56’sı parlak ışıklandırmayı tercih ederken; %36’sı ise mağaza içi ışıklandırmanın önemsiz olduğunu ifade etmektedir.

Tablo: 30
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Frekans Tablosu

Giyim Eşyası Seçiminde Tercih Nedeni	Frekans	Yüzde (%)
İçinde Kendimi Nasıl Hissettiğim	89	29,7
Dışarıdan Nasıl Göründüğüm	16	5,3
Her İkiside	195	65
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 30'da görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %30'unun giyim eşyası satın alırken tercihlerini giyim eşyası içinde kendilerini nasıl hissettikleri, %5'inin tercihlerini dışarıdan nasıl gördükleri etkilerken; %65'inin tercihlerini ise her ikiside etkilemektedir.

Tablo: 31
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Tercih Ettikleri Mağaza İçinde Çalınan Müzik Türlerine İlişkin Frekans Tablosu

Mağaza İçinde Çalınan Müzik Türü	Frekans	Yüzde (%)
Yerli Pop	26	8,7
Yabancı Müzik	56	18,7
Klasik Müzik	42	14
Arabesk	8	2,7
Sözsüz Müzik	84	28
Fark Etmez	84	28
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken tercih ettikleri mağaza içinde çalınan müzik türlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 31'de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %9'u giyim eşyası satın alırken mağaza içinde çalınan müziklerden yerli pop müzik türünü, %19'u yabancı müzik türünü, %14'ü klasik müzik türünü, %3 ü arabesk müzik türünü tercih ederken; %28'i ise sözsüz müzik türünü tercih etmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %28'i de giyim eşyası satın alırken mağaza içinde çalınan müzik türünün kendileri için önemli olmadığını ifade etmektedirler.

Tablo: 32
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Tercih Ettikleri
Alışveriş Yapma Zamanlarına İlişkin Frekans Tablosu

Alışveriş Yapma Zamanı	Frekans	Yüzde (%)
Sezon Sonu	29	9,7
İhtiyaç Hissedildiğinde	111	37
Yeni Sezonda	7	2,3
İstenilen Her Zaman	99	33
Rasgele Zamanlarda	54	18
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken tercih ettikleri alışveriş yapma zamanlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 32’de görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %10’u giyim eşyası satın alırken alışveriş yapma zamanı olarak sezon sonunu, %37’si ihtiyaç hissedildiği zamanı, %2’si yeni sezonu, %33’ü istenilen her zamanı tercih ederken; %18’i ise alışveriş yapma zamanı olarak rasgele zamanları tercih etmektedir.

Tablo: 33
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Satın Alacağım Giyim Eşyasının Fiyatının
Kalitesi Hakkında Fikir Verdiğini Düşünüyorum” İfadesine Verdikleri Yanıtlara
İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	9	3
Katılmıyorum	22	7,3
Kısmen Katılmıyorum	20	6,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	15	5
Kısmen Katılıyorum	107	35,7
Katılıyorum	81	27
Kesinlikle Katılıyorum	46	15,3
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Satın alacağım giyim eşyasının fiyatının kalitesi hakkında fikir verdiğini düşünüyorum” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve

yüzde dağılımları Tablo 33’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan tüketicilerin %3’ü kesinlikle katılmıyorum, %7’si katılmıyorum, %7’si ise kısmen katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %5, kısmen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %36, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %27 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %15’dir.

Tablo: 34

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “İhtiyaç Olmadığı Halde Kaliteli Bir Giyim Eşyasını Fiyatı Uygun Olduğu İçin Satın Alabilirim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	19	6,3
Katılmıyorum	51	17
Kısmen Katılmıyorum	21	7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	37	12,3
Kısmen Katılıyorum	55	18,3
Katılıyorum	89	29,7
Kesinlikle Katılıyorum	28	9,3
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İhtiyaç olmadığı halde kaliteli bir giyim eşyasını fiyatı uygun olduğu için satın alabilirim” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 34’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan tüketicilerin %6’sı kesinlikle katılmıyorum, %17’si katılmıyorum, %7’si ise kısmen katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %12, kısmen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %18, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %30 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %9’dur.

Tablo: 35
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Marka İle Kalite Arasında Bir İlişki Olduğuna İnanırım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,7
Katılmıyorum	16	5,3
Kısmen Katılmıyorum	12	4
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	27	9
Kısmen Katılıyorum	58	19,3
Katılıyorum	119	39,7
Kesinlikle Katılıyorum	60	20
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Marka ile kalite arasında bir ilişki olduğuna inanırım” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 35’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan tüketicilerin %3’ü kesinlikle katılmıyorum, %5’i katılmıyorum, %4’ü ise kısmen katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %9, kısmen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %19, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %40 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %20’dir.

Tablo: 36
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Mağazanın Taksitli Satış İmkânı Sağlaması Önemlidir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,7
Katılmıyorum	6	2
Kısmen Katılmıyorum	6	2
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	24	8
Kısmen Katılıyorum	43	14,3
Katılıyorum	122	40,7
Kesinlikle Katılıyorum	94	31,3
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Mağazanın taksitli satış imkanı sağlaması önemlidir” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 36’da yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan tüketicilerin %2’si kesinlikle katılmıyorum, %2’si katılmıyorum, %2’si ise kısmen katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %8, kısmen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %14, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %41 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %31’dir.

Tablo: 37

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Mağazanın Bol Çeşit Bulundurmasına Dikkat Ederim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	3	1
Katılmıyorum	0	0
Kısmen Katılmıyorum	2	0,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	11	3,7
Kısmen Katılıyorum	18	6
Katılıyorum	98	32,7
Kesinlikle Katılıyorum	168	56
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Mağazanın bol çeşit bulundurmasına dikkat ederim” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 37’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan tüketicilerin %1’i kesinlikle katılmıyorum, %0’ı katılmıyorum, %1’i ise kısmen katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %4, kısmen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %6, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %33 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %56’dır.

261. Spearman Sıra Korelasyon Katsayısı Yöntemi ile Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşadıkları şehirlerden giyim eşyası satın alma oranları, giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerin önem dereceleri, satış yeri

tercihleri, giyim eşyası satın alma kararları, modayı izleme yolları, satış personelleri ve mağaza içi ışıklandırma ile ilgili ifadelere verdikleri yanıtlardan elde edilen sonuçların Spearman Sıra Korelasyon yöntemi ile değerlendirilmelerine ilişkin tablolar aşağıda verilmiştir. Tablolardaki ilk satır korelasyon katsayılarını, ikinci satır anlamlılık düzeyini gösterirken, son satır ise frekans değerlerini göstermektedir.

Tablo: 38
Giyim Eşyalarının Yaşanılan Şehirden Satın Alınması İle Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki

Giyim Eşyalarının Yaşanılan Şehirden Alınması	Yaş	Cinsiyet	Öğrenim	Gelir Durumu	Medeni Durum	Meslek
Korelasyon Katsayısı	,130*	-,011	,038	-,062	-,068	-,125*
Anlamlılık Düzeyi	,025	,854	,516	,283	,242	,030
Frekans	300	300	300	300	300	300

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyalarını yaşadıkları şehirden satın almaları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 38’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyalarını yaşadıkları şehirden satın almalarının demografik özelliklerden yaş özelliği ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken; meslek özelliği ile negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Diğer demografik özellikler cinsiyet, öğrenim, gelir durumu ve medeni durum ile giyim eşyalarının yaşanılan şehirden satın alınması arasında ise herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilememiştir ($p < 0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, giyim eşyalarının yaşanılan şehirden satın alınmasının yaş özelliği ile arasındaki ilişkinin; yüksek yaş gruplarında olanların genellikle giyim eşyalarını satın alırken yaşadıkları şehirleri tercih etmemelerinden, meslek özelliği ile arasındaki ilişkinin ise ev hanımı ve öğrencilerin daha çok yaşadıkları şehirden giyim eşyalarını satın almalarından kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo: 39**Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyalarına Moda Olduğu İçin Daha Fazla Para Ödeyip Ödememeleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki**

Moda Olduğu İçin Daha Fazla Para Ödenmesi	Yaş	Cinsiyet	Öğrenim	Gelir Durumu	Medeni Durum	Meslek
	,024	-,166*	-,087	-,044	-,025	,046
	,673	,004	,131	,448	,667	,425
	300	300	300	300	300	300

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyalarına moda olduğu için daha fazla para ödeyip ödememeleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 39’da yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyalarına moda olduğu için daha fazla para ödeyip ödememelerinin demografik özelliklerden cinsiyet özelliği ile arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, diğer demografik özellikler yaş, öğrenim, gelir durumu, medeni durum ve meslek özellikleri ile herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır ($p < 0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, giyim eşyalarına moda olduğu için daha fazla para ödenip ödememesinin cinsiyet özelliği ile arasındaki ilişkinin; erkeklere göre bayanların bir giyim eşyasına moda olduğu için daha fazla para ödemeye razı olmalarından kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo: 40**Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satış Yeri Tercihleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki**

Giyim Eşyası Satış Yerlerinin Tercihi	Yaş	Cinsiyet	Öğrenim	Gelir Durumu	Medeni Durum	Meslek
	-,038	-,091	-,048	-,101	,080	,030
	,512	,116	,148	,080	,165	,606
	300	300	300	300	300	300

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satış yeri tercihleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 40’da yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satış yeri tercihlerinin

demografik özellikler olan yaş, cinsiyet, öğrenim, gelir durumu, medeni durum ve meslek özellikleri ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilememiştir ($p < 0,05$).

Tablo: 41
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Mağazada Çalışan Personelin Özellikleri Arasındaki İlişki

	Yaş	Cinsiyet	Öğrenim	Gelir Durumu	Medeni Durum	Meslek
Personelin sıcak yaklaşımı	,014 ,803 300	-,049 ,394 300	-,092 ,113 300	-,026 ,658 300	,045 ,438 300	,044 ,448 300
Personelin görünümü	-,080 ,169 300	,125* ,030 300	,117* ,042 300	,043 ,456 300	,093 ,107 300	,064 ,270 300
Personelin çalışma hızı	,000 ,999 300	-,023 ,692 300	-,023 ,693 300	,024 ,683 300	,056 ,332 300	,117* ,043 300

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri ile mağazada çalışan personelin özellikleri arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 41’de yer almaktadır. Mağazada çalışan personelin sıcak yaklaşımı özelliğinin demografik özellikler olan yaş, cinsiyet, öğrenim, gelir durumu, medeni durum ve meslek özellikleri ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilememiştir ($p < 0,05$). Mağazada çalışan personelin görünümü özelliğinin demografik özelliklerden cinsiyet ve öğrenim özelliği ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, yaş, gelir durumu, medeni durum ve meslek özellikleri ile herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır ($p < 0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, mağazada çalışan personelin görünümünün cinsiyet ve öğrenim özellikleri ile arasındaki ilişkinin; erkeklerin ve üniversite mezunlarının mağazada çalışan personelin görünümü özelliğine daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığı görülmektedir. Mağazada çalışan personelin çalışma hızı özelliğinin demografik özelliklerden meslek özelliği ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, yaş, cinsiyet, öğrenim, gelir durumu ve medeni durum özellikleri ile herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilememiştir ($p < 0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, mağazada çalışan personelin çalışma hızı özelliğinin meslek özelliği ile arasındaki ilişkinin; ev hanımı ve öğrencilerin mağazada çalışan personelin çalışma hızı özelliğine daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo: 42**Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Giyim Eşyası Satın Alma Kararlarını Kim Veriyor?” İfadesine Verdikleri Yanıtlar ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki**

Giyim Eşyası Satın Alırken Satın Alma Kararını Kimin Verdiği	Yaş	Cinsiyet	Öğrenim	Gelir Durumu	Medeni Durum	Meslek
	,370*	,055	-,016	,139*	-,429*	-,254*
	,000	,346	,789	,016	,000	,000
	300	300	300	300	300	300

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Giyim eşyası satın alma kararlarını kim veriyor?” ifadesine verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 42’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin “Giyim eşyası satın alma kararlarını kim veriyor?” ifadesine verdikleri yanıtların demografik özelliklerden yaş ve gelir özellikleri ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki, medeni durum ve meslek özellikleri ile arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, cinsiyet ve öğrenim özellikleri ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır ($p < 0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, söz konusu ilişkilerin yaşı 30 ve üzeri olanların, gelir durumu 1500 YTL ve üzeri olanların, evlilerin ve memur ve işçilerin giyim eşyası satın alma kararlarını genellikle eşleriyle birlikte vermelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo: 43**Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mağaza İçi Işıklandırma Tercihleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki**

Mağaza İçi Işıklandırma Tercihi	Yaş	Cinsiyet	Öğrenim	Gelir Durumu	Medeni Durum	Meslek
	,027	,087	-,204*	-,077	,009	,010
	,638	,131	,000	,182	,872	,865
	300	300	300	300	300	300

Araştırmaya katılan tüketicilerin mağaza içi ışıklandırma tercihleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 43’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin mağaza içi ışıklandırma

tercihlerinin demografik özelliklerden öğrenim özelliği ile arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durum ve meslek özellikleri ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilememiştir ($p < 0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, mağaza içi ışıklandırma tercihlerinin öğrenim özelliği ile arasındaki ilişkinin; üniversite mezunlarının alışveriş yapmak için daha çok loş ışıklı mağazaları tercih etmelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo: 44
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Seçiminde Dikkat Ettikleri
Faktörler İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki

Giyim Eşyası Seçiminde Dikkat Edilen Faktörler	Yaş	Cinsiyet	Öğrenim	Gelir Durumu	Medeni Durum	Meslek
	-,015	-,119*	-,012	-,073	,052	,134*
	,797	,039	,831	,210	,374	,021
	300	300	300	300	300	300

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası seçiminde dikkat ettikleri faktörler ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 44'de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası seçiminde dikkat ettikleri faktörlerin demografik özelliklerden meslek özelliği ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki, cinsiyet özelliği ile arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, yaş, öğrenim, gelir durumu ve medeni durum özellikleri ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilememiştir ($p < 0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası seçiminde dikkat ettikleri faktörlerin meslek özelliği ile arasındaki ilişkinin; ev hanımı ve öğrencilerin giyim eşyası seçiminde dış görünüme daha fazla önem verirlerken, memur ve işçilerin ise giyim eşyası içinde kendilerini nasıl hissettiklerine daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo: 45
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mağaza İçinde Çalınan Müzik Türü Tercihleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki

Mağaza İçinde Çalınan Müzik Türü	Yaş	Cinsiyet	Öğrenim	Gelir Durumu	Medeni Durum	Meslek
	,103	,029	-,140*	,058	-,150*	-,127*
	,076	,611	,015	,314	,009	,028
	300	300	300	300	300	300

Araştırmaya katılan tüketicilerin mağaza içinde çalınan müzik türü tercihleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 45’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin mağaza içinde çalınan müzik türü tercihlerinin demografik özelliklerden öğrenim, medeni durum ve meslek özellikleri ile arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, yaş, cinsiyet ve gelir durumu özellikleri ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilememiştir ($p < 0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, mağaza içinde çalınan müzik türü tercihlerinin öğrenim, medeni durum ve meslek özellikleri ile arasındaki ilişkilerin; üniversite mezunlarının, bekarların ve öğrencilerin mağaza içinde daha çok yerli ve yabancı pop müzik, ilköğretim ve lise mezunlarının, evlilerin ve işçi ve memurların ise mağaza içinde daha çok arabesk ve sözsüz müzik tercih etmelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo: 46
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışveriş Yapma Zamanı Tercihleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki

Alışveriş Yapma Zamanı	Yaş	Cinsiyet	Öğrenim	Gelir Durumu	Medeni Durum	Meslek
	-,213*	-,133*	-,005	-,076	,123*	,150*
	,000	,021	,931	,192	,034	,009
	300	300	300	300	300	300

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yapma zamanı tercihleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo

46’da yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yapma zamanı tercihlerinin demografik özelliklerden yaş ve cinsiyet özellikleri ile arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki, medeni durum ve meslek özellikleri ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, öğrenim ve gelir durumu özellikleri ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilememiştir ($p<0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, alışveriş yapma zamanı tercihlerinin yaş, cinsiyet, medeni durum ve meslek özellikleri arasındaki ilişkilerin; yaşı 30 ve üzeri olanların, erkeklerin, evlilerin ve işçi ve memurların alışverişlerini daha çok sezon sonu indirim zamanlarında ve ihtiyaç hissettikleri zamanlarda, yaşı 15 ile 30 arası olanların, bayanların, bekarların ve öğrenci ve ev hanımlarının ise alışverişlerini daha çok hoşlarına giden bir şey gördükleri zamanlarda, rasgele zamanlarda ve özel günlerde yapmayı tercih etmelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo: 47

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “İhtiyacım Olmadığı Halde Uygun Fiyatlı Bir Ürünü Satın Alabilirim” İfadesine Verdikleri Yanıtlar İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki

İhtiyaç Olmadığı Halde Uygun Fiyatlı Bir Ürünü Satın Alma	Yaş	Cinsiyet	Öğrenim	Gelir Durumu	Medeni Durum	Meslek
	-,056	-,144*	,029	-,055	,052	,120*
	,331	,012	,621	,345	,367	,038
	300	300	300	300	300	300

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İhtiyacım olmadığı halde uygun fiyatlı bir ürünü satın alabilirim” ifadesine verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 47’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin “İhtiyacım olmadığı halde uygun fiyatlı bir ürünü satın alabilirim” ifadesine verdikleri yanıtların demografik özelliklerden meslek özelliği ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki, cinsiyet özelliği ile arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, yaş, öğrenim, gelir durumu ve medeni durum özellikleri ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır ($p<0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, söz konusu ilişkilerin kadınların, öğrenci ve ev hanımlarının, ihtiyaç

olmadığı halde uygun fiyatlı bir ürünü satın alabileceklerini ifade etmelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo: 48

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Marka İle Kalite Arasında Bir İlişki Olduğuna İnanırım” İfadesine Verdikleri Yanıtlar İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki

Marka İle Kalite Arasında Bir İlişki Olması	Yaş	Cinsiyet	Öğrenim	Gelir Durumu	Medeni Durum	Meslek
	-,131*	,080	-,041	,082	,093	,020
	,024	,166	,485	,157	,107	,724
	300	300	300	300	300	300

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Marka ile kalite arasında bir ilişki olduğuna inanırım” ifadesine verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 48’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin “Marka ile kalite arasında bir ilişki olduğuna inanırım” ifadesine verdikleri yanıtların demografik özelliklerden yaş özelliği ile arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, cinsiyet, öğrenim, gelir durumu, medeni durum ve meslek özellikleri ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır ($p < 0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, söz konusu ilişkinin yaşı 30 ve üzeri olanların marka ile kalite arasında bir ilişki olduğunu düşündüklerini ifade etmelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo: 49
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri
Faktörler İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki

Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Edilen Faktörler	Yaş	Cinsiyet	Öğrenim	Gelir Durumu	Medeni Durum	Meslek
Fiyat	-,007 ,909 300	,025 ,660 300	,014 ,810 300	-,221* ,000 300	-,056 ,338 300	,058 ,316 300
Marka	,012 ,839 300	,116* ,045 300	,105 ,069 300	,248* ,000 300	,021 ,716 300	-,140* ,016 300
Garanti	,058 ,321 300	,010 ,857 300	,010 ,868 300	,143* ,013 300	-,061 ,292 300	-,069 ,236 300
Tavsiye	-,087 ,132 300	,121* ,036 300	-,113* ,050 300	,022 ,707 300	,001 ,983 300	,032 ,579 300
Reklam	-,059 ,310 300	-,027 ,646 300	,013 ,824 300	,099 ,088 300	,021 ,716 300	-,038 ,514 300
Kalite	-,084 ,147 300	,054 ,354 300	,131* ,023 300	,074 ,203 300	,129* ,026 300	,044 ,446 300
Moda	-,155* ,007 300	-,240* ,000 300	-,081 ,164 300	,011 ,852 300	,130* ,024 300	,094 ,104 300
Görünüm	-,131* ,023 300	-,059 ,312 300	,067 ,250 300	-,010 ,861 300	,102 ,079 300	,177* ,002 300
Renk-Estetik	-,109 ,059 300	-,091 ,117 300	,128* ,026 300	-,052 ,365 300	,103 ,074 300	,131* ,023 300
Dayanıklılık	-,094 ,105 300	,046 ,431 300	,011 ,844 300	-,001 ,993 300	,077 ,184 300	,061 ,289 300
Ergonomilik	,009 ,871 300	,024 ,683 300	,128* ,026 300	-,028 ,631 300	,090 ,118 300	,091 ,115 300
Promosyonlu Satışlar	-,076 ,190 300	,069 ,230 300	-,017 ,769 300	-,100 ,084 300	,092 ,112 300	,135* ,019 300
Vitrin, Mağaza Donanımı	-,043 ,453 300	-,074 ,199 300	,074 ,204 300	,075 ,197 300	,084 ,144 300	-,015 ,793 300
Kolay Ulaşılabilir Olması	,040 ,486 300	-,041 ,475 300	,021 ,719 300	,078 ,177 300	-,057 ,322 300	-,058 ,314 300

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörler ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 49'da yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden fiyat faktörünün demografik özelliklerden gelir durumu özelliği ile arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, diğer demografik özellikler ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır ($p < 0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, fiyat faktörünün gelir durumu özelliği ile arasındaki söz konusu ilişkinin; yüksek gelir grubunda olanların fiyat faktörüne daha az önem vermelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden marka faktörünün demografik özelliklerden cinsiyet ve gelir durumu özellikleri ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki, meslek özelliği ile arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, diğer demografik özellikler ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır ($p < 0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, marka faktörünün gelir durumu özelliği ile arasındaki söz konusu ilişkinin; yüksek gelir grubunda olanların marka faktörüne daha çok önem vermelerinden, meslek özelliği ile arasındaki söz konusu ilişkinin ise memurların diğer meslek grubunda olanlara göre marka faktörüne daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden garanti faktörünün demografik özelliklerden gelir durumu özelliği ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, diğer demografik özellikler ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır ($p < 0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, garanti faktörünün gelir durumu özelliği ile arasındaki söz konusu ilişkinin; yüksek gelir grubunda olanların garanti faktörüne daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden tavsiye faktörünün demografik özelliklerden cinsiyet özelliği ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki, öğrenim durumu özelliği ile arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, diğer demografik özellikler ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır ($p < 0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, tavsiye

faktörünün öğrenim durumu özelliği ile arasındaki söz konusu ilişkinin; öğrenim seviyesi yüksek olanların tavsiye faktörüne daha az önem vermelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden kalite faktörünün demografik özelliklerden öğrenim ve medeni durumu özellikleri ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, diğer demografik özellikler ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır ($p<0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, kalite faktörünün öğrenim durumu özelliği ile arasındaki söz konusu ilişkinin; öğrenim seviyesi yüksek olanların kalite faktörüne daha az önem vermelerinden, medeni durum özelliği ile arasındaki söz konusu ilişkinin ise, bekarların evlilere göre kalite faktörüne daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden moda faktörünün demografik özelliklerden yaş ve cinsiyet özellikleri ile arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki, medeni durum özelliği ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, diğer demografik özellikler ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır ($p<0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, moda faktörünün medeni durumu özelliği ile arasındaki söz konusu ilişkinin; bekar olanların evli olanlara göre modaya daha fazla önem vermelerinden, yaş özelliği ile arasındaki söz konusu ilişkinin ise kadınların erkeklere göre moda faktörüne daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden görünüm faktörünün demografik özelliklerden yaş özelliği ile arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki, meslek özelliği ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, diğer demografik özellikler ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır ($p<0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, görünüm faktörünün yaş özelliği ile arasındaki söz konusu ilişkinin; yüksek yaş grubunda olanların görünüm faktörüne daha az önem vermelerinden, meslek özelliği ile arasındaki söz konusu ilişkinin ise, ev hanımı ve öğrencilerin görünüm faktörüne daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden renk-estetik faktörünün demografik özelliklerden öğrenim ve meslek özellikleri ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, diğer demografik özellikler ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır ($p<0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, renk-estetik faktörünün öğrenim özelliği ile arasındaki söz konusu ilişkinin; öğrenim seviyesi yüksek olanların renk-estetik faktörüne daha fazla önem vermelerinden, meslek özelliği ile arasındaki söz konusu ilişkinin ise, ev hanımı ve öğrencilerin renk-estetik faktörüne daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden ergonomiklik faktörünün demografik özelliklerden öğrenim durumu özelliği ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, diğer demografik özellikler ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır ($p<0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, ergonomiklik faktörünün öğrenim durumu özelliği ile arasındaki söz konusu ilişkinin; öğrenim seviyesi yüksek olanların ergonomiklik faktörüne daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden promosyonlu satışlar faktörünün demografik özelliklerden meslek özelliği ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, diğer demografik özellikler ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır ($p<0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, promosyonlu satışlar faktörünün meslek özelliği ile arasındaki söz konusu ilişkinin; ev hanımı ve öğrencilerin promosyonlu satışlar faktörüne daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo: 50
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörlerin Kendi Aralarındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

	Marka	Garanti	Kalite	Moda	Görünüm	Renk-Estetik	Dayanıklılık	Ergonomiklik
Marka	1,000 , 300							
Garanti	,197* ,001 300	1,000 , 300						
Kalite	,158* ,006 300	,421* ,000 300	1,000 , 300					
Moda	,403* ,000 300	,122* ,034 300	,101 ,082 300	1,000 , 300				
Görünüm	,140* ,015 300	,211* ,000 300	,295* ,000 300	,222* ,000 300	1,000 , 300			
Renk-Estetik	,039 ,501 300	,214* ,000 300	,343* ,000 300	,120* ,038 300	,546* ,000 300	1,000 , 300		
Dayanıklılık	,161* ,005 300	,467* ,000 300	,457* ,000 300	,119* ,039 300	,414* ,000 300	,367* ,000 300	1,000 , 300	
Ergonomiklik	,051 ,381 300	,290* ,000 300	,271* ,000 300	-,016 ,784 300	,203* ,000 300	,244* ,000 300	,378* ,000 300	1,000 , 300

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerin kendi aralarındaki ilişkiyi gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 50’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden marka faktörünün garanti, kalite, moda, görünüm ve dayanıklılık faktörleri ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, renk-estetik ve ergonomiklik faktörleri ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır ($p < 0,05$). Aynı şekilde tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden garanti, kalite, moda, görünüm, renk-estetik, dayanıklılık ve ergonomiklik faktörlerinin birbirleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunurken, sadece moda faktörünün kalite ve ergonomiklik faktörleri ile aralarında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilememiştir ($p < 0,05$).

Tablo: 51
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satış Yeri Tercihleri İle Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler Arasındaki İlişki

Giyim Eşyası Satış Yeri Tercihi	Fiyat	Marka	Garanti	Kalite	Dayanıklılık	Ergonomiklik	Promosyonlu Satışlar	Kolay Ulaşılabilir Olması
	,051	-,223*	,100	,004	,157*	,165*	,117*	,150*
	,378	,000	,083	,942	,007	,004	,042	,009
	300	300	300	300	300	300	300	300

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satış yeri tercihleri ile giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörler arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 51’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satış yeri tercihlerinin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden dayanıklılık, ergonomiklik, promosyonlu satışlar ve kolay ulaşılabilir olması faktörleri ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, marka faktörü ile negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden fiyat, garanti ve kalite faktörlerinin giyim eşyası satış yeri tercihleri ile arasında ise herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır ($p < 0,05$).

Tablo: 52
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Modayı İzleme Yolları İle Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler Arasındaki İlişki

Giyim Eşyasında Modayı İzleme Yolları	Fiyat	Marka	Tavsiye	Reklam	Moda	Garanti
	,119*	-,050	,012	-,021	,051	,019
	,039	,384	,842	,718	,032	,741
	300	300	300	300	300	300

Araştırmaya katılan tüketicilerin modayı izleme yolları ile giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörler arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 52’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin modayı izleme

yollarının giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden fiyat ve moda faktörleri ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, marka, tavsiye, reklam ve garanti faktörleri ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır ($p<0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, giyim eşyasıda modayı izleme yollarının fiyat faktörü ile arasındaki ilişkinin; fiyata verilen önem arttıkça tüketicilerin modayı daha çok arkadaşları ve çevreleri vasıtasıyla takip etmelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo: 53

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettiklerin Faktörler İle Mağazada Çalışan Personelin Özellikleri Arasındaki İlişki

	Görünüm	Renk-Estetik	Dayanıklılık	Ergonomiklik	Reklam	Garanti
Personelin sıcak yaklaşımı	,131* ,024 300	,168* ,003 300	,075 ,197 300	,073 ,210 300	,121* ,036 300	,074 ,200 300
Personelin görünümü	,248* ,000 300	,247* ,000 300	,143 ,053 300	,162* ,005 300	,158* ,006 300	,141* ,014 300
Personelin çalışma hızı	308* ,000 300	,232* ,000 300	,228* ,000 300	,241* ,000 300	,039 ,499 300	,180* ,002 300

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörler ile mağazada çalışan personelin özellikleri arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 53’de yer almaktadır. Mağazada çalışan personelin özelliklerinden personelin sıcak yaklaşımı özelliğinin araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden görünüm, renk-estetik ve reklam faktörleri ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, dayanıklılık, ergonomiklik ve garanti faktörleri ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır ($p<0,05$). Mağazada çalışan personelin görünümü özelliğinin araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden görünüm, renk-estetik, ergonomiklik, reklam ve garanti faktörleri ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, dayanıklılık faktörü ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır ($p<0,05$). Mağazada çalışan personelin çalışma hızı özelliğinin ise araştırmaya katılan

tüketicilerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden görünüm, renk-estetik, dayanıklılık, ergonomiklik ve garanti faktörleri ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, reklam faktörü ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilememiştir ($p<0,05$).

Tablo: 54
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mağaza İçi Işıklandırma Tercihleri İle Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler Arasındaki İlişki

Mağaza İçi Işıklandırma Tercihi	Fiyat	Marka	Reklam	Kalite	Görünüm	Renk,-Estetik	Vitrin Mağaza Donanımı	Kolay Ulaşılabilir Olması
	,103	-,097	-,131*	-,115*	-,127*	-,155*	-,087	-,121*
	,075	,092	,023	,046	,028	,007	,135	,037
	300	300	300	300	300	300	300	300

Araştırmaya katılan tüketicilerin mağaza içi ışıklandırma tercihleri ile giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörler arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 54'de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin mağaza içi ışıklandırma tercihlerinin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden reklam, kalite, görünüm, renk-estetik ve kolay ulaşılabilir olması faktörleri ile arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, fiyat, marka ve vitrin-mağaza donanımı faktörleri ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır ($p<0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, mağaza içi ışıklandırma tercihlerinin söz konusu faktörler ile arasındaki ilişkinin; reklama, kaliteye, görünüme, renk-estetiğe ve kolay ulaşılabilir olmasına daha çok önem verenlerin daha loş ışıklı mağazaları tercih etmelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo: 55
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Eşyası Seçiminde Dikkat Ettikleri
Faktörler İle Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler Arasındaki İlişki

Giyim Eşyası Seçerken Dikkat Edilen Faktörler	Tavsiye	Moda	Kalite	Görünüm	Renk-Estetik	Marka	Garanti	Reklam
	-,133*	,173*	-,037	,076	,089	,068	,017	,039
	,021	,003	,520	,188	,024	,242	,775	,499
	300	300	300	300	300	300	300	300

Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası seçiminde dikkat ettikleri faktörler ile giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörler arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 55’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim eşyası seçiminde dikkat ettikleri faktörlerin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden moda ve renk-estetik faktörleri ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki, tavsiye faktörü ile arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, kalite, görünüm, marka, garanti ve reklam faktörleri ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır ($p < 0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, giyim eşyası seçiminde dikkat edilen faktörlerin giyim eşyası satın alırken dikkat edilen faktörlerden moda ve renk-estetik faktörleri ile arasındaki ilişkinin; moda ve renk-estetiğe önem verenlerin giyim eşyası seçiminde dışarıdan görünüme daha çok önem vermelerinden kaynaklandığı görülmektedir. Ayrıca, giyim eşyası seçiminde dikkat edilen faktörlerin giyim eşyası satın alırken dikkat edilen faktörlerden tavsiye faktörü ile arasındaki ilişkinin de, tavsiyeye önem verenlerin giyim eşyası seçiminde giyim eşyasının içinde kendilerini nasıl hissettiklerine daha çok önem vermelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yapma zamanı tercihleri ile giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörler arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 57’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yapma zamanı tercihlerinin giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden moda, renk-estetik, görünüm ve vitrin-mağaza donanımı faktörleri ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, fiyat, reklam, marka ve garanti faktörleri ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır ($p<0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, alışveriş yapma zamanı tercihlerinin giyim eşyası satın alırken dikkat edilen faktörlerden moda, renk-estetik, görünüm ve vitrin-mağaza donanımı faktörleri ile arasındaki ilişkinin; moda, renk-estetiğe, görünüme ve vitrin-mağaza donanımına önem verenlerin alışverişlerini daha çok, hoşlarına giden bir şey gördükleri rasgele zamanlarda ve özel günlerde yapmayı tercih etmelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo: 58

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Satın Alacağım Giyim Eşyasının Fiyatı, Kalitesi Hakkında Bana Fikir Vermektedir.” İfadesine Verdikleri Yanıtlar İle Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler Arasındaki İlişki

Fiyatın Kalite Hakkında Fikir Vermesi	Fiyat	Marka	Moda	Garanti	Reklam	Vitrin Mağaza Donanımı	Renk-Estetik	Görünüm	Dayanıklılık
	-,062	,228*	,268*	,125*	,188*	,158*	-,027	,062	,008
	,283	,000	,000	,030	,001	,006	,638	,281	,890
	300	300	300	300	300	300	300	300	300

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Satın alacağım giyim eşyasının fiyatı, kalitesi hakkında bana fikir vermektedir.” ifadesine verdikleri yanıtlar ile giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörler arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 58’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin “Satın alacağım giyim eşyasının fiyatı, kalitesi hakkında bana fikir vermektedir.” ifadesine verdikleri yanıtların giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden marka, moda, garanti reklam, ve vitrin-mağaza donanımı faktörleri ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, fiyat, renk-estetik, görünüm ve dayanıklılık faktörleri ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır ($p<0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, söz

konusu ilişkilerin markaya, moda, garantiye, reklama ve vitrin-mağaza donanımına önem verenlerin fiyatın kalite hakkında fikir verdiğini düşünmelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo: 59

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “İhtiyacım Olmadığı Halde Uygun Fiyatlı Bir Ürünü Satın Alabilirim” İfadesine Verdikleri Yanıtlar İle Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler Arasındaki İlişki

İhtiyaç Olmadığı Halde Uygun Fiyatlı Bir Ürünü Satın Alma	Fiyat	Marka	Moda	Görünüm	Dayanıklılık	Garanti
	-,096	,155*	,150*	,054	-,034	-,044
	,095	,007	,010	,350	,556	,452
	300	300	300	300	300	300

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İhtiyacım olmadığı halde uygun fiyatlı bir ürünü satın alabilirim” ifadesine verdikleri yanıtlar ile giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörler arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 59’da yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin “İhtiyacım olmadığı halde uygun fiyatlı bir ürünü satın alabilirim” ifadesine verdikleri yanıtların giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden marka ve moda faktörleri ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, fiyat, görünüm, dayanıklılık ve garanti faktörleri ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır ($p < 0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, söz konusu ilişkilerin markaya ve moda öneme verenlerin ihtiyaç olmadığı halde uygun fiyatlı bir ürünü satın alabileceklerini ifade etmelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo: 60

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Marka İle Kalite Arasında Bir İlişki Olduğuna İnanırım” İfadesine Verdikleri Yanıtlar İle Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler Arasındaki İlişki

Marka İle Kalite Arasında Bir İlişki Olması	Marka	Garanti	Tavsiye	Reklam	Moda	Dayanıklılık	Promosyonlu Satışlar	Vitrin, Mağaza Donanımı	Kolay Ulaşılabilir Olması
	,329*	,126*	,177*	,190*	,201*	,144*	,129*	,140*	,122*
	,000	,029	,002	,001	,000	,012	,025	,015	,034
	300	300	300	300	300	300	300	300	300

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Marka ile kalite arasında bir ilişki olduğuna inanırım” ifadesine verdikleri yanıtlar ile giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörler arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 60’da yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin “Marka ile kalite arasında bir ilişki olduğuna inanırım” ifadesine verdikleri yanıtların giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden marka, garanti, tavsiye, reklam, moda, dayanıklılık, promosyonlu satışlar, vitrin-mağaza donanımı ve kolay ulaşılabilir olması faktörleri ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p < 0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, söz konusu ilişkilerin araştırmaya katılan tüketicilerin tamamına yakınının marka ile kalite arasında bir ilişki olduğunu düşündüklerini ifade etmelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo: 61

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Mağazanın Taksitli Satış İmkânı Sağlaması Önemlidir” İfadesine Verdikleri Yanıtlar İle Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler Arasındaki İlişki

Mağazanın Taksitli Satış İmkânı Sağlaması	Fiyat	Marka	Moda	Ergonomiklik	Promosyonlu Satışlar
	,236*	,132	,058	,164*	,193*
	,000	,359	,316	,005	,001
	300	300	300	300	300

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Mağazanın taksitli satış imkânı sağlaması önemlidir” ifadesine verdikleri yanıtlar ile giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörler arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 61’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin “Mağazanın taksitli satış imkânı sağlaması önemlidir” ifadesine verdikleri yanıtların giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden fiyat, ergonomiklik ve promosyonlu satışlar faktörleri ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, marka ve moda faktörleri ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır ($p < 0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, söz konusu ilişkilerin fiyata, ergonomikliğe ve promosyonlu satışlara önem verenlerin mağazanın taksitli satış imkânı sağlamasının önemli olduğunu ifade etmelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo: 62

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Mağazanın Bol Çeşit Bulundurmasına Dikkat Ederim” İfadesine Verdikleri Yanıtlar İle Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler Arasındaki İlişki

Mağazanın Bol Çeşit Bulundurması	Fiyat	Marka	Moda	Garanti	Tavsiye	Kalite	Dayanıklılık	Ergonomiklik
	,063	,123	,084	,236*	,145*	,212*	,361*	,277*
	,274	,315	,144	,000	,012	,000	,000	,000
	300	300	300	300	300	300	300	300

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Mağazanın bol çeşit bulundurmasına dikkat ederim” ifadesine verdikleri yanıtlar ile giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörler arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Sıra Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 62’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin “Mağazanın bol çeşit bulundurmasına dikkat ederim” ifadesine verdikleri yanıtların giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri faktörlerden garanti, tavsiye, kalite, dayanıklılık ve ergonomiklik faktörleri ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken, fiyat, marka ve moda faktörleri ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır ($p < 0,05$). Anketler gözlemsel olarak incelendiğinde ise, söz konusu ilişkilerin garantiye, tavsiyeye, kaliteye, dayanıklılığa ve ergonomiliğe önem verenlerin mağazanın bol çeşit bulundurmasının önemli olduğunu ifade etmelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin, sosyo-ekonomik ve teknolojik gelişmeler sonucu dinamikleşen iş ortamındaki yoğun rekabette söz sahibi olabilmek için, pazarlama faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde başarı sağlayabilmek ise, hedef tüketici kitlesinin arzu ve ihtiyaçlarına en uygun mal ve hizmeti, onların arzu ettiği miktar, kalite, yer, zaman ve şartlarda sunmakla mümkündür. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, öncelikle hedef tüketici kitlelerini iyi tanımalı, onların satın alma davranış biçimlerini bilmelidirler.

Bilindiği gibi, bireysel ve çevresel faktörler tüketicinin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Pazarlamacının yapması gereken, hangi faktörlerin satın alma kararında etkili olduğunu ve bunların önem derecelerini araştırmaktır. Çünkü hedef tüketicisinin davranışlarını bilen bir pazarlamacı, en uygun malı, fiyatı, dağıtım kanalını ve tutundurmayı seçerek işletmesinin performansını ve rekabet gücünü arttırabilir.

Bu araştırma, tüketicilerin satın alma kararlarında hangi faktörlerin etkili olduğunu, demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler açısından araştırmaktadır. Bu maksatla, yapılan tez çalışması kapsamında, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili faktörler giyim eşyası baz alınarak incelenmiş ve böylece bu sektörde çalışanlara fikir verici bazı bilgiler elde ederek, ileride yapılacak geniş kapsamlı araştırmalara ışık tutmak amaçlanmıştır.

Giyim eşyası satın alma karar verirken dikkat edilen faktörlerin (fiyat, garanti, tavsiye, reklam, kalite, kolay ulaşılabilir olması, görünüm, renk, estetik, dayanıklılık, ergonomiklik, promosyonlu satışlar, vitrin, mağaza donanımı) genel olarak cinsiyet değişkeninden bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma da elde edilen bir diğer sonuç ise, tüketicilerin genelinin alışveriş için, birçok markayı barındıran, üründe bol çeşit bulabilecekleri alışveriş merkezlerini tercih etmekte

olduklarıdır. Çalışma başlangıcında belirlenen ve yapılan analizlerle test edilen hipotezler ve sonuçları aşağıda sıralanmıştır:

-Tüketicilerin alışverişlerini yaşadıkları şehirden yapıp yapmamaları ile demografik faktörleri karşılaştırıldığında yaş ve meslek faktörleri arasında bir ilişki çıkmıştır. Bu ilişki yaş arttıkça tüketiciler alışverişlerini şehir dışından yapmayı tercih etmektedirler. Ayrıca meslek gruplarına bakıldığında, ev hanımları ve öğrencilerin ise alışverişlerini yaşadıkları şehirden gerçekleştirdikleri gözlenmiştir.

-Tüketicilerin gelir durumlarında artma oldukça alışverişlerinde fiyata verdikleri önemin azaldığı gözlenmiştir. Daha farklı bir ayrıntı incelendiğinde ise gelir durumu fazla olanların ve erkeklerin markaya daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Yine gelir durumu ile garantiye verilen önem arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yani gelir durumunda bir artma oldukça tüketicilerin ürünün garantisine verdiği önem artmaktadır.

-Tüketicilerin demografik faktörleriyle kaliteye verdikleri önem karşılaştırıldığında, medeni durum ve öğrenim durumu arasında bir ilişki gözlenmiştir. Bekar insanların ve üniversite mezunlarının kaliteye daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır.

-Tüketicilerin demografik faktörleriyle modaaya verdikleri önem arasında da ilişki bulunmuştur. Şöyle ki, yaşı 15-30 arası olan genç insanların, ayrıca kadınların ve bekarların modaaya daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır.

-Giyim eşyası satın alırken dikkat edilen faktörler arasından görünüme verilen önem esas alındığında, kişilerin yaş ve meslek değişkeniyle ilişkili çıkmıştır. Genç insanların orta yaşlı ve yaşlılara göre görünümü daha çok önemseydiği ortaya çıkmıştır.

Bu iki bulgu sonucunda genç insanların markayı önemsemezken görünüme bir başka deyişle modaaya daha fazla önem verdikleri gözlenmiştir.

-Eğitim seviyesi ve sosyokültürel yapı arttıkça renk ve estetiğe verilen önemin arttığı görülmüştür. Kişilerin meslek grupları göz önüne alındığında ise ev hanımı ve öğrencilerin renk ve estetiğe daha çok önem verdikleri gözlenmiştir.

-Tüketicilerin ergonomikliğe verdikleri önem aşırdığında ise öğrenim faktörüyle aralarında ilişki bulunmuştur. Eğitim seviyesi arttıkça ergonomikliğe yani giysilerin kullanılabilirliğine verilen önem artmaktadır.

-Promosyonlu satışlara verilen önemi araştırdığımızda ev hanımları ve öğrencilerin gelir durumdan bağımsız olarak bu satışlara daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

-Bir giysiye moda olduğu için daha fazla para öder misiniz sorusuna verilen yanıtlarla kişilerin demografik faktörleri karşılaştırıldığında sadece cinsiyet değişkeniyle aralarında ilişki bulunmuştur. Bu ilişki ise kadınların erkeklere oranla, moda olan giysiye daha fazla para ödeyebileceklerini göstermiştir.

-Giysilerin ergonomikliğine, dayanıklılığına önem veren tüketicilerin alışverişlerini çoğunlukla rastgele bir mağazadan yada pazardan yaptıkları gözlenmiştir. Ayrıca ürünün kolay ulaşılabilirliğine ve promosyonlu satışlara verilen önem arttıkça yine ürünün pazardan alınma durumunda bir artış ortaya çıkmıştır. Markaya önem veren tüketicilerin ise yine ürünlerini pazar yerine tanınmış belli bir markaya ait ürünlerin satıldığı yerden almayı tercih ettikleri gözlenmiştir. Tüm demografik faktörler göz önüne alındığında tüketicilerin giysi satış yerlerinin tercihi arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Kişilerin modayı izleme yolları araştırıldığında ürün fiyatının önemsenmediği durumlarda tüketicilerin modayı basın ve yayın yoluyla takip ettikleri bulunmuş ayrıca fiyatın önemsenmesi durumundaysa tüketicilerin modayı yakın çevrelerinden takip ettikleri gözlemlenmiştir.

-Satın aldıkları ürünün dış görünümüne ve kullanılabilirliğine, dayanıklılığına önem veren tüketicilerin, personelin müşteriye olan yaklaşımına, çalışma hızı ve görünümüne de önem verdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

-Mağazada çalışan personelin özellikleriyle tüketicilerin demografik özellikleri karşılaştırıldığında, cinsiyet, öğrenim ve meslek faktörleri arasında ilişki bulunmuştur. Eğitim seviyesi arttıkça personelin dış görünümünün daha çok önemsendiği görülmüştür. Cinsiyet faktörü ele alındığında, erkeklerin bayanlara oranla personelin dış görünümüne

daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır. Ev hanımı ve öğrencilerin ise personelin çalışma hızına daha önemli buldukları gözlenmiştir.

-Satın alma kararlarında kimler etkili oluyor sorusu neticesinde genç insanların, bekarların ve öğrencilerin giysi satın alma kararlarını tek başına verdikleri ortaya çıkmıştır. Evli tüketicilerin gelir durumu 1500 YTL ve üzeri olan tüketicilerin memur ve işçilerin ise çoğunlukla giysi satın alma kararlarını eşleriyle ve çocuklarıyla verdikleri anlaşılmıştır.

-Mağaza içi ışıklandırma tercihlerine bakıldığında öğrenim değişkeniyle aralarında ilişki gözlenmiştir. Üniversite mezunlarının ilköğretim ve lise mezunlarına oranla, alışveriş yaptıkları mağazaların loş olmasını tercih ettikleri bulunmuştur.

-Giysinin görünümüne, ulaşılabilirliğine ve kalitesine önem veren tüketicilerin daha çok loş mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettikleri gözlenmiştir.

-Tüketicilerin giysi satın alırken, sizin için hangisi daha önemlidir sorusu sorulduğunda, tüketicilerin verdikleri yanıt ise ev hanımı ve öğrencilerin giysi seçiminde dış görünümüne, memur ve işçilerin ise giysinin içinde kendilerini nasıl hissettiklerine daha çok önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

-Dış görünüme önem verenlerin giysi satın alırken modayı yakından takip ettikleri sonucuna varılmıştır. Tavsiyeyle alışveriş yapanların ise giysinin içinde kendilerini nasıl hissettiklerine daha çok önem verdikleri anlaşılmıştır.

-Mağazada çalan müzik türü araştırıldığında ise genç insanların ve eğitim seviyesi yüksek olanların yerli ve yabancı müzikten hoşlandıkları ortaya çıkmıştır. İşçi ve memurlar ise daha çok arabesk müziği tercih etmektedir.

-Giysinin moda uygunluğunu tercih edenlerin mağazada daha çok yerli ve yabancı pop müzik dinlemekten hoşlandıkları sonucuna varılmıştır.

-Tüketicilerin yaşları ilerledikçe alışverişlerini çoğunlukla sezon sonu indirimlerde yaptığı anlaşılmaktadır. Erkekler ise bayanlara oranla alışverişlerini daha çok ihtiyaç

hissedilen zamanlarda yapmayı tercih etmektedir. Evlilerde yine bekarlara oranla alışverişlerini daha çok sezon sonu indirimlerde yapmayı tercih etmektedirler. Ev hanımları ve öğrencilerinde alışverişlerini hoşlarına giden bir şey gördükleri rastgele zamanlarda ve özel günlerde yaptığı anlaşılmıştır.

-Tüketicilerin alışveriş yapma zamanları giysi satın alırken dikkat ettikleri faktörlerle beraber değerlendirildiğinde ise modayı, görünümü önemseyenler, alışverişlerini beğendikleri bir ürün olduğunda yani daha çok rastgele zamanlarda yaptıkları anlaşılmaktadır.

-Araştırmada, markalı ürün almayı tercih edenlerin ve modayı yakından takip edenlerin aynı zamanda fiyatla kalite arasında ilişki olduğuna inandıkları sonucuna varılmıştır.

-İhtiyaç olmadığı halde bir giysiyi fiyatı uygun olduğu için satın alımısınız sorusuna kadınlar ve meslek gruplarından öğrenci ve ev hanımları evet cevabını vermiştir.

-Markayla kalite arasında ilişki olduğuna inanırım yargısıyla tüketicilerin demografik faktörleri karşılaştırıldığında yalnızca yaş değişkeniyle aralarında ilişki çıkmıştır. Yaşı 30'dan fazla olanların bu yargıyı doğruladığı anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin giysi satın alma kararını kiminle verdiği medeni durumlarıyla direkt olarak ilişkili çıkmaktadır. Bekarlarda önce arkadaş, sonra aile etkili olurken, evlilerde önce aile sonra çevre faktörü etkili olmaktadır. Bu nedenle tanıtım programlarının arkadaş gruplarını ve aileleri etkileyebilecek şekilde düzenlenmesine özen gösterilebilir ve geniş kitlelere aynı anda ulaşılabilen en etkili medya olan televizyondan yararlanılabilir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre, tüketiciler açısından marka bilinirliğinin kalite ve güven ifade ettiği anlaşılmaktadır. Bununla beraber tüketicilerin mağazaya güvenmelerini sağlayan en önemli unsurun marka olduğu belirlenmiştir. Bu iki sonuçtan hareketle, mağazaya olan güvenin markanın bilinmesinden sonra oluşacağı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca markayla kalite arasında ilişki olduğuna inanan tüketici grubunun yaşı 30'dan fazla olanlardan oluştuğu görülmektedir.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuca göre, tüketiciler alışveriş yapacakları mağazanın kolay ulaşılabilir olmasını dikkate almaktadır. Bu durumda işletmecilere mağazalarını daha merkezi, ulaşımı rahat yerlerde açmaları önerilebilir.

Tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça ürünün kalitesine, ergonomikliğine, renk ve estetiğe verdikleri önemde de artma gözlenmiştir. Bu bulguya kalitenin markayı çağrıştırdığını da eklersek, eğitim seviyesinin yüksek olduğu bir kesimde açılacak bir mağazanın bu faktörleri dikkate alması gerekmektedir.

Modanın tüketiciler üzerindeki etkisi araştırıldığında ise 15-30 yaş arası bayanların modadan vazgeçemez olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin bir giysiyi sadece moda olduğu için satın almadıkları, giysinin görünümüne, üzerlerinde duruşuna öncelikli olarak önem verdikleri de bu duruma ilave olarak sunulabilir.

Yapılan araştırmaya göre, ev hanımlarının ve öğrencilerin promosyonlu ve taksitli satılara önem verdikleri ve alışverişlerini ihtiyaç hissedilen zamanlardan daha çok rastgele zamanlarda yapmayı sevindikleri sonucuna varılmıştır. Bu durum neticesinde alışverişlerini pazardan veya rastgele bir mağazadan yapma durumlarında bir artış gözlenmiştir.

Araştırma bulgularına göre markalı ürünlerin satıldığı bir mağazada çalacak müzik türü olarak yerli pop veya yabancı müzik tercih edilmelidir.

Yine mağaza eğitim seviyesi yüksek bir kesime hitap ediyorsa, çok parlak bir ışıklandırma yerine biraz daha loş ışıklar kullanılmalıdır. Yapılan bu çalışmada, bayanların bir mağazada daha çok ürüne odaklandığı, erkeklerin ise önce mağazanın niteliğine, personelin yaklaşımına, daha sonra ürüne odaklandığı sonucuna varılmıştır. Ev hanımı ve öğrenciler ise diğer meslek gruplarına oranla personelin çalışma hızına daha çok önem verdiği anlaşılmıştır. Tüm bunlardan çıkan sonuca göre, erkelere yönelik giyim mağazalarında mağazanın niteliği ve çalışan personel kalifiye olmalıdır. Bayanlara yönelik giyim mağazalarında ise çalışan personelin hızı ve ürünlerin niteliği ön planda olmalıdır.

Araştırmada kısmen de olsa, tüketicilerin büyük bir kesimi fiyatın kalite hakkında fikir verdiği yargısına varmışlardır. Ayrıca, fiyatla kalite arasında ilişki olduğunu düşünen

tüketicilerin çoğunluğunun markayı önemseyen ve modayı yakından takip eden tüketicilerden oluştuğu sonucu ortaya çıkmıştır. Fiyatı fazla bir ürünün tüketici tarafından beklentisi, ürünün kalitesinin de bu oranda yüksek olmasıdır.

Yine araştırma bulgularına göre, tüketicilerin tamamına yakın bir kesimi mağazanın bol çeşit bulundurmasını, o mağazadan alışveriş yapmak için bir tercih sebebi olarak sunmaktadır.

Araştırma bulgularından yola çıkılarak işletmelerin yöneticilerine, pazarlama karmasının birinci elemanı olan ürün ile ilgili; ürün çeşitlendirilmesine gidilmesi, yeni ve sıra dışı ürünlerin geliştirilmesi ve yüksek kaliteli ürünlerin pazarlanması gibi öneriler sunulabilir. Fiyat stratejilerinin belirlenmesinde, öncelikle işletmenin hedef kitle olarak belirlediği pazar bölümünün gelir düzeyi ve fiyata duyarlılığı dikkate alınmalıdır. Gerekirse ürün dizilerinin oluşturulmasında, farklı gelir gruplarına göre fiyatlandırmaya olanak sağlayacak ürünlere yer verilmelidir.

Araştırma bulguları dağıtım kanalı açısından değerlendirildiğinde, alışveriş yapılan ortamların daha çekici hale getirilmesi ve satış noktalarındaki çeşit sayısının artırılması gibi önerilerin dikkate alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Tutundurma karması içerisinde, özellikle kişisel satış elemanlarının müşteri ilişkileri konusunda eğitilmesi, satış promosyonu ile ilgili faaliyetlerde tüketicinin güveninin kazanılmasına özen gösterilmesi, tüketiciler açısından daha çekici ve daha ilginç reklam kampanyalarının düzenlenmesi ve müşteri bağımlılığını arttıracak olan müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine ilişkin promosyon faaliyetlerinin sürdürülmesi gibi çeşitli öneriler, araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda sunulabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

a. Kitaplar

- ALTUNIŞIK, R.,
ÖZDEMİR, Ş.,
TORLAK, Ömer : Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul, 2002.
- BULUT, Özlem : Satın Alma Karar Verme Davranışında Eşlerin Rollerini ve Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2003.
- CEMALCILAR, İlhan : Pazarlama: Kavramlar, Kararlar, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1996.
- CHISNALL, Peter M. : Consumer Behaviour, McGraw-Hill Book, 1995.
- DIBB, Sally,
SIMKIN, Lyndon,
WILLIAM, M. Pride,
FERRELL, O.C. : Marketing Concepts and Strategies, Second European Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1994.
- GÜRÜZ, Demet : Reklam Yönetimi, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1998.

- HOYER, Wayne D.,
DEBORAH, J. MacInnis : Consumer Behavior, Houghton Mifflin Company,
Boston,1997.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi : Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım,
Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul,1999.
- : Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım Dağıtım,
İstanbul, 2003.
- KARAÇOR, Süleyman : Sosyo-Kültürel Bir Olgu Olarak Yaşam Tarzının
Reklam Metinlerine Yansıması, Selçuk Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya,
1999.
- KAVAS, A.,
KATRİNLİ, Alev,
ÖZMEN, Ö. : Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi İşletme
Fakültesi Yayını, Eskişehir, 1995.
- KOTLER, Philip : Marketing Management, 9. Edition, Prentice Hall
International, Upper Saddle River, New Jersey, 1997.
- : Marketing Management, The Millennium Edition,
Prentice-Hall Inc., New Jersey, 2000.
- MOWEN, John C. : Consumer Behavior, Third Edition, Macmillan
Publishing Company, New York, 1993.
- MUCUK, İsmet : Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar, 11. Baskı,
Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999.

- : Pazarlama İlkeleri, 14. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2004.
- ODABAŞI, Yavuz : Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1996.
- ODABAŞI, Yavuz,
BARIŞ, Gülfidan : Tüketici Davranışı, 2.Baskı, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2002.
- SOLOMON, Michael R. : Consumer Behavior Buying, Having and Being, Third Edition, Prentice Hall International Editions, New Jersey, 1996.
- SÜRÜCÜ, Alparslan : Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi Eskişehir, 1998.
- TEK, Ömer Baybars : Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.
- XIA, Lan : A Multi-Method Investigation of Consumer Browsing Behaviors and Unintended Information Acquisition: Three Essays, University of Illinois, PhD Dissertation, USA. UMI, 2003.
- YÜKSELEN, Cemal : Pazarlama İlkeler-Yönetim, Yeniden Yazılmış 2.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000.

ZIKMUND, William G.,
D'AMICO, Michael : Marketing, West Fifth Edition, Publishing Company,
New York, 1996.

b. Makale ve Bildiriler

AUSTIN, Tanya : “Transforming, Individuals, Families and Communities
Through Travel”, **Journal of Family and
Consumers Sciences**, Vol.98, Nr.1, (January, 2006),
pp.15-18.

BODUR, Muzaffer : “Satın Alım Sonrası Tüketici Memnuniyetsizliği ve
Davranışları Üzerine Bir Kavramsal Süreç Modeli”,
Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı.4, (1979), ss.31-
35.

BRUMBAUGH, Anne M. : “Source and Nonsource Cues in Advertising and
Their Effects on the Activation of Cultural and
Subcultural Knowledge on the Route to Persuasion”,
Journal of Consumer Research, Vol.29, Nr.2,
(September, 2002), pp.258-269.

CARTER, Mary,
TAYLOR, Anne,
COOK, Kelli : “Adaptation to Retirement: Role Changes and
Psychological Resources”, **Career Development
Quarterly**, Vol.44, Nr.1, (1995), pp.67-83.

CHANG, Lieh-Ching : “The Study of Subculture and Consumer Behavior:
An Example of Taiwanese University Students’
Consumption Culture”, **Journal of American
Academy of Business**, Vol.7, Nr.2, (September,
2005), pp.:258-264.

- DAVIES, Andrea,
FITCHETT, James A. : “Crossing Culture: A Multi-method Enquiry into Consumer Behaviour and the Experience of Cultural Transition”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol.3, Nr.4, (June, 2004), pp.315-330.
- DITTMAR, Helga : “Compulsive Buying-A Growing Concern? An Examination of Gender, Age and Endorsement of Materialistic Values as Predictors”, **British Journal of Psychology**, Vol.96, (2005), pp.467-491.
- ESCALAS, Jennifer E.,
BETTMAN, James R. : “Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning”, **Journal of Consumer Research**, Vol.32, (December, 2005).
- HENRY, Paul C. : “Social Class, Market Situation and Consumers’ Metaphors of (Dis)Empowerment”, **Journal of Consumer Research**, Vol.31, Nr.4, (March, 2005), pp.766-778.
- KAUR, Pavleen,
SINGH, Raghbir : “Dynamics of Purchase Decision-making in Families”. **South Asian Journal of Management**, Vol.11, Nr.4, (October-December 2004), pp.26-41.
- LUNA, David,
GUPTA, Susan F. : “An Integrative Frame Work for Cross-Cultural Consumer Behavior”, **International Marketing Review**, Vol.18, Nr.1, (2001), pp.45-69.

- LAROCHE, Michel,
 PAPADOPOULOS, Nicolas,
 HESLOP, Louise,
 BERGERON, Jasmin : “Effects of Subcultural Differences on Country and Product Evaluations”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol.2, Nr.3, (March, 2003), pp.232-247.
- LENARTOWICZ, T.,
 ROTH, K. : “Does Subculture Within a Country Matter? A Cross-Cultural Study of Motivational Domains and Business Performance in Brazil”, **Journal of International Business Studies**, Vol.32, Nr.2, (2001), pp.305-325.
- LINDRIDGE, Andrew,
 DIBB, Sally : “Is ‘Culture’ a Justifiable Variable for Market Segmentation? A Cross-Cultural Example”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol.2, Nr.3, (March, 2003), pp.269-286.
- MALLALIEU, Lynnea,
 PALAN, Kay M. : “How Good a Shopper Am I? Conceptualizing Teenage Girls’ Perceived Shopping Competence”. **Academy of Marketing Review**, Nr.5, (2006), pp.1-28
- MOURALI, Mehdi,
 LAROCHE, Michael,
 PONS, Frank : “Antecedents of Consumer Relative Preference for Interpersonal Information Sources in Pre-Purchase Search”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol.4, Nr.5, (September, 2005), pp.307-318.

- PIRON, Francis : “Singaporean Husbands and Grocery Shopping: An Investigation into Claims of Changing Spousal Influence”, **Singapore Management Review**, Vol.24, Nr.1, (2002), pp.51-65.
- SCHEWE, Charles D.,
MEREDITH, Geoffrey : “Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol.4, Nr.1, (October, 2004), pp.51-63.
- SOOD, Sanjay,
ROTTENSTREICH, Yuval,
BRENNER, Lyle : “On Decisions that Lead to Decisions: Direct and Derived Evaluations of Preference”, **Journal of Consumer Research**, Vol.31, Nr.1, (2004), pp.17-25.
- ÜNAL, Sevtap,
ERCİŞ, Aysel : “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı.1, (2006), ss.23-48.
- WILLIAMS, Terrell G. : “Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.19, Nr.2/3, (2002), pp.249-276.
- WOOD, Stacy,
LYNCH, John : “Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning”, **Journal of Consumer Research**, Vol.29, (December, 2002), pp. 416-426.

- WU, Shwu-Ing : “The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping”. **Marketing & Intelligence Planning**, Vol.21, Nr.1, (2003), pp.37-44.
- ZABKAR, Vesna,
BRENCIC, M. Makovec : “Values, Trust and Commitment in Business-to-Business Relationships”, **International Marketing Review**, Vol.21, Nr.2, (2004), pp.202-215.

EKLER

EK
ANKET FORMU

1-Yaşınız?

- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51 ve üzeri

2-Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

3-Öğrenim durumunuz?

- İlköğretim
- Lise
- Üniversite
- Yüksek lisans ve üstü

4-Gelir durumunuz?

- 500 ytl ve altı
- 500-1000 ytl
- 1000-1500ytl
- 1500-2000 ytl
- 2000 ytl ve üstü

5-Medeni durumunuz?

- Evli
- Bekar

6-Mesleğiniz?

- Memur
- İşçi
- Esnaf
- Serbest meslek
- Ev hanımı
- Öğrenci

7-Genellikle giysilerini yaşadığınız şehirden mi alırsınız?

- Evet
- Hayır

8- Giysi satın alırken dikkat ettiğiniz faktörlerin önem derecesini belirtiniz. (ilgili kutuya X koyunuz)

FAKTÖRLER	Çok Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Kısmen Önemsiz	Önemsiz	Bütünüyle Önemsiz
Fiyat							
Marka							
Garanti							
Tavsiye							
Reklam							
Kalite							
Moda							
Görünüm							
Renk,estetik							
Dayanıklılık							
Ergonomiklik							
Promosyonlu satışlar							
Vitrin, mağaza donanımı							
Kolay ulaşılabilir olması							

9-Giysilerinizi aşağıda belirtilen satış yerlerinden hangisinden satın alırsınız?

- Bildiğim küçük bir giyim mağazası
- Tanınmış belli bir markaya ait ürünlerin satıldığı mağaza
- Çeşitli markaların satıldığı alışveriş merkezi
- Rastgele bir mağazadan
- Pazardan

10-Bir giysiye moda olduğu için daha fazla para öder misiniz?

- Evet ederim
- Hayır ödemem
- Ürüne göre değişir

11-Giysi de modayı hangi yoldan izliyorsunuz?

- Tv Reklamlar
- Dergi, Broşür, Katalog, Afiş
- Mağazalar
- Arkadaşlar, Çevre
- Hepsi

12-Giysi satın alırken alışveriş yapacağınız mağazada çalışan personel için aşağıdakilerden hangileri ne ölçüde önemlidir?

<u>Personel özellikleri</u>	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıp Katılmama Oranım Eşit	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Personelin sıcak yaklaşımı							
Personelin giyimi, görünümü							
Personelin çalışma hızı							

13-Giysi satın alırken satın alma kararını kim veriyor?

- Ben
- Eşim
- Çocuklar
- Ailece
- Eşim ve ben

14-Mağaza içi nasıl ışıklandırılmalıdır?

- Loş
- Parlak
- Fark etmez

15-Giysilerinizi seçerken sizin için hangisi daha önemlidir?

- İçinde kendimi nasıl hissettiğim
- Dışarıdan nasıl görüldüğüm
- Her ikisi de

16-Giysi satın aldığınız bir mağazada ne tür bir müziği tercih edersiniz?

- Yerli pop
- Yabancı müzik
- Klasik müzik
- Arabesk
- Sözsüz müzik
- Fark etmez

17-Alışverişlerinizi genellikle ne zamanlarda yaparsınız?

- Sezon sonu indirimler
- İhtiyaç hissedilen zamanlar
- Yeni sezon ürünler çıktığında
- İstedğim her zaman
- Hoşuma giden bir şey gördüğüm rastgele zamanlarda
- Özel günlerde (doğumgünü , düğün, bayram)

18- Giysi tercihinde aşağıda belirtilen yargılara ne oranda katıldığınızı belirtiniz. (İlgili kutuya **X** koyunuz)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıp Katılmama Oranım Eşit	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Satın alacağım giysinin fiyatının kalitesi hakkında fikir verdiğini düşünüyorum							
İhtiyacım olmadığı halde kaliteli bir giysiyi fiyatı uygun olduğu için satın alabilirim							
Marka ile kalite arasında ilişki olduğuna inanırım							

19-Sizi bir mağazaya alış veriş yapmaya iten sebepleri önem derecesine göre sıralayınız?

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıp Katılmama Oranım Eşit	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Taksitle satış imkanı sağlaması önemlidir							
Bol çeşit bulundurmasına dikkat ederim							

ÖZGEÇMİŞ

Açelya Sema DEMET, 04.07.1982 tarihinde Erzurum'da doğdu. İlkokulu İstanbul'da, ortaokulu Rize'de, liseyi ise Trabzon'da tamamladı. 2003 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünden mezun oldu. Aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programına başladı. Halen Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yüksek Lisans öğrenimini sürdürmektedir.

DEMET, evli ve bir çocuk annesidir. Dört yıldır, bir arkadaşıyla beraber kurduğu kostüm tasarım atelyesini işletmektedir.