

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**PAZARLAMA PROGRAMI**

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARININ FARKLI DEĞİŞKENLER  
AÇISINDAN İNCELENMESİ: TRABZON TELKARİSİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Leyla HOSSEİNPOUR**

**OCAK-2016**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**PAZARLAMA PROGRAMI**

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARININ FARKLI DEĞİŞKENLER  
AÇISINDAN İNCELENMESİ: TRABZON TELKARİSİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Leyla HOSSEİNPOUR**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU**

**OCAK-2016**

**TRABZON**

## ONAY

Leyla HOSSEİNPOUR tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Satın Alma Kararının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: Trabzon Telkarisi Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışma 22.01.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İktisat Anabilim dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU (Başkan)

Doç.Dr. Hasan AYYILDIZ (Üye)

Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ (Üye)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Ahmet ULUSOY

Enstitü Müdürü

## **BİLDİRİM**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

**Leyla HOSSEİNPOUR**

**22.01.2016**

## ÖNSÖZ

Pazarın hâkimi tüketicilerdir. Bu yüzden tüketicileri anlamak firmalar için önem arz etmektedir. Bütün dünyada; pazarlama faaliyetleri, üretici ve tüketicilerin davranışlarına bakarak gelişmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin büyümesi ve ekonomiye katkıda bulunması pazarlamaların performansında artışlar göstermektedir. Pazarlamada rol oynayan kriterlerin çeşitleri Pazar sektörünü ölçmek için belirlenmiştir. Bu kriterler faaliyetleri bölgelere göre yön vermiştir. Bu araştırmada Türkiye, Trabzon bölgesinin Telkari pazarlama sektöründe, tüketici satın alma kararını ortaya koymuş ve araştırmada, satın alma kararının demografik özellikler, kişisel faktörler ile tüketicilerin satın alma kararını farklı değişkenler açısından incelenmiştir. Bu tezi çalışmamda bana büyük destekleri olan çevreme teşekkür etmek isterim. Öncelikle beni yetiştiren ve bugünlere getiren ve tüm yaşam boyunca bana destek olan aileme sevgi ve saygılarımı sunarım“Tüketicilerin Satın Alma Kararının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: Trabzon Telkarisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tez çalışmamda değerli katkıları olan ve bilgilerini içtenlikle paylaşıp bana yol gösteren saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU hocama teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca değerli arkadaşlarım Kastamonu Üniversitesi’nde görevli olan sayın Dr.Sena GENCAN, yüksek lisans mezunu sayın Seda GENCAN ve değerli arkadaşım Mehmet Yaser GENCAN’a bana analiz konusunda yardım ettiği için çok teşekkür ederim ve son olarak akademik gelişmemde büyük katkıları bulunan yüksek eğitimim boyunca benden desteklerini esirgemeyen Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim dalının öğretim elemanlarına teşekkürlerimi sunar, çalışmamın tüm ilgililere faydalı olmasını dilerim.

Trabzon, Ocak 2016

Leyla HOSSEÏNPOUR

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET .....	IX
ABSTRACT. ....	X
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XIII
GİRİŞ.....	1-3

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1.KAVRAMLAR VE TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜREÇLERİ .....</b>	<b>4-28</b>
1.1. Tüketici Kimdir.....	4
1.2. Pazarlama ve Tüketici Kavramı.....	4
1.3. Pazarlamanın Doğuşu .....	5
1.3.1. Pazarlamanın Tanımı .....	6
1.3.2. Pazarlama Anlayışı.....	6
1.3.2.1. Tüketiciye Dönük Tutum.....	7
1.3.2.1.1. Genel Bir İhtiyaç Tanımı .....	7
1.3.2.1.2. Hedef Grupların Tanımı .....	8
1.3.2.1.3. Mamul Farklılaştırması.....	8
1.3.2.1.4. Ayrı Üstünlük Stratejisi .....	9
1.3.2.1.5. Tüketici Araştırması .....	9
1.3.2.2. Bütünleşmiş Pazarlama .....	10
1.3.2.3. Müşteri Tatmini .....	10
1.3.2.4. Sistematik Planlama.....	10
1.4. Tüketici Davranışı Nedir .....	11
1.4.1. Tüketici Davranışının Tanımı ve Yapısı .....	11

1.4.1.1. Tanımı .....	11
1.4.1.2. Yapısı .....	11
1.4.2. Tüketici Davranışlarının Alt Unsurları .....	12
1.4.3. Tüketici Davranışına Ait Özellikler .....	15
1.4.3.1. Tüketici Davranışı Güdülenmiş Bir Davranıştır .....	15
1.4.3.2. Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir .....	15
1.4.3.3. Tüketici Davranışı eşitli Faaliyetlerden Oluşur .....	16
1.4.3.4. Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Gösterir .....	16
1.4.3.5. Tüketici Davranışı Farklı Roller ile İlgilenir .....	16
1.4.3.6. Tüketici Davranışı evre Faktörlerinden Etkilenir .....	17
1.4.3.7. Tüketici Davranışı Kişiden Kişiye Farklılık Gösterebilir .....	18
1.4.4. Tüketici Grup Ayırımı .....	18
1.4.4.1. Ekonomik Tüketici .....	18
1.4.4.2. Kişiselleştiren Tüketici .....	19
1.4.4.3. Etiğe Bağlı Tüketici .....	19
1.4.4.4. İlgisiz Tüketici .....	19
1.5. Pazarlar ve Tüketici Davranışları .....	20
1.5.1. Tüketici Pazarı .....	20
1.5.2. Tüketici Davranışları .....	20
1.6. Tüketici Satınalma Karar Süreçleri .....	22
1.6.1. Problemin Ortaya ıkması .....	23
1.6.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama .....	24
1.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	26
1.6.4. Satın alma .....	28
1.6.5. Satın Alma Sonrası .....	28

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ, TÜKETİCİ DAVRANIşLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ DAVRANIşI AÇISINDAN MODA, İMAJ, KALİTE VE BAğLİLİK .....</b>	<b>29-56</b>
2.1. Tüketicilerin Demografik zellikleri .....	29

2.1.1. Yaş.....	29
2.1.2. Eğitim.....	29
2.1.3. Meslek.....	30
2.1.4. Cinsiyet.....	30
2.1.5. Gelir.....	31
2.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	31
2.2.1. Kültürel Faktörler.....	33
2.2.1.1. Kültür.....	34
2.2.1.2. Alt Kültür.....	35
2.2.1.3. Sosyal Sınıf.....	36
2.2.2. Kişisel Faktörler.....	36
2.2.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	37
2.2.2.2. Meslek.....	38
2.2.2.3. Ekonomik Özellikler.....	38
2.2.2.4. Yaşam Tarzı.....	38
2.2.2.5. Kişilik.....	39
2.2.3. Sosyal Faktörler.....	40
2.2.3.1. Referans ( Danışma ) Grupları.....	40
2.2.3.2. Aile.....	42
2.2.3.3. Roller ve Statüler.....	43
2.2.4. Psikolojik Faktörler.....	45
2.2.4.1. Motivasyon (Güdüleme).....	46
2.2.4.2. Algılama.....	47
2.2.4.3. Öğrenme.....	48
2.2.4.4. Tutum ve İnançlar.....	49
2.3. Tüketici Davranışı Açısından Moda, İmaj, Kalite ve Bağlılık.....	50
2.3.1. Moda.....	50
2.3.2. İmaj.....	52
2.3.3. Kalite.....	53
2.3.4. Bağlılık (Sadakat).....	55



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. SATIN ALMA KARARININ FARKLI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: TRABZON TELKARİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>57-80</b>
3.1. Araştırmanın Yöntemi .....	57
3.1.1. Araştırmanın Konusu .....	57
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları ve Varsayımları.....	57
3.1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	59
3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	59
3.1.5. Verilerin Toplanması .....	60
3.1.6. Verilerin Analizi .....	60
3.1.6.1. Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistikleri .....	61
3.1.6.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi .....	64
3.1.6.3. Hipotezlerin Test Edilmesi .....	68
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>81</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR .....</b>	<b>87</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>99</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>101</b>

## ÖZET

Günümüzde işletmeciler rekabet ortamında başarılı olmaları için, tüketicilerin davranışlarını tanımlayıp etkilemeleri büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin tüketici davranışlarını etkileyebilmesi ve yoğun rekabetle başa çıkabilmesi için tüketicinin demografik , sosyo-kültür, psikolojik ve kişisel durumlarını göz önünde bulundurmaları önem taşır. İşletmelerin temel amacı kar elde etmektir. Bu durumun devamlılığını sağlayabilmek için tüketicinin satın alma davranışına bulunmasını ve kendi müşterisi olmasını sağlayabilmek için tüketicinin davranışlarını iyi tanınması gerekiyor. Bu çalışmada tüketicilerin satın almaya yönelik karar ve eylemleri farklı değişkenler açısından incelenmiştir. Bu çalışmada demografik özellikler, sosyo-kültürel, psikolojik, kişisel faktörler ve tüketicilerin satın alma kararının farklı değişkenler açısından Türkiye'deki tüketiciler üzerinde incelemek için Trabzon şehrinde 392 kişi ile yapılan anket çalışması yürütülmüş ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketiciler, satın alma kararı, tüketici davranışları

## **ABSTRACT**

Businesses, generally agreed, succeed in a competitive environment, identifying and influencing the consumers' behavior and culture which, today, is the concern of business. In fact, businesses do as such in order to cope with highly intense socio cultural and psychological competition and to regard the significance of customers' personal conditions. Furthermore, the main purpose of business is to make profit. In this regard, to ensure the continuity and affordability of purchase and also to make costumer of own, it seems essential to treat customers well. In this study, demographic features, socio-cultural, psychological and personal factors and the purchasing decision of costumers on the different variables to examine on the consumers in turkey. in Trabzon the committed survey study has been conducted with 392 people and the data obtained has been interpreted.

**Key Words:** Consumers, Purchasing Decision Making, and Consumer Behavior

## TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Cinsiyet Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri .....	61
2	Yaş Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	62
3	Eğitim Durumu Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri .....	62
4	Meslek Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri .....	63
5	Gelir Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	63
6	21 Maddeye Ait “Açıklanan Toplam Varyans” Sonuçları .....	65
7	21 Maddeye Ait Faktör Matrisi .....	67
8	Cronbach's Alpha Güvenirlik Analiz Sonuçları .....	67
9	Satın Alma Kararının Cinsiyete Göre Mann-Whitney U-Testi Sonucu .....	68
10	Yaş Gruplarına Göre Varyans Homojenliği Sonucu .....	68
11	Satın Alma Kararının Yaşa Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu.....	69
12	Satın Alma Kararının 25-35 Yaş Grubu ile 66 ve Üzeri Yaş Gruplarına Göre Mann-Whitney U-Testi Sonucu.....	70
13	Satın Alma Kararının 36-45yaş Grubu ile 66 ve Üzeri Yaş Gruplarına Göre Mann-Whitney U-Testi Sonucu.....	70
14	Satın Alma Kararının 46-55 Yaş Grubu ile 66 ve Üzeri Yaş Gruplarına Göre Mann-Whitney U-Testi Sonucu.....	71
15	Satın Alma Kararının 56-65 Yaş Grubu ile 66 ve Üzeri Yaş Gruplarına Göre Mann-Whitney U-Testi Sonucu.....	71
16	Meslek Gruplarına Göre Varyans Homojenliği Sonucu.....	72
17	Satın Alma Kararının Mesleğe Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu .....	72
18	Satın Alma Kararının Öğrenci ile Emekli ve Diğer Meslek Gruplarına Göre Mann-Whitney U-Testi Sonucu.....	73
19	Satın Alma Kararının Esnaf ile Memur Mesleklerine Göre Mann-Whitney U-Testi Sonucu .....	73
20	Satın Alma Kararının Özel Sektör Çalışanı ile Memur Mesleklerine Göre Mann-Whitney U-Testi Sonucu.....	74

21	Satın Alma Kararının Memur ile Emekli ve Diğer Meslekler Gruplarına Göre Mann-Whitney U-Testi Sonucu .....	74
22	Gelir Gruplarına Göre Varyans Homojenliği Sonucu.....	75
23	Satın Alma Kararının Gelir Seviyesine Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu .....	75
24	Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Varyans Homojenliği Sonucu.....	76
25	Satın Alma Kararının Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu....	76
26	Satın Alma Kararının İlkokul ve Lise Mezunlarına Göre Mann-Whitney U-Testi Sonucu.....	77
27	Yaşam Tarzı ve Satın Alma Kararı Arasındaki Korelasyon .....	78
28	Kaliteye Verdikleri Önem ve Satın Alma Kararı Arasındaki Korelasyon .....	78
29	İmaja Verdikleri Değerve Satın Alma Kararı Arasındaki Korelasyon.....	79
30	Modaya Verdikleri Önemve Satın Alma Kararı Arasındaki Korelasyon.....	80

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Tüketici Grup Ayrımı .....	18
2	Satın Alma Karar Süreci.....	22
3	Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	33
4	Psikolojik Faktörler .....	46
5	Verilere ait Yamaç-Birikinti Grafiği .....	66

## GİRİŞ

Doğu Karadeniz Bölgesinin tarihi ve sosyo-kültürel açıdan en önemli merkezi olan Trabzon, kuruluş tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte, yaklaşık 5000 yıllık bir geçmişe sahiptir. Bölgenin iklim, arazi ve arkeolojik araştırmalarına uygun olmayışı, kesin kuruluş tarihini belirlemede bazı güçlükler sebep olmuştur. Fakat yapılan bazı yüzey araştırmaları ve mağara sondajları bölgenin binlerce yıldır iskana ve yaşama açık olduğunu ispat etmektedir (Trabzon Tarihi (t.y.), [http://www.karadenizgezi.net/Trabzon\\_Tarihi.htm](http://www.karadenizgezi.net/Trabzon_Tarihi.htm)).

Doğu Karadeniz bölgesi jeolojik açıdan Anadolu'nun en zengin bakır yataklarına sahiptir. Bölgedeki bakır yataklarından elde edilen bakır hammaddesi Trabzon atölyelerinde Trabzonlu sanatkar ustalar tarafından işlenmektedir. Trabzon'da halen geleneksel olarak bakır, gümüş, bronz ve pirinç gibi madenlerden telkari mutfak ve süs eşyaları yapılmaktadır. Aynı zamanda Trabzon; elsanatı kazak, hasır ve telkaride hem yurt içinden hem de yurt dışından yoğun bir talep almaktadır. Trabzon'da yapılan kahve takımı, çay takımı, likör ve süs terlikleri hemen hemen bütün kızların çeyizinde kullanılıyor böylece geçmişten kalan gelenek ve göreneklerini hala yaşatıyorlar (Trabzon'da Telkari (21.03.2008), <http://www.hatdergisi.com/HAT%20DERG%C4%B0S%C4%B0/telkari.htm>). Ayrıca modacılar da reklamlarda ve filmlerde beğeni toplamak ve ürünleri tüketicilere satmak için yüz modelleri kullanarak Trabzon'un elsanatlarını, takılarını, süslü eşya ürünlerini herkese sergiliyorlar.

Gümüş işleme sanatı yüzyıllardır Trabzon'da bir gelenek haline gelmiştir. Doğudan ve kuzeyden göçle gelen bu sanat Trabzonlu ustaların elinde yıllardır yaşam bulmaktadır. Telkarinin Trabzon'a gelmesi Dağıstanlı ustaların mirası ile gerçekleşmiştir. Elsanatlarının başında gelen Telkari işlemciliğine Osmanlı'dan sonra Trabzon bu mirasa sahip çıkmıştır ve günümüzde bir gelenek haline gelmekten ziyade bu sektör haline dönüşmüştür (Gümüşün Can Bulduğu Şehir (t.y.), <http://www.meliheris.com/?pnum=101&pt=TELKAR%C4%B0>).

Telkari, Farsça bir kelimedir. Telkari adı, üretimde kullanılan “tel” ve Farsça’da örme anlamına gelen “kari” kelimesinin birleşmesinden oluşmuştur. Gümüş veya altından yapılmış telkari telleri, çatının biçimine göre kıvrılarak, sarılarak ya da örülerek çeşitli desenler oluşturacak şekilde düzenlenmesi ve birbirine kaynaklanmasıyla yapılan şık görünümlü, dantele benzeyen kafes işidir. Bu teknikte yapılan işler ve üretilen ürünler de telkari adıyla anılmaktadır. Ayrıca vav sanatı ve filigra olarak da bilinmektedir. Telkari teli; has gümüşten elde edilen tellerin bükülüp silindirden geçirilmesiyle oluşturulan yassı ince tele denir. Çatıdan yapılan modelin iç dolgusunu yapmakta ve çeşitli süslemelerde kullanılmaktadır (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi [MEGEP], 2006: 3).

Kültürel ve yöresel bir ürün olan telkari, Trabzon istihdam ve ekonomisine katkı sağlamaktadır. Trabzon Büyükşehir Belediyesi Meslek Edinme ve Eğitim Kursları, Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün El Sanatları Kursları ve Trabzon Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü’nün El Sanatları Kursları bu alanda nitelikli eleman yetiştirmektedir. Aynı zamanda her geçen gün telkari ürünlerine yerli ve yabancı turist tarafından talep artmaktadır. Bu artan talep doğrultusunda pazarlama bilimi daha da önemli bir kavram haline gelmiştir.

21. yüzyılın iş dünyasında müşterilerin her yönüyle hâkimiyetini düşünürsek, pazarlama bilimi yönünden tüketiciler adına yürütülecek çalışmaların Pazarlama ve tüketici kavramı, tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler, satın alma süreci ve tüketici davranış modelleri unsurları üzerinde odaklanılabileceği sürülebilir. Ne kadar üretici ve üreticinin davranışı önemli ise, o kadar tüketici ve tüketicinin davranışları da önemlidir ve bunun ispatı da gelişmiş pazarlamadır. Yeni ekonomik sistemde ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve müşteri kalitesi ön planda olacaktır. Alışveriş ve tüketim kalitesini artırmak isteyen tüketici, eğer mal veya hizmet satın aldığı işletmeden memnun olmazsa rakip işletmelere yönelecektir ve bu durumda tüketici davranışları açısından yeni rekabet düzeninin bir başka boyutu ortaya çıkacaktır (İlban ve diğerleri, 2011: 64).

Ürünlerin giderek daha çok birbirine benzediği ve kalitenin artık pazarda var olmasının bir ön koşulu haline geldiği yeni pazar yapısında, rekabette marka, kalite ve diğer faktörlerin önemi daha da belirgin hale gelmiştir (Ünüsân ve diğerleri, 2004: 46).



Rekabet ortamının durumu, içinde bulunulan sektör, ekonomik şartlar gibi birçok faktör, tüketicinin önceliklerini belirlediği için tüketici önceliklerinin belirlenmesi önemli bir problem haline gelmiştir (İlban ve diğerleri, 2011: 64).

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. KAVRAMLAR VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİ

#### 1.1. Tüketici Kimdir

İhtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretici veya satıcılardan satın alıp kullanan veya satın alma potansiyeline sahip olan gerçek kişilere tüketici denir (Tüketici Kimdir (18.01.2007), <http://www.frmtr.com/genel-kultur-vatandaslik/747805-tuketici-kimdir-forumtr-odev-timi.html>).

Tüketici; mal ve hizmetleri başka ürün ve hizmetlerin üretimi için değil de tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir. Bir başka tanıma göre de; kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için “pazarlama bileşenlerini” satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Tek ve Özgül, 2013: 113).

Tüketici, “Son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlamına gelmektedir” (Odabaşı ve Barış, 2012: 20)

Tüketici, “Tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği kişi, kurum ve kuruluşlardır” (Mucuk, 2010: 72).

#### 1.2. Pazarlama ve Tüketici Kavramı

Pazarlama, fertlerin ve grupların, ihtiyaç hissettikleri ve arzu ettikleri ve bir değeri bulunan ürünü ve servisleri yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle serbestçe mübadele ettikleri toplumsal bir işlemdir (Kotler, 1967’den aktaran: Muallimoğlu, 2000: 8).

Pazarlamada ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin tüketiciler tarafından satın alma karşılığında para, kredi, mal, emek gibi değer ifade eden bir şeylerle mübadelesi söz

konusudur (Şentürk, 2007: 68). Bir başka deyişle pazarlama; kişisel ve örgütsel gayelere ulaşmak için ve mübadeleleri gerçekleştirmek için, fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir diyebiliriz (Cohen, 1988: 4).

Pazarlamanın yapılacağı kitle kimdir? Tüketici olarak adlandırılan bu grubu tanımlamak gerekirse; ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mal ve hizmeti, bedel karşılığı alıp, kullanan veya kendi üretip kullanan kişi, kurum veya ailedir denilebilir (Özçelik, 1997: 3-7) veya kişisel istek ve ihtiyaçları ve arzu için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma potansiyelinde olan gerçek bir kişidir şeklinde de tanımlanabilir (Karabulut, 1981: 11).

Pazarlamada pazarı oluşturan “tüketici” sözcüğünden anlaşıldığı gibi, tatmin edilecek ihtiyacı, harcanacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşılmaktadır (Mucuk, 1982: 64).

### **1.3. Pazarlamanın Doğuşu**

Birinci ve İkinci Dünya savaşları, silahlı pazarın savaşlarda nelere mal olduğunu gösterdi. Savaş sonunda, iş gücü tedarikinde önemli sorunlarla karşılaşıldı. Tüketicihalkın satın alma gücü düştü. Artık, hiç kimse savaştan söz edilmesini istemiyordu. Öte yandan işletmelerin ekonomileri savaş ekonomisine dayalı olduğu için işletmelerin ellerinde birikmiş korkunç bir bilgi ve teknoloji vardı. Bunu durdurmak hem haksızlık, hem de tehlikeli olurdu. Üretim devam etmeliydi. Ama, ne üretecekti? Savaş malzemesi mi? Bu imkansızdı. Kimse bunu onaylamazdı. İnsan zekası bu güçlüğü de yenmeyi başardı (Pazarlamanın Doğuşu (t.y.), <http://celalettinuyanik.com/wp-content/uploads/2012/05/PAZARLAMA-%C4%BOLKELER%C4%B0-DERS-NOTLARI.doc>).

İşletme sahipleri ve yöneticiler, pazara bakış açılarını değiştirmek zorunda olduklarını anlamaya başladılar. Sınırları ticaret yöntemiyle aşmanın daha akıllıca olduğunu anladılar. Bunun için de dikkatlerini tüketicilere çevirerek onlara neler satabileceklerini düşünmeye başladılar. İşte, böyle düşünenler, 1910’larda filizlenmeye başlayan yeni bir düşünce akımını geliştirerek; yeni bir bakış açısı, yeni bir felsefe ve yeni

bir disiplin geliştirdiler ve adına“pazarlama” dediler (Pazarlama Hakkında Bilgiler (t.y.), <http://nedir.ileilgili.org/pazarlama-nedirnedemek-ileilgili-bilgiler.html>).

### **1.3.1. Pazarlamanın Tanımı**

Pazarlama; bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kâr elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir. Bu tanım, kendisinden önce gelen öteki tanımlar gibi, kâr amacı güden kuruluşları içermektedir. Oysa bugün, kâr amacı gütmeyen pek çok hayır kurumu, üniversite, cami ve kilise gibi kuruluşlar da pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler. Bu kuruluşlar, amaçları ve hedefleri ile tutarlı bir kamuoyu yaratarak gelişmelerini hızlandırmaya çalışmaktadırlar (Üner, 2009: 26).

Bu nedenle pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir. Bu tanım, kar amacı gütmeyen kuruluşları da içine alan bir tanımdır (Üner, 2009: 9).

### **1.3.2. Pazarlama Anlayışı**

Pazarlama, mala dönük, malları bir an önce satıp paraya dönüştürmek gibi fırsatçı bir anlayış değil, tüketici istek ve ihtiyaçları yanında toplumsal çıkar ve ihtiyaçlara da yönelen bir anlayış farklılığıdır. Bu anlamda pazarlama anlayışı; işletmenin kuruluş amaçları doğrultusunda, tüketicileri ve toplumu tatmine yönelmiş, bütünleşmiş pazarlama ile desteklenen tüketiciye dönük tutum olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2013: 14).

Sağlıklı bir pazarlama anlayışı, sağlıklı bir örgüt kültürünü gerektirir. Bu örgüt kültürü; pazara, tüketiciye, müşteriye ve topluma nasıl bakılması gerektiğini gösteren ve örgüt çalışanları tarafından paylaşılan inanç ve değerler bütününü ifade eder. Bu anlamdaki pazarlama anlayışının dört önemli ögesi vardır (İslamoğlu, 2013: 14):

- Tüketicilere dönük tutum
- Bütünleşmiş pazarlama
- Müşteri tatmini
- Sistematiik planlama

### **1.3.2.1. Tüketicilere Dönük Tutum**

Tüketicilere dönük tutum işletmeye ve işletme içinde olup bitenlere değil, işletmenin dışında olup bitenlere ve tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine yönelmeyi ifade eder. Pazarlama anlayışı, malın geliştirilmesi ve iyileştirilmesinden dağıtım ve satışına kadar gerçekleştirilen her faaliyete tüketici açısından bakmayı gerektirir. Bu anlayış değişik işletmeler tarafından değişik sözlerle ifade edilmektedir (Koyun, t.y.: 1):

- Patron biz değiliz, tüketicidir
- İşletmenin tepe yönetiminde tüketici denilen kral oturur
- İşletmemize müşterilerimizin gözü ile bakarız

Tüketicilere tutumu özümleyen bir yönetici ise şu beş önlemi almak zorundadır (İslamoğlu, 2013: 14);

- Genel bir ihtiyaç tanımı
- Hedef grupların tanımı
- Mamul farklılaştırma
- Ayrı üstünlük stratejisi
- Tüketici araştırması

#### **1.3.2.1.1. Genel Bir İhtiyaç Tanımı**

Bir malın fiziksel ve kimyasal tanımı ile pazarlama açısından yapılan tanımı farklıdır. Bir kimyacıya göre deterjan, değişik kimyasal maddelerin bileşiminden kir çözücü özelliğe sahip bir maddedir. Su, iki molekül hidrojen ve bir molekül oksijenden oluşan sıvı bir maddedir. Oysa pazarlama açısından su “Hayat” tır, deterjan

“Sağlıklı Temizlik” tir. Charles Revson’a, ne sattığı sorulduğunda, “Biz işletmelerimizde makyaj malzemesi üretir, mağazalarda umut satarız”, cevabını vermiştir (Koyun, t.y.: 1).

Malları tanımlamada dikkate alınması gereken bir başka nokta; bazen bir mala ilave edilen bir yan yararın, rekabet avantajı bakımından temel yarara nispetle daha fazla etkileyecek güce sahip olduğudur. Sakız pazarlayan bir işletme ağız tadı satma yanında çene sporu, ağız kokularını gideren ya da nefes tazeleyen bir nesne sattığını da bilmelidir. Yeni bir daire satın alan bir tüketiciye, aynı cadde ve sokağa bakan eşdeğer alana, lükse ve donanımına sahip olan öteki daireyi neden satın almadığı sorulduğunda, şu cevabı verebilir; İki dairede karşılaştırma bakımından aynı gözükebilir, ama benim satın aldığım dairenin küçük de olsa bir kileri vardır. Burada önemsiz gibi gözüken bu özellik bir ek yarar sunmaktadır (Genel İhtiyaç Tanımı (11.11.2015), <https://www.facebook.com/ernakademi/posts/943632962370956:0>).

#### **1.3.2.1.2. Hedef Grupların Tanımı**

Bir pazarlama yöneticisi aynı ihtiyacı gidermede farklı kişilik, demografik, sosyokültürel ve ekonomik özellikteki tüketicilerin farklı mal özelliklerinden, daha geniş anlamda, farklı pazarlama bileşenlerinden tatmin olacaklarını bilmeli ve buna uygun hareket etmelidir. Tüketicilerin aynı ihtiyacı gidermek için satın aldıkları mallara bakıldığında, bu malların mal niteliği, fiyat, satıldıkları mağaza ve ifade ettikleri kimlik bakımından tüketicilere göre farklılık gösterdikleri rahatlıkla görülebilir (İslamoğlu, 2013: 15).

#### **1.3.2.1.3. Mamul Farklılaştırması**

Mal farklılaştırılması sayesinde, işletmeler hem talep elastikiyetini azaltarak hem de talep eğrisini sağa kaydırarak, hem daha yüksek fiyatla hem de eskisine nispetle daha fazla mal satarak toplam satış gelirlerini artırır (Pazarlamanın Doğuşu (t.y.), <http://celalettinuyanik.com/wp-content/uploads/2012/05/PAZARLAMA-%C4%B0LKELER%C4%B0-DERS-NOTLARI.doc>).

#### **1.3.2.1.4. Ayrı Üstünlük Stratejisi**

Müşteri kazanmayı, dolayısıyla pazar payını arttırmayı isteyen her işletme, kendi malının rekabet gücünü arttıracak kimi değerleri mal ve hizmetlerine ilave etmeli ve alışıl gelmiş faaliyet yöntemleri dışına çıkabilmelidir. Bu değerler ve yöntemler işlevsel olabileceği gibi sembolik de olabilir. Pazarlama, farklı üstünlük alanları yaratmak demektir. Her işletme kendi malı ve pazarlama sistemi için farklı bir üstünlük yaratmalıdır (Koyun, t.y.: 1).

#### **1.3.2.1.5. Tüketici Araştırması**

Modern pazarlama anlayışının odak noktası tüketici olduğuna göre, işletme pazara dönük eylemlerinde tüketici arzu, istek ve beklentilerine uymak zorundadır. Bu ise, tüketicilerin ne istediklerini, nelerden hoşlandıklarını bilmeye bağlıdır. Bu da araştırma yapmak demektir. Araştırma yapmak demek, bir olayı % 100 olasılıkla ve tüm ayrıntıları ile öğrenip ondan sonra harekete geçmek, demek değildir. Pazarlama alanında bu hiçbir zaman başarılmaz (İslamoğlu, 2013: 16).

Mert (2012: 17), Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışı ve Firma Performansı Üzerine Etkileri çalışmasını şu şekilde ifade etmektedir:

Bu çalışmanın amacı, sosyal pazarlama uygulamalarının, tüketicilerin satın alma davranışlarında ve firma performansı üzerinde etkili olup olmadığını ölçmektir. Kesitsel ve tanımlayıcı nitelikte olan bu araştırma, 15 Mart – 30 Nisan 2012 tarihleri arasında Türkiye genelinde gerçekleştirilmiştir. İnternet üzerinde yapılan ankete, 560 kişi katılmıştır. Anket verileri SPSS v15.0 programı ile değerlendirilmiştir. Veri ve bilgilerin analizinde; faktör, güvenilirlik ve korelasyon analizleri ile ortalama ve yüzde hesaplamaları uygulanmıştır. Anlamlılık  $p < 0,01$  düzeyinde değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, sosyal pazarlama faaliyetlerinin, çalışanların verimliliğini ve işletme performansını olumlu yönde etkilediğini, işletmenin piyasada rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağladığı tespit edilmiştir. Uygulanan sosyal pazarlama faaliyetleri nedeniyle, müşterilerin bu firmaları tercih etkileri, marka bilinirliğini olumlu yönde etkilediği ve işletmenin içinde bulunduğu sektörde markanın akla gelme oranını arttırdığı, müşteri sadakati sağladığı ve tüketicilere

markayı tanıttığı belirlenmiştir. Araştırma sonunda; işletmelere, sosyal pazarlama faaliyetlerine gerekli zamanı, bütçeyi ve yetenekli işgücünü etkin ve verimli bir şekilde kullanmaları, içinde buldukları topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini, sosyal pazarlama faaliyetlerini gereksiz bir masraf olarak değil, uzun vadeli stratejik bir yatırım aracı olarak görmeleri konularında öneriler sunulmuştur .

#### **1.3.2.2. Bütünleşmiş Pazarlama**

Bütünleşmiş pazarlama anlayışı, işletmeyi bir bütün olarak ele alan ve başarı için, tek başına pazarlama bölümü gayretlerinin yeterli olacağını geçersiz sayan bir anlayış değişikliğidir. İşletme ne tepe yönetiminin tek başına yürüttüğü gayretlerle ne de üretim bölümü ya da finans bölümünün gayretleri ile başarıya ulaşır. Başarı, tüm bölümlerin aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini bütünleştirip yürütmeleri ile elde edilir (İslamoğlu, 2013: 16).

#### **1.3.2.3. Müşteri Tatmini**

Pazarlama anlayışının üçüncü ögesi, müşteri tatminidir. Çünkü, işletmenin geleceğini belirleyen esas unsur, müşteridir. Müşteri tatmini, müşterilere, tezgahtar anlayışı ile sadece güler yüz göstermek de değildir. Şüphesiz, müşteriye saygı ve ilgi göstermek gereklidir, ama yeterli değildir. Müşteri tatmini bütün bunları da içine alan müşteriye hizmet etmeyi, ona yardımcı olmayı ve onun sorunlarını çözmeyi de gerektiren bir kavramdır (Süklüm, 2006: 22-25).

#### **1.3.2.4. Sistemik Planlama**

Pazarlama anlayışının dördüncü ögesi planlamadır. Bir işletmede sağlıklı ve kapsamlı bir planlama anlayışı yerleşmemiş ise, o işletmede sağlıklı bir yönetimden söz etmek mümkün değildir. Araştırmalar esnasında, çoğu yöneticiler her türlü plana sahip olduklarını ifade ederler. Ancak, derinlemesine bilgi almaya başladığımız zaman; işletmenin, planlama faaliyetlerine hiç de yeterince önem vermediğini görürsünüz (Torun, 2007: 30).



## **1.4. Tüketici Davranışı Nedir**

### **1.4.1. Tüketici Davranışının Tanımı ve Yapısı**

#### **1.4.1.1. Tanımı**

Tüketici davranışları pazarlama temel konularından biri ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir. Buradan hareketle tüketici davranışları aşağıdaki gibi tanımlanabilir; Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Bozkurt, 2004: 93).

#### **1.4.1.2. Yapısı**

Tüketici davranışlarının yapısı şu şekilde ifade edilebilir (Özgülen, t.y.: 1):

- Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışdır. İnsan davranışına etkileyen bütün değişkenler, tüketici davranışını da etkiler. Ancak bu davranış tüketim ile sınırlıdır.
- Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir. Bu süreç bilimsel bir yaklaşımla ele alınmakta ve objektif değerlendirmeler sonucunda genellemelere gidilebilmektedir.
- Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Tüketiciler, sorunlarına çözüm getirmek için ürün ve hizmet satın alırlar. Ürünler, hizmetler, mağazalar bireylerin potansiyel çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere sahip olmak için bir davranış içerisine girerler. Böyle bir amaca yönelmeyen, incelemeyen yaklaşım, tüketici davranışı konusu içinde incelenemez.

- Tüketici davranışı, belirli bir eylem ve olayın incelenmesi yerine bir süreci inceler. Bu süreç bilimsel bir yaklaşımla ele alınmakta ve objektif değerlendirmeler sonucunda genellemelere gidilebilmektedir.
- Tüketici davranışı, satın alma ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satın alma kararının süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı oldukları incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenen konular arasındadır.

Tüketici davranışlarının bazı önemli aksaklıkların ortaya çıktığı ve sık sık tekrarlandığı gözlenmektedir. Bunlardan birincisi: Tüketici davranışları hakkında genellemeler, kendi kişisel deneyimlerimize dayandırılmaktadır. İkincisi: Açıklamaları olduğundan fazla basitleştirmektir. Üçüncüsü: Mantık tuzağı denilebilecek durumla ilgilidir (Topaloğlu, 2011: 16).

#### **1.4.2. Tüketici Davranışlarının Alt Unsurları**

Tüketici davranışları tüketicilerin karar mekanizmasına işaret ederken belirli bazı bilim dalları ile etkileşim içerisindedir. Özellikle antropoloji, psikoloji, kültürel antropolojinin özel alanları, sosyal psikoloji ve psikolojik sosyoloji tüketici davranışlarına büyük etkilerde bulunmaktadır. Antropoloji bilimi, arkeoloji, fiziksel antropoloji ve kültürel antropoloji olarak ayrıştırılabilir. İlk iki alan modern tüketici davranışlarının anlaşılmasına ilişkin yeterli birikimi sağlamazken kültürel antropolojiden tüketici davranışları adına yeterli bilgi alınabilmektedir. Benzer şekilde psikolojiye ait birikimin hepsi tüketici davranışlarının anlaşılmasında yararlı olmamaktadır. Her şeyden önce, fizyolojik psikoloji, normal olmayan psikoloji ve eğitsel psikoloji tüketici davranışları çalışmalarına değerli bilgiler sunabilmektedir. Diğer yandan, öğrenme ve hatırlama, algılama, düşünme, dil, tutumlar ve fikirler, motivasyon ve duygular pazarlama bilimi için çok önemlidir. Bu anlamda sosyal psikoloji yararlı bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, sosyal-sınıf yapısı, sosyal hareketlilik, liderlik, grup etkileşimi, sosyal normların ölçümü pazarlama biliminin hedefleri için önemlidir. Bu sosyal psikoloji olarak adlandırılan alan içerisinde incelenmektedir. Bunların yanında ekonomi ve biyoloji bilimleri de tüketici davranışlarına önemli etkilerde bulunmaktadır. Tüketici davranışları üç temel faktör üzerine kuruludur (Altıntaş, 2001: 104):

- Kültürel Etkiler [davranış normları, sosyalleşme]
- Bireysel Etkiler[Güdülenme, duygular, öğrenme ve hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme, kişilik ve kişilik farklılıkları, benlik],
- Grup Etkileri[ taklit etme ve öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, rol, önderlerin etkisi].

Dolayısıyla tüketici davranışlarındaki değişimleri takip edebilmek ve inceleyebilmek yukarıda açıklanan alanların da incelenmesini gerekli kılar (Altıntaş, 2001: 104).

Tüketici davranışları ise, satın alma açısından insan davranışının özel türleriyle ilgilenir. Tüketicinin günümüz çağdaş pazarlama ilkelerinin en önemli halkası haline gelmesiyle tüketici davranışı pazarlama biliminin en büyük sorunu haline gelmiştir (Abıcılar, 2006: 7).

Tüketici davranışı, bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirmek istenen amaç ise, arzu ve istekleri tatmin etmektir. Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması, bu faaliyetlerin neler olabileceği konusuna dikkatleri çekmektedir. Tüketici olarak bireyin düşünceleri, kararları, deneyimleri, değerlendirmeleri olup, bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken, bazıları tesadüf olarak yapılabilmektedir (Korkmaz, 2006: 19).

Tüketici davranışı kavramını açıklamak amacıyla bir çok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamalara göre tüketici davranışı; Tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır (Odabaşı ve Barış, 2003: 29).

Tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, mal veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Muter, 2002: 21).

Bireyin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma, elden

çıkartma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar (Kavas ve diğerleri, 1995: 2).

İhtiyaçları gidermeye yarayan mal ve hizmetler konusunda kişilerin tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ve davrandıkları anlamına gelir (Bakırcı, 1999: 23).

İstek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur (Zikmund ve D'Amico, 1995: 124).

Başka bir ifadeyle, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinliklere neden olan ve bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir (Tek, 1999a: 185).

En geniş tanımıyla tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicilerin davranışlarını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Walters, 1978: 8).

Tüketici davranışlarını açıklamak, her bireyin farklı özelliklere sahip olması nedeniyle oldukça karışıktır. Tüketicilerin satın alma davranışını ekonomistler fayda teorisi ile açıklarken, psikologlar kara kutu modeli ile açıklamaktadır. Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model olan kara kutu modeli psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiş olup, kara kutu modeline göre tüketici; kara kutu denilen bir sürece giren verilerin kara kutu içerisinde her bireye göre farklı şekillenmesi sonucunda karar vermektedir (İlter ve Ok, 2004: 488).

Tüketicilerin satın alma kararlarını verdiği “kara kutu” adı verilen bu merkezin nasıl çalıştığı, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü bir yapı gösterdiğine göre, kara kutunun işleyişi insandan insana değişme gösterecektir. Çünkü, karar alma sırasında çok sayıda değişken devreye girecektir ve değişkenlerin etkisi her insanda aynı olmayacaktır (Arpacı ve diğerleri, 1992: 18).

### **1.4.3. Tüketici Davranışına Ait Özellikler**

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak mümkündür (Wilkie, 1986: 10):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı üç aşamalı (satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler) dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

#### **1.4.3.1. Tüketici Davranışı Güdülenmiş Bir Davranıştır**

Tüketici davranışı, bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç, karşılanmadığı takdirde gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Yani amaç, tüketicinin arzularını karşılamaktır. Ürün ve hizmetler, alışveriş alanları tüketicinin muhtemel çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak amacıyla çeşitli girişimlerde yani davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaç olmaktadır. İhtiyaçları tatmin etmeye yönelik olarak güdülenen bu davranışların anlaşılır bir biçimde açıklanması, pazarlama faaliyetinde bulunan tüm işletmeler için oldukça önemli bir olgudur (Ak, 2009: 38-39).

#### **1.4.3.2. Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir**

Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin ne boyutlarda olduğunun neden farklı olduğunun incelenmesinin yanı sıra, satın alma sonrasında ortaya çıkan davranışlar da farklı bir süreç kabul edilerek incelenir. Süreç, birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisidir. Tüketici davranışını yalnız satın alma ile sınırlı tutmak yanlış olacaktır. Satın alma, tüketici davranışlarını oluşturan sürecin sadece

bir aşamasını oluşturur (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi [MEGEP], 2012: 5).

#### **1.4.3.3. Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur**

Tüketici olarak her bireyin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak yapılırken, bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satış personelleri ile görüşmek, bir ürün hakkında bilgi toplamak veya satınalmaya karar vermek için özel bir çaba harcarız. Bu davranışlar, isteyerek ve planlayarak yapılan faaliyetler için örnek olarak gösterildiği gibi, reklamları izlemek için özel bir çaba sarf etmediğimiz bu davranış da tesadüfi olarak yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterebiliriz. Belirli bir markayı satın almak maksadıyla mağazaya girip, başka bir markayı almak sıklıkla görülen bir davranıştır. Bu tip örnekler tesadüfi olarak yapılan faaliyetler içinde düşünülür (Karatekin, 2009: 6).

#### **1.4.3.4. Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Gösterir**

Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacağı söylenebilir. Karar vermenin zor olduğu tüketim durumu söz konusu olduğunda uzun bir zaman harcanacağı açıktır. Karmaşık ve zor karar verme durumu olan tüketim ihtiyaçlarında, süreci kısaltmak veya karar verme aşamasını basitleştirmek için, diğer bireylerin tavsiyelerini dinlemek veya daha önceden kullanılmış olan markayı tercih etmek gibi yöntemler kullanılabilir (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi [MEGEP], 2011: 10).

#### **1.4.3.5. Tüketici Davranışı Farklı Roller ile İlgilenir**

Tüketici davranışs sürecinde değişik roller söz konusudur. Bu rolleri aşağıdaki gibi gösterebiliriz (Karatekin, 2009: 7):

- Başlatıcı: Satın almayı öneren
- Etkileyici: Satın alma kararını olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyen
- Karar Verici: Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan
- Satın Alıcı: Satın alma eylemini gerçekleştiren
- Kullanıcı: Satın alınan ürünü kullanan. Kimi satın alma durumlarında her bir rol için ayrı bir kişi gerekirken, kimi durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilir.

Genelde tüketiciyi karar veren birim olarak görme eğilimi mevcuttur. Aslında karar verme, kişiden tüm aileye kadar genişleyen bir yelpaze içerisinde düşünülmelidir. Örneğin, tatile gitmek için yer seçmek veya yeni bir ev almak tüm aile üyelerini ilgilendirirken, çocuk maması almak büyük ihtimalle annenin tüm rolleri tek başına yüklenmesini gerektirebilir (Ünal, 2011: 14).

#### **1.4.3.6. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir**

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Sezen, 2012: 101). Bazı dış faktörlerin etkileri (kültür) uzun bir dönemi içerirken, bazılarının ki (reklam) çok kısa sürebilmektedir. Gelecek konusunda belirsizlik veya ekonomik kriz yaşayan tüketiciler, satın alma için gereken her vasıfa (ihtiyaç duymak, satın alma arzusunda olmak ve alım gücüne sahip olmak) sahip olsalar dahi satın alma davranışını gerçekleştirmeyebilir. Bu durum, çevre koşullarının tüketici davranışları üzerinde ne ölçüde önemli bir etkiye sahip olduğunun bir göstergesidir (Karatekin, 2009: 7). Dış faktörlere örnek olarak; kültür, aile, danışma grubu verilebilir. Bu faktörlerin yapabileceği etkiler farklıdır. Örneğin, kültür kimi ürünlerin satın alınmasını doğrudan pek etkilemezken, kimi ürünlerin satın alınmasında etkili olabilmektedir. Sonuç olarak, tüketicinin çok çeşitli dış çevre faktörlerinden etkilenmesi ve buna göre davranış sergilemesi beklenebilir (İstanbul Büyükşehir Belediyesi Hayat Boyu Öğrenme Merkezi [İSMEK], 2007: 10).

### 1.4.3.7. Tüketici Davranışı Kişiden Kişiyeye Farklılık Gösterebilir

Kişisel farklılıkların olması, sayısız tüketicinin birbirinden farklı sayısız zevklere sahip olması, tüketicilerin karakterlerinin farklı olması ve satın alma kriterlerinin değişiklik göstermesi tüketici davranışlarının da kişiler arasında farklılık göstermesine neden olur. Tüketici davranışını anlamak için, insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir. Tüketicileri, davranışlarını anlayabilmek adına gruplara ayırmak ve bu şekilde irdelemek gerekir (Karatekin, 2009: 8).

### 1.4.4. Tüketici Grup Ayırımı

Gregory Stone tarafından yapılan bir araştırma, tüketicileri başlıca 4 grupta toplamaktadır:

Şekil 1: Tüketici Grup Ayırımı



#### 1.4.4.1. Ekonomik Tüketici

Tüm müşterilerin %33'ünü oluşturan bu grup fiyata, ürün kalitesine ve ürün çeşitliliğine aşırı duyarlı olan bir gruptur. Bu tip tüketiciler için mağaza ve personel sadece alışverişin yan öğeleridir (Engel ve diğerleri, 1978'den aktaran: Ünal, 2006: 22).



#### **1.4.4.2. Kişiselleştiren Tüketici**

Mağaza ile kişisel bağ kuran, satış personeli ile kişisel ilişkiler geliştiren müşteri tipidir ve toplam tüketicilerin % 28' i bu gruba girmektedir (Engel ve diğerleri, 1978'den aktaran: Ünal, 2006: 22).

#### **1.4.4.3. Etiğe Bağlı Tüketici**

Çevreye daha duyarlı olan, gelirinin bir bölümünü eğitim kampanyalarına vakfeden, personeline sakatlara yer veren ya da sahibi müşterilerle ilgilenen bir mağazayı, çok daha fazla çeşit ürünü daha ucuza satan başka mağazalara tercih eden müşteri tipidir (Engel ve diğerleri, 1978'den aktaran: Ünal, 2006: 22).

#### **1.4.4.4. İlgisiz Tüketici**

Alışverişi angarya olarak gören, mağazadaki tecrübelerine hiç önem vermeyen müşteri tipidir. Fiyat, kalite, personel gibi faktörlerden çok, en kolay şekilde ulaşabileceği mağazadan alışveriş edip bir an evvel başka şeylerle uğraşmayı isteyen bu müşteriler, toplam tüketicilerin %17' sini oluşturmaktadır (Engel ve diğerleri, 1978'den aktaran: Ünal, 2006: 22).

Satın alma tercihi de kişiler arasındaki farklılığı ortaya koyan bir olgudur. Örneğin bazı nesnelere, farklı ortamlarda benliğimizi güçlendirerek üzerimizdeki gerginliği atmamızı sağlar. Mesela; yurt odalarını kişisel eşyalarıyla süsleyen öğrencilerin okulu terk etme ihtimalleri daha düşüktür. Solomon; insanların kendi kişiliklerine benzer marka kişilikleri taşıyan ürünleri tercih edeceklerini savunur. Örneğin; Pontiac marka otomobil kullananlar kendilerini daha hareketli ve gösterişli bulurken, Volkswagen marka otomobil kullananlar bu konuda daha mütevazidir (Solomon, 2003: 61).

## **1.5. Pazarlar ve Tüketici Davranışları**

### **1.5.1. Tüketici Pazarı**

Tüketici: kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Bir kişiyi diğerlerinden farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüdür. Kişinin alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları ayırt edici özellikleridir. Kişilik özellikleri, kişisel farklılıklar belirlenirken ortaya çıkan özgüven, özsaygı, otorite ve asabiyet gibi değişkenlerdir (Sheth ve Howard, 1969: 350).

Tüketici pazarının büyüklüğü ise onun ekonomik demografik ve coğrafi boyutu ile ölçülür (Tüketici Pazarları ve Özellikleri (t.y.), <http://celalettinuyanik.com/wp-content/uploads/2012/05/PAZARLAMA-%C4%B0LKELELER%C4%B0-DERS-NOTLARI.doc>).

### **1.5.2. Tüketici Davranışları**

Pazarlamacının amacı, hedef müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmektir. Bu doğrultuda pazarlama yönetiminin kapsamında yer alan tüketici davranışları sahası, bireylerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar (Kotler, 1984: 171).

Tüketici davranışı dilek, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek için ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur. Diğer bir ifade ile bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan, bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir (Ak, 2009: 31).

Tüketici davranışı, insanların tüm davranış içinde sadece ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satın almaya ve satın almamaya yönelik olanları kapsamaktadır. Her şeyden önce insanların hiçbir davranışının gelişi güzel olmadığı, birtakım sebeplere bağlı olduğu ve belirli bir amaca yönelik olduğu belirtilmelidir. Başka bir ifadeyle, insanlar çevreden gelen birtakım etkilerle harekete geçerler ve belirli bir amaca yönelik olarak tepki gösterirler.

Tüketici davranışlarında çevre etkisi olarak mal ve hizmetler, amaç olarak ise bir ihtiyacın giderilmesi söz konusudur. Bu durumda kişi satın alma veya almama yönünde davranır (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi [MEGEP], 2012: 4).

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı, kişinin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade etmektedir. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenmektedir. Buradan hareketle tüketici davranışları şöyle tanımlanabilir: Hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir. Pazarlama yöneticisi, temelde iki sorunla karşı karşıyadır. Bunlar (Bozkurt, 2004: 93):

- Pazardaki fırsatları teşhis etmek,
- Mevcut mal ve hizmetleri rakiplere göre daha yüksek bir Pazar pozisyonunda konumlandırmaktır.

Özellikle mal ve hizmetleri rakiplerine göre daha yüksek bir pazar pozisyonunda konumlandırmak isteyen pazarlama yöneticisi, hedef pazardaki tüketicilerin satınalma kararlarını nasıl verdiklerini, markalar arasındaki tercihlerini hangi ölçütlere göre yaptıklarını bilmek gerekmektedir. Pazarlama yöneticisi, tüketici davranışları konusundaki bilgisine dayanarak şunları gerçekleştirebilir (Tüketici Davranışları, (t.y.) <http://www.tml.web.tr/download/pazarlama-yonetimi.pdf>):

- Pazarı bölümlere ayırarak hedef pazarı tayin edebilir,
- Pazara yönelik stratejileri daha iyi geliştirebilir,
- Pazarın geleceğini daha iyi değerlendirebilir,
- Pazarlama bileşenlerine ilişkin kararları daha doğru alabilir.

## 1.6. Tüketici Satınalma Karar Süreçleri

Tüketicinin davranışlarını açıklamak amacıyla çeşitli satın alma süreci modelleri geliştirilmiştir. Satın alma süreci, satın almayı bir sorun çözme olarak gören bir yaklaşımla ele alındığında, alıcının geçirdiği aşamalar beş grupta toplanabilir (Ak, 2009: 49):

- Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması
- Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Satın alma Kararının Verilmesi
- Satın alma Sonrası Duygular

Süreç başladıktan sonra, tüketici ürünün özelliğinde, fiyatında ve ürüne bağlı hizmette bir değişiklik idrak ederse tüketici gerçek alımdan önce herhangi bir aşamada vazgeçebilir (Yükselen, 2003: 41).Örneğin,pahalı bir telkari ürünü satın alma; satın alma alışkanlığına dönüştüğünde, geçmişteki öğrensel tecrübeler, satın alma tepkisi oluşturur, iki ve üçüncü aşamalar atlanarak belirlibir marka mal satın alınır. Ama, malın niteliğinde, fiyatında, mala bağlı hizmette bir değişiklik olursa, tüm aşamalardan geçilir(Tüketici Kimdir (t.y), <http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/tketici-kimdir.html>).

**Şekil 2:Satın Alma Karar Süreci**



**Kaynak:** Kotler ve Armstrong 1996: 158

### 1.6.1. Problemin Ortaya Çıkması

Satın alma karar sürecinde tatmin edilmemiş bir ihtiyaç gerilim yaratmaya başlar. Bir ihtiyaç reklam görme gibi dış etkiyle ortaya çıkarmaya da biyolojik bir ihtiyacın doğmasıyla ortaya çıkar. Tüketici bir şeye ihtiyaçduyunca bu ihtiyacı nasıl gidereceği sorunuyla karşılaşılır (Mucuk, 2002: 50). Bir gereksinim problemin tanımlanması olarak düşünülebilir. Buradaproblemin tanımı, içinde bulunulan gerçek durum ile olmak istenilen durum arasındaki ayırımın farkında olmaktır (Ak, 2009: 50).

Karar süreci bir ihtiyacın karşılanmamasıyla başlar. İhtiyaçlar birçok sebepten ortaya çıkabilir. İhtiyaç; açlık veya susuzluk gibi (kişinin biyolojik ihtiyaçları) ya da bir ürünün görülmesi, bir reklam veya referans grubundan gelen bir dış uyaranlar etkisiyle ortaya çıkar. İhtiyaç için örnek olarak; bir iş kadını satın aldığı elbiseyle bir iş yemeğine gitmesi için özel bir takı setine ihtiyacı olduğunu anlaması geçmiş deneyimlerden dolayı ortaya çıkan ihtiyaç, çocuklarıyla başka bir eve taşınan orta yaşlı bir ailenin kendilerine daha küçük bir evin yeterli olduğunu düşünen bir çift gibi tüketicinin karakteristiğinin etkili olduğu ihtiyaçlar veya komşuda var bende istiyorum şeklinde çevresel etkenlerden oluşan ihtiyaçlar, mevcut üründen yeterince tatmin olmayan tüketicinin rahatsızlığından doğan ihtiyaçlar verilebilir (Paşa, 2007: 1).

Bu aşamada pazarlamacılar açısından ne tür ihtiyaçların ve problem ortaya çıktığı, Problemler ve ihtiyaçlar neyin neden olduğunu ve nasıl tüketiciyi belirli bir ürüne götürdüğünü öğrenmek için tüketicilerin incelenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacılar ürünle ilgisi olan faktörler için bilgi toplayarak pazarlama programlarının gelişmesini sağlarlar. İhtiyacın duyulmasında yapılan pazarlama programlarına örnek olarak; pazarlamacılar tüketicilere ihtiyaçlarını göstermek için reklamlar, satış elemanları vb. yardımıyla rakipten aldıkları ürünlerine eksiklerini ya da kendi ürününün üstünlüklerini gösteriyorlar, televizyonlarda sıkça gösterilen takı ve altın kullanımı önemli bir imaj olarak vurguluyorlar başka bir örnek tüketicinin uyarılması için: reklamlarda meşhur bir takı markasını, fiyatını, kalitesini, modelini ve tasarımını gösterdikleri zaman bayan tüketicilerde ihtiyaç hissetmelerini sağlamaya çalışılıyorlar (Tüketici Davranışları (t.y.), <http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/tketici-davranilari.html>).

Satın alma kararında ilk aşama ihtiyacın belirlenmesidir. İnsanlar mal veyahizmetleri ihtiyaçları olduğunu için alırlar. İhtiyaçların belirlenmesi için uyarılar içeriden veya dışarıdan gelebilir ya da bir arkadaşında yeni bir ürünü görüp bir tanedekendisi almaya karar verebilir. Bazen bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkabilir. Bazen de bu ihtiyaçlar bilinçaltında olabilir dolayısıyla bunları uzun süre sonra giderir (Hisrich ve Ralp, 1993: 83).

### **1.6.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama**

Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak ürünlerin alternatifleri belirlenir. Kişi ürünü satın almak istediği zaman alternatiflerle ilgili bilgisi, deneyimi ve bilgiyi nereden alacağı üzerinde durulur (Mucuk, 2002: 50).

İhtiyacı belirledikten yani problemi tanımladıktan sonra tüketici ihtiyacını giderebilecek ürünleri ve markaları araştırmaya başlar. İlk önce hafızasında, ürün ve markalarla ilgili daha önceden gördüğü reklamlar, arkadaşlarından duydukları, daha önce ürünü kullanması ve diğer tecrübelerden elde ettiği bilgileri taramaya başlar. Buna dahili yada iç araştırma (internal search) denir (Ak, 2009: 52).

Sıklıkla bu şekilde olan araştırmalar sabun, şampuan, deterjan, süt, ekmek gibi düşük eğilim durumundaki ürünler için yeterli olabilmektedir. Bu tür ürünlerin karar alma süresinin oldukça az zaman aldığı ve dış araştırmaya neredeyse hiç başvurulmadığı hatta iç araştırmanın bile minimum olduğu varsayılmaktadır. Burada tüketicinin aklına ilk gelen, hafızasındaki markalar ve geçmiş tecrübeleridir. Buna ariel, coca-cola, camel gibi marka isimleri örnek verilebilir. Tüketicinin yanlış karar alma ihtimali yüksek olduğu, daha önceki deneyimlerinin ve bilgisinin eksik ya da yetersiz olduğu vb. durumlarda dış araştırma yapmaya gerek duymaktadır (Paşa, 2007: 1). Dış araştırma (external search) kişinin hafızasının dışındaki kaynaklardan bilgi toplamasıdır. Dış araştırma zaman, çaba ve her şeyde olduğu gibi paraya ihtiyaç duyabilmektedir. Dış araştırma kaynakları (Ak, 2009: 53);

- Kişisel kaynaklar; tüketicinin güvendiği arkadaşları, akrabaları ya da referans grupları
- Halk kaynakları; tüketiciler için televizyon programları, tüketici bültenleri, gazetelerin tüketici köşeleri gibi
- Ticari kaynaklar; reklamlar, satış elemanları, sunumlar, sergiler, fuarlar
- Deneysel kaynaklar; elle dokunma, inceleme, deneme, arabalar için deneme sürüşü gibi, ürünü kullanmaktan oluşmaktadır.

Dış araştırma genellikle yüksek eğilim durumundaki ürünlerde olmakta düşüğeğilim durumundaki ürünlerde ise oldukça sınırlı kalma eğilimi göstermektedir (örneğin: araba, altın, gümüş, vb).Tüketicinin araştırma yapmasının nedeni şüphelerini azaltmak ve alternatiflerin değerlendirilmesine temel sağlayacak bilgi toplamaktır. Ürünler hakkında daha fazla bilgi kazandığında tüketicinin mevcut markalar ve ürünün özellikleri hakkında bilgisi artacaktır. Bu bilgi ona ayrıca bazı markaların göz önünden çıkarılmasında da yardımcı olmaktadır. Genellikle tüketici ürün hakkında en fazla bilgiyi pazarlamacıların kontrol ettiği ticarikaynaklardan almaktadır. Bununla birlikte tüketicin kişisel bilgi kaynaklarından elde ettiği bilgi, sonuç verici bilgi olma eğilimindedir. Yani kişisel kaynakların çok daha önemli olduğu izlenimi ortaya çıkmaktadır (Tüketici Davranışları (t.y.), <http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/tketici-davranilari.html>). Bunun sebebi olarak ticari kaynaklı bilgilerin bir haberdar etme, etkileme olması; kişisel kaynaklardan elde edilen bilgilerin ise bir değerlendirme sonucu ortaya çıkması gösterilebilir (Paşa, 2007: 1).

Alternatiflerin belirlenmesinde dikkate alınması gereken bir noktada algılamadır. Algılama riski tüketicinin karşı karşıya kaldığı belirsizliktir. Tüketicinin kendine güvenen bir yapıya sahip olup olmaması algılama risklerini hissetmesi açısından belirleyici olmalıdır. Eğer tüketici kendine güvenen bir yapıya sahipse satın alma sırasında hissettiği algılama riski düşük olacaktır. Buna karşın eğer tüketici kendine güvenen bir yapıya sahip değilse, doğru kararlar alamadığını düşünüyorsa ürün satın alma sırasında hissettiği algılama riski yüksek olacaktır ve ürünü satın almadan önce çok daha fazla riskle karşı karşıya olduğu duygusuna kapılacaktır. Algılanan risk tipleri şu şekilde olabilmektedir (Ak, 2009: 54):

- Performans riski; ürünün tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamaması
- Finansal riski; çok para harcanması, o parayla daha iyi bir ürün alınması gibi kısaca ürünü için o paranın ödemeye değer olup olması
- Fiziksel risk; ürünü sağlıksız, zararlı olması, tüketiciye zarar verebilmeye sahip olması
- Sosyal risk; satın alınan ürüne arkadaşların, ailenin kısaca başkalarının tepkisinin ne olacağı
- Kayıp zaman riski; onarım, bakım zamanı

Tüketiciler karşı karşıya kaldığı belirsizliklerini, kuşkularını bilgi toplayarak azaltmaya çalışırlar (Mucuk, 2002: 50).

### **1.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Burada zaman unsuru önemli bir rol oynuyor. İhtiyaç acil değilse alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş tecrübeler çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur (Mucuk, 2002: 50). İlgisi uyarılmış bir tüketici, daha fazla bilgi arayacaktır. Biz bu şekilde hareketlendirilmenin iki seviyesini belirleyebiliriz. Araştırmanın yumuşak tutulması safhasına arttırılmış dikkat denir. Bu seviyedeki bir kimse, bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye açıktır. Daha sonraki seviyede, bir kimse, faal enformasyon araştırmasına girer. Okunması gereken malzemeyi arar, arkadaşlarına telefon eder ve ürün hakkında bilgi edinmek için mağazaları dolaşır (Gümüş ve diğerleri, 2015: 9).

Yani; bu aşamada tüketici, belirlediği seçenekler arasından hangisini seçeceğini değerlendirmesini yapmaktadır. Aslında alternatiflerin değerlendirilmesi tüketicinin ihtiyacını karşılayacak çeşitli ürünlerin belirlenmesinden itibaren başlamaktadır. Sıklıkla alternatiflerin değerlendirilmesi rakip ürünlerin direk olarak karşılaştırılmasıyla olmaktadır. Tüketicinin aynı ya da birbirine yakın özellikte olan rakip ürünler arasındaki seçimi, istediği belirleyici özelliğe sahip olan ürünü tercih etmesiyle sonuçlanacaktır (Ak, 2009: 55).



Tüketici satın alma kararını verirken uygun seçim kıstaslarını göz önünde tutarak karar vermektedir. Seçim kıstasları tüketicinin alternatifleri değerlendirmek için kullandığı kritik özelliklerdir. Bu seçim kriterlere örnek olarak bir telkari takı satın alımında marka, garanti, ücret, kalite ya da bir bilgisayar için hız, işlemci, bellek gibi teknik özelliklerin yanı sıra, marka, garanti, ücret, yazıcı yada cd-writer gibi ilave ürünler içermesi verilebilir. Burada hangi seçim kıstaslarının ya da kriterlerinin kullanılacağı tüketiciye ve duruma bağlıdır. Buna karşın özellikle ücret, garanti ve marka gibi seçim kıstaslarını alternatiflerin değerlendirilmesinde önemli sabitler olarak görmek yanlış sayılmaz (Ak, 2009: 55).

Tüketici örneğin bir gümüş takıdadığer tüm özelliklerden çok, marka imajının olmasını istiyorsa ve alım gücü varsa en pahalolanhasır dokunuşlu takıyı alacaktır.

Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecini daha iyi açıklamak için Philip Kotler ve Gary Armstrong'un belirttiği bazı temel kavramlardan bahsetmek bu aşamayı anlamakta bize yardımcı olacaktır. İlk önce, tüketicinin ürünü bir özellikler dizisi olarak gördüğünü varsaymaktadır (Teke, 2014: 50).Örneğin bir fotoğraf makinesi için ürünün özellikleri; resim kalitesi, kullanım kolaylığı, kamera boyutu, fiyatı ve diğer özellikleridir. Bu özellikler görüldüğü gibi bizim seçim kriterlerimizdir. Bu özelliklerden hangisinin ya da hangilerinin göz önünde tutulacağı tüketiciye göre değişecektir ve tüketiciler en fazla dikkati ihtiyaçlarıyla ilgiyi bu özelliklere gösterecektir. İkinci olarak tüketiciler ihtiyaç ve isteklerine bağlı olarak söz konusu farklı özellikleri, farklı önem derecelerini ilişkilendirecektir. Yani tüketici seçim kriterlerini derecelendirmektedir. Üçüncü olarak tüketicinin deneyimlerine dayanan bir marka imajı oluşturmasıdır. Dördüncü olarak tüketicinin beklediği toplam ürün tatmininin farklı özelliklere göre değişmesidir (Ak, 2009: 56).

Tüketicilerinin bir üründen beklentileri ve haliyle toplam ürün tatminleri farklı olacaktır. Bir tüketici arabasının kendisine prestij sağlamasını isterken diğer bir tüketici arabasından sağlamlık isteyebilmektedir. Beşinci olarak ise tüketicilerin bu değerlendirmelerin bazılarıyla değişik markalarla ilgili tutumlara varmasıdır (Ak, 2009: 56).

Birçok tüketicinin alternatifler arasında seçim yaparken çok fazla faktörü değerlendirmek istemediği söylenebilir. Örneğin; Honda'nın tüketicilerin kafasının teknik özellikler ve aksesuar seçimiyle karıştığı bulgularına dayanarak yapılan "biz onu oldukça basit yaptık" şeklindeki promosyonu buna örnektir. Honda burada arabalarında yalnızca standart özellikler ve basitleştirilmiş seçim kriterlerini sunmuştur. Ama buna en iyi örnek bilgisayar yazılımlarıdır. Günümüzde biraz bilgisayar bilgisi olan herkesin kullanabilmesi için karmaşık yazılımlar basitleştirilmekte ve belli standartlar oluşturularak tüketicinin kafasının karışmasına engel olunmaktadır (Ak, 2009: 56).

#### **1.6.4. Satın Alma**

Satın alma kararı sürecinin dördüncü aşaması satın almadır. Bu aşamada tüketici kararını vermiş ve bir ürünü seçmiştir. Özetle tüketici satın almak kararını almıştır ve bir ürün için potansiyel tüketicisi haline gelmiştir. Tüketici bir satın alma işlemi yaparken, satın alma ile ilgili beş alt karar geliştirebilir. Bunlar bir marka kararı, kimden satın alacağına karar verme, nicelik kararı, zamanlama kararı ve ödeme şeklidir (Tolon 2007: 26).

#### **1.6.5. Satın Alma Sonrası**

Satın alma kararı sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranışlardır. Tüketici ürünün satın aldıktan sonraki performansının beklenen seviyede olup olmadığını ölçer. Alternatif değerlendirmesi sırasında göz önünde bulundurulmuş birçok özellik bu aşamada da geçerli olmaktadır. Bu duygu tüketicinin motivasyonunu ve bilgi edinme sürecini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Tüketicinin üründen tatmin derecesi ürünü tekrar satın alıp almayacağı ve diğer tüketicilerle girdiği iletişimde ürünü tavsiye edip etmeyeceğini belirtir (Azmak, 2006: 3).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI AÇISINDAN MODA, İMAJ, KALİTE VE BAĞLILIK

#### 2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

##### 2.1.1. Yaş

Yaş, Demografik faktörlerden biridir, tüketicilerin toplum içindeki yaş farklılığına veya tüketicinin yaşam sürecindeki yaş dönemine göre satın alma davranışlarında değişmelere sebep olur. İnsanların ihtiyaçlarının belirlenmesi, satın alma davranış yapılarının şekli, belli ihtiyaçların ön plana çıkması içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilir, bu durum tüketicinin özel bir ürün yada hizmete yönelmesine sebep olabilir. Bireylerin belirli bir ihtiyacı karşılayan farklı ürün ya da hizmetlerin seçiminde, yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

Pazarın yaş değişkenine göre tüketicilerin bölümlendirilmesi ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevlerin belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü; yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir (Çakmak, 2004: 5). Örneğin, gençler daha çok kılık kıyafet, yiyecek, eğlence ya da sahte takılar için harcama yaparken, 50 yaş ve üzeri gruptaki tüketiciler ise harcamalarını daha çok sağlığa, altın ve gümüş takılara yönlendirirler.

##### 2.1.2. Eğitim

Demografik özelliklerden olan eğitim tüketim davranışları ile yakından ilişkilidir. Günümüz toplumunda, eğitim seviyesi gün geçtikçe artmaktadır. Eğitim kişide farklı bakış

açıları, çeşitlikültür ve anlayışların gelişmesine neden olmakta ve tüketici davranışlarının değişmesine neden olmaktadır (Penbece, 2006: 6). Örneğin eğitim almış bir tüketici gelecek için sermayesini hiçbir maddi değer sağlamayacak kılık kıyafetler yerine daha çok altın ve gümüş takıları gibi önemli şeylere yatırım yapabilirler.

### **2.1.3. Meslek**

Bireyin toplumdaki konumunu sahip olduğu meslek belirliyor ve gelir düzeyini etkiliyor. İyi ve geçerli bir mesleğe sahip olan bireylerin gelir durumları da yüksek olacağı için daha kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünlere yönelecekler. Mesleğin yaşam standardını etkilediği gerçeğini düşündüğümüzde, tüketicilerin mesleklerine bağlı olarak yaşam standartlarına uygun mal ve hizmetler satın alacağını söyleyebiliriz (Monroe, 1986:42).

Meslek unsurunun tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesi üzerine birçok örnek vermek mümkündür. Söz gelişi, bilgisayar yazılımı pazarlayan bir işletme, eczacılar, hekimler, gıda perakendecileri için ayrı ayrı her bir meslek grubunun ihtiyaç ve isteklerine uygun özellikleri taşıyan programlar geliştirmek zorundadır. Kişilerin mesleklerinin, satın alacakları mal ve hizmetleri etkilemesiyle ilgili bunlara benzer birçok örnek verilebilir. Mesela, bir işçi için tatilin pek anlamı yoktur. Bir tüccar işinin yoğunluğu nedeniyle tatile pek çıkamazken, bir işletmenin genel müdürü uçakla seyahatlere ve mavi yolculuklara çıkabilir. Büro görevinde çalışan bir personel, sık iş görüşmeleri yapan bir yönetici, giyimine daha fazla önemverecektir (Lebe, 2006: 21-22).

### **2.1.4. Cinsiyet**

Bir ürünün satın alınma tercihi tüketicinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir. fertler gerek cinsiyetler nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde satın alma davranışı içine girerler. Örneğin otomobil alımlarında kadın için renk, erkek için otomobilin teknik özellikleri önemli olabilir. Bazı mallar yalnızca kadınlar, bazıları da yalnızca erkekler tarafından satın alınırlar. Örneğin çocuk giysileri ve çocuk gıdaları çoğunlukla kadınlar tarafından alınır (Türk, 2004: 17). Başka bir örnek vermek istersek, kadınlar genellikle canlı ve parlak renkleri severler. Özellikle elbiselerde bu eğilim daha belirgindir. Buna

karşılık, erkekler sosyal alışkanlık nedeniyle daima siyah renkli şemsiye kullanıcılar (Tatlıdil ve Oktav, 1992: 45). Pazarlamacılar cinsiyetin satın alma üzerinde etkili olduğunun farkındadırlar. Bunun için ürünlerinin tanıtımlarını hedef kitlelerine ulaşabilecek kaynaklar üzerinden yapıyorlar. Mesela, altın ve telkari gümüş takı ürünleri için kadın dergileri iyi bir reklam kaynağı olabileceği gibi, gün içerisinde televizyonda yayınlanan kadın programlarına denk gelecek reklamlar hazırlamaları da kendi çıkarlarına uygun bir strateji olabilir.

### **2.1.5. Gelir**

Gelir seviyesitüketicinin satın alma davranışlarına etki edecek faktörlerin başında gelmektedir. İnsanların sınırsız istek ve ihtiyaçları vardır. Fakat gelir sınırlandırıcı faktör olarak , tüketicinin sınırsız istek ve ihtiyaçlarını sınırlandırmaktadır. Gelir seviyesi, sosyal sınıf ve yaşam tarzının belirleyicisi olduğu düşünülürse, bu durum tüketicinin tüm yaşantısını etkileyecektir. Harcanabilir geliri bireyin zorunlu ödemelerini çıktıktan sonra geriye kalanı tasarruf yapabileceği ya da kullanabileceği gelir olarak tanımlarsak, kişinin sahip olduğu harcanabilir gelir, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkiler (Yükselen, 1989: 83). Örneğin; tüketici, gelir düzeyine bağlı olarak lüks tüketim mallarından kaçınabileceği gibi lüks tüketim mallarına da yönelebilir.

Bu konuda bir araştırma yapılmış, pazarlamada genellikle tüketim ürünleri lüks ürün olarak üst gelir grubuna hitap eden yüksek fiyatlı ve kalite açısından gelişmiş bir seviyeyesahip olarak tanımlanmaktadır.Lüks ürün tüketicilerinin hedonizm gereği satın alımlarından bir marka ne kadar çok tanınırsa ancak ne kadar az kişi o ürüne sahip olursa daha fazla haz duyduklarına ilişkin bir varsayımı yansıtan “Enderlik” prensibinden söz edilmektedir.Bu makalede bu prensip genel olarak açıklanmış, bir kalitatif araştırma ile de konu desteklenmiş (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 21).

### **2.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Bir pazarlamacı tüketici satın alma davranışını tanımlayabilirse o bay veya bayan, mal ve hizmetlerle ilgili hedefleri için daha iyi bir durumda olabileceklerdir. Satın alma

davranışı kişilerin, grupların ve örgütlerin ihtiyaçlarının üzerinde bir noktaya gelecektir. Satın alma davranışları insan ihtiyaçları konusunu anlamada önemlidir. Tüketici davranışı, alım ve değişim sürecini elde etme ve mal, hizmet ve fikirleri isteklendirme çalışmaları olarak tanımlanır. Pazarlamanın görevi, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini kesin bir şekilde tespit etmek ve sonra da onları memnun edecek mal ve hizmetleri geliştirmektir (Cömert ve Durmaz, 2006: 352).

Pazarlamanın başarılı olabilmesi için, sadece tüketicilerin isteklerini tespit etmesi önemli değildir, fakat o isteklerin nedenleri ortaya çıkarılmalıdır. Yalnızca yoğun bir çaba ve alıcı davranışlarını ayrıntılı bir şekilde anlamakla pazarlamanın amaçları gerçekleşebilir. Böyle bir alıcı davranışını anlama tüketici ve pazarların karşılıklı avantaj sağlamasına olanak verir, hızlı ve verimli bir şekilde pazarı tüketicilerin ihtiyaçlarını memnun etmek için daha iyi donanıma teşvik edecektir ve işletmenin ürünlerine karşı olumlu tavırlarıyla sadık bir müşteri grubu oluşturacaktır (Cömert ve Durmaz, 2006: 352).

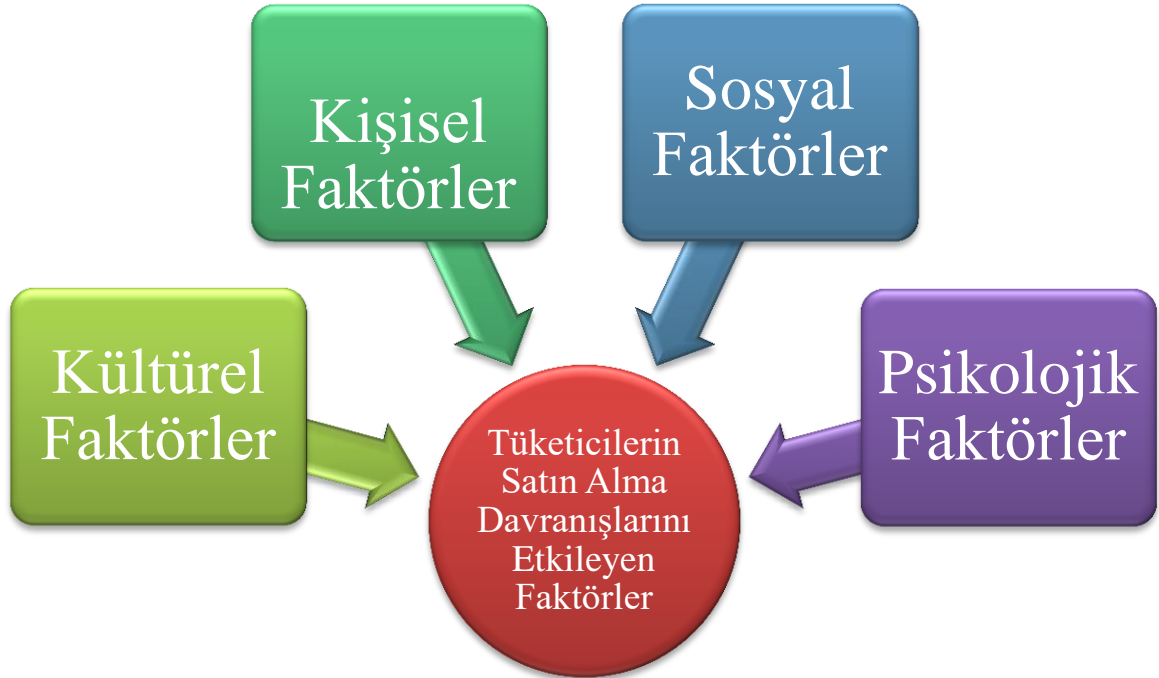
Tüketici davranışlarını bireysel ve bireysel olmayan bazı faktörler etkiler. Bireysel faktörler arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları sayılabilir. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürün ve hizmetlere duygusal tepkilerini ve hangi güdülerle satın aldıklarını anlamak ve ölçmek için psikoloji tekniklerini uygularlar. Kişisel olmayan faktörler ise, kültür, meslek, aile, referans grupları olarak belirtilebilir (Kılıç, t.y.: 1)

Araştırmacıların çalışmalarından örnek verirse, dünyaya geldiğimiz andan hayatımızın sonuna kadar sürekli, bir şeye ihtiyaç duyarız. İhtiyaçlarımızı ne ölçüde karşılırsak o kadar mutlu ve huzurlu oluruz. Bir tüketici olarak ihtiyaçlarımızı karşılama sürecine girer, mağazaları dolaşır, ürünlerle karşılaştırırız. Çevremizdeki kaynaklardan bilgi toplar, reklamları seyrederek, alışveriş için en uygun zamanı seçer, aldıklarımızı tüketiriz. Tüketim sonrasında ihtiyaçlarımızın karşılanıp karşılanmadığını değerlendiririz. Karşılanan ihtiyaçlar sonucunda haz duyar, maddi ve manevi yönden tatmin oluruz. Tüketicilerin göstermiş olduğu davranış modellerini, bunların sebep ve sonuçlarını bilmek; mal ve hizmet sektöründe çalışan biri için çok önemlidir. Yeterli bilgi ve donanıma sahip bir eleman, müşteri ile doğru iletişim kurarak onu mutlu ederken, kendisi ve çalıştığı iş yeri adına da başarılı bir hizmet sunabilir. Bu modül ile tüketici davranışlarını gözlemleyecek,

tüketici davranışlarına etki eden etmenleri tespit edebileceksiniz. Bunun sonucunda da tüketici davranış modellerine göre doğru hizmet sunabileceksiniz (Millî Eğitim Bakanlığı, Ankara: 2012).

Başka bir çalışmada Modern pazarlama anlayışının odak noktası kabul edilen tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler kültürel, kişisel, sosyal ve psikolojik olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 351-375).

**Şekil 3: Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**



### 2.2.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler günlük yaşamımıza yön vermeleri nedeniyle satın alma davranışlarımızı en etkin şekilde etkilemektedirler. Tüketiciler bağlı oldukları toplumun kültürel alışkanlıklarına göre satın alma davranışlarını belirlerler. Kültürel faktörler üç başlık altında incelenmektedir (Karatekin, 2009: 22).

### 2.2.1.1. Kültür

“Kültür” sözcüğü hiçbirimize yabancı olmayan bir kelimedir. Günlük konuşmalarımızda sık geçen bir kavram olan kültürün bir çok tanımlarından bazıları şu şekilde özetlenebilir. Kültür, bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası itibariyle kazandığı alışkanlıklarını ve diğer maharetlerini içine alan gayet girift bir bütündür. Kültür; yaratıcı etkinliği özendiren, gelişmesini kolaylaştıran toplumsal düzendir. Kültür, bir düzen olduğuna göre, o düzende yaratılan maddi ve manevi bütün değerler de kültürün içindedir. Başka bir deyişle, kültür değerleri ile onları doğuran düzen, yani kültür iç içe geçmiştir. Zira o düzen olmazsa değerler de ortaya çıkmaz (Mumcu, 1985: 43). Kültür; insan topluluğunun inanışlarından, rollerinden, davranışlarından, değer yargılarından, örf, adet ve geleneklerinden oluşan bir bütün olarak da tanımlanabilir (Khambata ve Ajami, 1992: 251).

Kültür öğrenilebilirdir ve paylaşılır. Aynı zamanda sosyal bir mirastır ve bireylerin hayatlarını düzenler. Zaman içinde büyür ve değişmeye devam eder. İnsan hayatının her alanında yer alır. Kişilerin karakteri, düşünceleri, düşünme şekilleri, problem çözme yöntemleri gibi birçok unsur kültürel etkiler içerir. Genel olarak kültür, toplum tarafından sürdürülen hayattır. Bireylerin davranış şekilleri sonradan öğrenme yoluyla geliştiği için kültür, bireylerin davranışlarının büyük bir kısmını etkiler. Kültür, toplumlar hakkında genel yargılar elde etme konusunda rahatlıkla kullanılacak bir kaynaktır. Değerler, inançlar, dil ve bu tür birçok kültürel değişkeni içinde barındırarak, o toplumdaki kişilerin karakteristik özelliklerine dair ipuçları verir. Kültür olgusu, aynı kültüre sahip kişileri belli ortak özellikler etrafında topladığından, kültüre dayanarak kişilerin genel tutumları hakkında fikir edinmek mümkündür (Dalkılıç, 2008: 74-75).

Tüketici davranışı açısından baktığımızda kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Linton, 1981: 489).

Kültürün özellikleri şöyle sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 315):



- Kültür doğuştan kazanılan bir değerler sistemi değildir, aile ve evre yoluyla öğrenilir. Kültür  ğeleri zamanla bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılır.
- Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir.
- Kültür insanlar tarafından oluşturulur ve zamanla değişime uğrayabilir.
- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir. Tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar, kabul görecek davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir.

### 2.2.1.2. Alt Kültür

Her bir kültür “alt kültürler” içerir - azınlık değerleri ile insan grupları. Alt kültürler milletler, dinler, ırksal gruplar, aynı coğrafik bölgedeki azınlık insan gruplarını içermektedir. Bazen bir alt kültür önemli ve ayrı olarak kendi pazar bölümünü oluşturacaktır. Örneğin, “geleneksel kültür”, “modern kültür” den çok daha eski değerler ve satın alma özellikleri tamamen farklılıkları ortaya koyar. Alt kültür ise kültürün bir alt başlığı olarak karşımıza çıkar (Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

Her kültür, mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyalizasyonunu anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler altk lt r  oluşturur. Birçok alt kültür, önemli pazar bölümleridir ve pazarlamacılar çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre Őkillendirir (Kotler, 1967’den aktaran: Muallimoğlu, 2000: 161). Alt kültür tüketicilerin yeme, içme, giyim tarzı v.b. tüketim özelliklerini etkileyecektir. Dolayısı ile pazarlama açısından alt kültür önem taşır ve ayrı bir pazar bölümü demektir. Örneğin Almanya’ daki Müslüman kesimin domuz etini t k etmemesi veya Amerika’ daki siyah ırkın beyaz ırka göre farklı giyim ve müzik tarzına sahip olmasıdır. Kültür ve alt kültür için diğer bir örnek dağılan SSCB için verilebilir. Sosyalizm  ncesinde SSCB içinde herhangi bir kültür farklılığından bahsetmek söz konusu değildi. Dağılan SSCB  yeleri arasındaki kültür farklılıkları bugünlerde daha açık bir Şekilde görülmektedir. Örneğin Belarus toplumunun ağır teknik ürünlerinde yabancı menŐeili ürünleri almadığını, bu ürünleri satın almanın boşa para harcamak olduğu düşüncesine vakıf olduklarını, fakat Rus toplumunda aynı tip

ürünlere karşı benzer bir tutum sergilenmediğini, Rusların Belarus menşeli ürünleri satın aldıklarını söyleyebiliriz (Karatekin, 2009: 24).

### **2.2.1.3. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf, toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir (Tokol, 1994: 78).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden birisi de sosyal sınıftır. Sosyal sınıf; bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki veya daha fazla tabakaya bölünmesi şeklinde tanımlanabilir (Lundrberg ve diğerleri, 1970: 77). Sosyal sınıflar şirketlerin pazarlama bölümlerinin özellikle üzerinde durdukları bir husustur. Özellikle rekabetin yüksek olduğu ortamlarda şirketler açısından pazar bölümlendirmesi yapmak ayrı bir önem kazanır. Bu maksatla şirketler toplam tüketici kümesini homojen gruplara ayırmaya çalışırlar. Bu noktada sosyal sınıflar daha net bir şekilde ortaya çıkar. Toplumlar içerisinde sosyal sınıfların ayıran en belirgin özelliği gelir gruplarıdır. Gelirin yanı sıra meslek, eğitim, servet, din, ırk, etnik grup gibi değişkenler de sosyal sınıfı tanımlar. Örneğin; birbirleri ile aynı ücreti alan yüksek öğrenimli bir memur ile düz bir memurun veya farklı meslek gruplarına dahil olan sosyal sınıfların satın alma alışkanlıklarında mutlaka farklılıklar olacaktır (Özkan, 2006: 26).

### **2.2.2. Kişisel Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başlıca kişisel faktörler yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişiliktir (Koçoğlu, 2014: 22).

Kişisel faktörler üzerinde çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Örneğin, Durmaz ve diğerleri (2011: 114-121), tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde yapılan bir araştırmayı şu şekilde ifade etmektedir:

Günümüzde yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin, tüketicilerin davranışlarını etkilemesi büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin tüketici davranışlarını etkileyebilmesi ve yoğun rekabetle başa çıkabilmesi için tüketicinin kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel durumlarını göz önünde bulundurması kaçınılmaz olmuştur. İşletmelerin temel amacı kar elde etmektir. Bu durumun devamlılığını sağlayabilmek, tüketicinin satın alma davranışında bulunmasını ve kendi müşterisi olmasını sağlayabilmek için tüketicinin davranışlarını iyi tanınması gerekmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin satın almaya yönelik karar ve eylemlerini etkileyen yaş ve yaşam dönemi aşamaları, meslek, ekonomik özellikler, yaşam stili ve kişilik üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada, tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörlerin Türkiye'deki tüketicilere nasıl etki ettiğini incelemek için belli illerde 1286 kişi ile yapılan yüz yüze anket çalışması yürütülmüş ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

### **2.2.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi**

İnsanların hayatı boyunca ihtiyaçlarının karşılanmasında yaş ve yaşam dönemi aşamaları büyük rol oynamaktadır. Her yaş gurubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetlerin ayrılabilir karakteristikleri vardır. Yaşlı tüketiciler bir markayla ilgili bilgi birikimlerinden (deneyimlerinden) dolayı o markaya sadık kalabilirken, genç tüketiciler bunun tersine tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir yaşam döngüsü sürecindedir (Mittal ve Kamakura, 2001: 135).

Pazarlamacılar pazar bölümlenmede sıklıkla yaş gruplarını kullanmaktadırlar. Yaş gruplarına göre pazar bölümlenme yapılmasının mantıksal sebebi, benzer yaş gruplarında ve aynı yıllarda dünyaya gelen tüketicilerin benzer tüketim ve satın alma modeli göstereceği düşüncesidir (Schewe ve Meredith, 2004: 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, 1967'den aktaran: Muallimoğlu, 2000: 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 ve Lynch, 2004: 421). Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu yaşam dönemlerine göre tanımlarlar ve ona uygun ürünler ve pazar planları geliştirirler (Tek, 1999b: 204).

### **2.2.2.2. Meslek**

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce ekonomik durumunu belirler. Satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler (Cemalcılar, 1986: 58). Örneğin, asgari ücretle çalışan işçi, bir bisiklet ya da motosiklet almayı düşünürken; bir fabrikatörün uçak almayı düşünmesi gibi. Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

### **2.2.2.3. Ekonomik Özellikler**

Ekonomik koşullar, tüketicinin ürün seçiminde karar verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Örneğin, otomobil almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; aksine, maaşına zam yapılması ise düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir. Başka bir örnek ise Amerika'da 1991 ve 1997 yılları arasındaki ekonomik duraklama döneminde tüketicilerin kredi borçları 247 milyar dolardan 514 milyar dolara çıkması ekonomide bir çalkalanmaya yol açmıştır, bu her ne kadar da sadece kredi kartı borçları olsa da sonuç olarak bu borçlanma ve hızlı tüketim konut fiyatlarında ve konut kredilerinde beklenmedik bir tırmanmaya yol açmıştır. Bu da gösteriyor ki daha önce ekonomik olarak konut alma imkanı olan bir kişinin artık buna imkanı olmaması ve her ne kadar kendi kontrolünde olmasa da bunun ekonomik bir faktör halini alan ve bu durumdan dolayı konut edinme problemi yaşamasına neden olmaktadır (Donthu ve Yoo, 1998: 180).

### **2.2.2.4. Yaşam Tarzı**

Yaşam stili kavramı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının neredeyse her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir (Wilkie, 1994: 344). Yaşam stili bireylerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtır, ayrıca boş zamanlarda yapılan faaliyetleri içerir (Engel ve diğerleri, 1995: 449).

Yaşam stili, 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: 14).

Yaşam stili, pazar bölümlendirmesi için önemli bir etmendir. Tüketiciler sadece yaş, cinsiyet, gelir, hane büyüklüğü, eğitim ve diğer demografik özellikler dikkate alınarak bölümlendirilmez; onların nerede yaşadıkları, satın alma davranışları, kişisel özellikleri, tutumları, ilgi alanları, fikirleri, faaliyetleri ve örgütsel üyelikleri dikkate alınarak da pazar bölümlendirilmesi yapılabilir (Swenson, 1992: 2).

#### **2.2.2.5. Kişilik**

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, 1967'den aktaran: Muallimoğlu, 2000: 170).

Bireyin iç ve dış bütün özelliklerini gösteren ve onu diğer kişilerden ayıran bir kavramdır. Kişilik; bireyin tutumları, inançları, fiziksel ve psikolojik özellikleri, hisleri, duyguları ve davranışlarının tümünü içerir. Kişilik insan davranışlarına yön verir ve idare eder (Güleç, 2006: 142). Kişilik tanımında kullanılan diğer bir özellik de ilişki kuruluş biçimidir. Birey iç ve dış çevresiyle sürekli ilişki halindedir. Başka bir deyişle, birey kendi içindeki duygu ve düşünceleri olduğu kadar, kendi dışında yer alan insan, olay ve nesnelere de ilgiler. Bireyin kişiliği, iç ve dış çevreyle kurduğu ilişkinin biçimini belirler. "ilişki biçimi" şeklinde tanımlanan kişilik soyut bir kavram olmaktan çıkıp, bireyin hergünkü davranışında gözlenebilen somut bir kavram olur (Cüceloğlu, 1999: 404-405). Kişilik kavramının pazarlama açısından öneminin bilinmesine rağmen, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik yapılan araştırmalar çelişkili sonuçlar vermektedir. Bazı araştırmalar kişiliğin ürün, marka, mağaza seçiminde önemli olduğunu vurgularken, bazı araştırmalar hiçbir ilişkinin olmadığını öne sürmüştür. Bu duruma neden olan en önemli etken, kişilik konusunda herkesin kabul edebileceği bir tanımın olmamasıdır. Çalışmalar, genellikle iki

yaklaşım arasında belirlenmektedir. Kişiliği biyolojik (genetik) etmenlere bağlayanlar birinci yaklaşımı oluşturmaktadır. Çevre etmenlerinin kişiliği belirlediğini öne sürenler ise, ikinci yaklaşımı oluşturur. Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynamaktadır. Bunları, aşağıda belirtildiği gibi, dört ana grup içerisinde incelemek mümkündür (Penpece, 2006: 54):

- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü
- Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü
- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler; yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı

Kişilik; doğru sınıflandığı, kişilik ile ürün veya marka seçimi arasında güçlü ilişki bulunduğu gösterildiği takdirde, kişiliğin, tüketici davranışlarını açıklamakta yararlı bir değişken olabileceğini söyleyebiliriz. Örneğin; bir bilgisayar şirketi çok sayıdaki muhtemel müşterinin kendilerine güven besleyen, üstün zekalı ve bağımsız kimseler olduklarını keşfedebilir. Bu durumda bu tür özelliklere hitap eden ürünler geliştirerek, reklamlarını belirlediği hedef kitleler doğrultusunda tasarlaması gerekmektedir (Akay, 2003: 51).

### **2.2.3. Sosyal Faktörler**

Sosyal faktörler; Referans (Danışma) grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

#### **2.2.3.1. Referans (Danışma ) Grupları**

Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Bir sosyal grubun danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Sözgeşi, aile bir danışma grubudur. Benzer şekilde mesleki dernekler, kulüpler, partiler de birer danışma grubudur. Danışma grupları çeşitli ölçütlerden hareketle sınıflandırılmaktadır. Kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanır (Cömert ve Durmaz, 2006: 356). Referans (danışma) gruplarını; bireylerin hâlen içinde faaliyette

buldukları veya üyesi oldukları gruplar ile bireyin henüz gerçek üyesi olmadığı ancak üye olmak istediği, bunun için çeşitli çabalar gösterdiği gruplar olarak da tanımlayabiliriz (Gönüllü, 2001: 193-194). Tüketicilerin danışma grupları altıya ayrılabilir (Schiffman ve Kanuk, 1987: 370-374):

- Aile,
- Arkadaşlık grupları,
- Resmi sosyal gruplar,
- Alışveriş grupları,
- Tüketici çalışma grupları,
- İş grupları,

şeklinde sıralanabilir.

Referans grupları bireyin davranışını biçimlendirmekte önemlidir ve birey ile ilişkide olan diğer bireylerin tutum ve davranışlarını etkiler. Aynı zamanda bu gruplar, kişiliğin şekillenmesi, bilgi ve becerinin gelişmesi gibi unsurlarda etkilidir. Referans grupları toplumsallaşma süreci ile birlikte tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler. Referans gruplarını genel anlamda iki gruba ayırabiliriz (Karatekin, 2009: 27):

- Birincil Gruplar: Kişiyi yüz yüze yani bire bir ilişkilerde etkileyen ailesi, yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşlarıdır. Kimi zaman tüketici için, yakın çevresinin tavsiyesi reklamlardan bile etkili olabilmektedir.
- İkincil Gruplar: Kişinin üyesi olmadığı gruplar ile yakın ilişki kurmadığı kişiler, ünlü sporcular, sinema yıldızları ve diğer sanatçılardan oluşur. Kimi tüketiciler referans gruplarının tecrübe ve tavsiyelerinden yararlanır, kimi tüketiciler ise ikincil gruplara benzemek amacıyla onların davranışlarını örnek alabilir.

Referans grupları, tüketici davranışı üzerinde üç önemli etkide bulunur. Bunlar normlandırıcı, kimliklendirici, bilgilendirici etkidir (Kara, 2002: 18).

- Normlandırıcı Etki: Grup üyeleri, her üyenin grup normları yönünde davranış göstermesini bekler. Uygun davranışlar ödüllendirilirken, uygun olmayanlar cezalandırılır. Örneğin, sokak çetesi ve kıyafet.
- Kimliklendirici Etki: Grup davranışını örnek alma eğilimi yapar. Kişi sevdiği ve saygı duyduğu üyelerin yaptıklarını yapmak ister. Kendisini grup ile özdeşleştirmeye çalışır. Kısaca tutumu değişikliğe uğrar.
- Bilgilendirici Etki: Kişi grup üyeleriyle olan günlük konuşmalardan ve ilişkilerden çeşitli bilgiler edinir. Örneğin, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu hakkındaki bilgiler gibi. Kişi bu bilgileri kendine mal eder ve tutumu grup üyelerindeki gibi olur.

Kotler' in verdiği örnekte; Levi Strauss firmasının Silver Tab hattındaki elbiselerin satışını canlandırmak için, çalıştığı reklam acentasına, şehirdeki kulüplere gidenlerle, moda stili belirleyenlerle, fotoğrafçılar ve disk jockeylerle temas kurmalarını istediği ve yeni yapacağı reklamlara da bu referans gruplarının giyim tarzlarını yansıttığı anlatılmıştır. Buradan da anlayacağımız gibi pazarlama yöneticileri referans grupları ve tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırarak elde edecekleri bilgiler sayesinde pazarlama faaliyetleri ve tutundurma çabalarında daha sağlıklı stratejiler oluşturabilmektedirler.

### **2.2.3.2. Aile**

Halkı oluşturan, karı-koca, anne-baba, kız ve oğul, kız ve erkek kardeş olarak her biri kendi toplumsal konumu içinde birbirlerini karşılıklı etkileyen, ortak bir kültür yaratan, paylaşan ve sürdüren bireyler grubudur. Başka bir açıklama yapmak gerekirse; Türk Hukuku'na göre aile, kan veya mukabele ile birbirine bağlanmış, aralarındaki hukuki münasebet medeni hukuk ile düzenlenmiş topluluktur (Karatekin, 2009: 25).

Aile, tüketim alışkanlıklarının benimsendiği ilk sosyal birimdir. Dolayısı ile tüketici davranışları ile doğrudan, pazarlama faaliyetleri ile dolaylı olarak ilişkilidir. Kişiliğin oluşmasında, insanın içinde doğup büyüdüğü aile ve ev ortamının değişik etkileri vardır. Ebeveynler, çocuklarını yetiştirirken, kendileri farkında olsun ya da olmasın, çocukları, anne-babanın birçok kişilik özelliklerini, ahlaki ve kültürel değerlerini taklit ederek öğrenirler. Aile içindeki ilişkilerin çeşidi, seviyesi, yönü ve derecesi de farklı ölçülerde



olmak üzere kişilik oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. İnsan kişiliğinin esas çevresinin oluşmaya başladığı 5-6 yaşlarının ve daha sonrasının aile ortamı içinde geçmesi, anne ile babanın kendi aralarındaki ve çocukla olan sosyal ilişkilerine ayrı bir önem kazandırmaktadır. Başka bir ifade ile tüketici daha çocuk yaşta tüketim alışkanlıkları dahil olmak üzere tüm özelliklerini aileden etkileşimle kazanır (Eroğlu, 2000: 145).

Ailenin satın alma sürecinde iki önemli rolü vardır:

- Aile, malların satın alma kararında etkilidir.
- Aile, toplumun en küçük grubu olarak satın alma davranışlarını etkiler.

Davranışları eleştirir, davranışlarla ilgili önerilerde bulunur, düzenlemeler yapar. Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sonuçlarının olumlu olabilmesi için, karı-koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleriyle yakından ilgilenmek durumundadırlar (Vural, 2007: 52).

### **2.2.3.3. Roller ve Statüler**

Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış menajerinin statüsünden fazladır, ve bir satış menajerinin statüsü de, bir büro sekreterinin statüsünden fazladır. Böylece, şirket genel müdürleri çok defa Mercedes arabaları kullanır ve pahalı elbiseler giyerler. Pazarlayıcılar, ürünlerinin ve markalarının statü sembolü potansiyelini bilirler (Kotler, 1967'den aktaran: Muallimoğlu, 2000: 167).

Statü, daha çok kişinin çevresindeki insanların veya grupların toplum içinde ona uygun gördükleri yeri ifade eder. Her birey zorunlu veya isteyerek farklı statüler elde eder ya da mevcut statülerinden vazgeçebilir veya kaybedebilir. Aynı zamanda kişiler statülerini tek başına belirleyemezler. Bireylerin sahip olduğu statüyü belirleyen faktörler şunlardır (Gümüş ve diğerleri, 2015: 4):

- Statünün en evrensel ölçütü servet sahipliğidir. Genel olarak bütün toplumlarda mülkiyet sahipliği, statülerin yukarı veya aşağı olmasını belirleyen en önemli etkidir.
- Bazı toplumlarda soy bağı kişiye aşağı veya yukarı bir statü sağlar.
- Geçirilen eğitim basamaklarının sayısı ve çeşidi de toplumsal statünün belirleyicileri arasındadır.
- Bazı durumlarda kişinin dinsel inanış ve fikirleri de toplumsal statülerin belirleyicisi olabilir.
- Cinsiyet ölçütü de statüler üzerinde etkilidir. Cinsiyet, birçok toplumda statü belirleyicisi olarak kullanılır.

Toplumsal statüler elde edilmiş biçimlerine göre iki gruba ayrılır (Gümüş ve diğerleri, 2015: 4):

- Verilmiş statüler: Bunlar doğuştan gelen ve çoğunlukla değişmeyen statülerdir. Statüyü belirleyen cinsiyet, soy, milliyet gibi etkenler doğuştan elde edildiği için verilmiş statülerdendir. Bir dine, bir ulusa üye olma, gibi statülerin ilk elde edilmesi doğumla olur.
- Kazanılmış statüler: İnsanın yaşam içerisinde emek, eğitim ve deneyimleri ile sonradan kazandığı statülerdir. Bu statüler sonradan değiştirilebilirler. Statüyü belirleyen etkenlerden servet sahipliği ve eğitim yoluyla elde edilen konumlar kazanılmış statülerdendir. Öğretmen, öğrenci, tüccar, anne ve baba olmak kazanılmış statüye birer örnektir (Öztürk, 2004: 43-44).

İnsanlar toplumun içindeki statülerini gösterir biçimde tüketim yaparlar. Dolayısı ile statü, satın alma davranışlarını etkileyen bir unsur olmaktadır. Tüketici, statüsünün gereklerine göre mal ve hizmet satın alması yapmaktadır. Bir öğretmen her zaman şık giyinmeli, bir doktorun alacağı otomobil iyi bir marka olmalıdır. Bir diğer örnek ise Türkiye’de müteahhitlerin Mercedes marka otomobil kullanmaya yönelmeleri olabilir (Gümüş ve diğerleri, 2015: 5).

Kişiler, içinde buldukları toplumda belli statülere sahip olmanın yanı sıra bu statülerin yüklediği belli rollere sahiptirler. Kişilerin üstlendiği roller birden fazla olabilir.

Örneğin bir kadın çocuğunun annesi, kocasının eşi, iş yerinde müdür, bir derneğin yönetim kurulu üyesi, kız kardeş, teyze v.b. olabilir. Üstlendiğimiz roller günlük yaşantımızda önemlidir. Günlük hayattaki tüketimimizi üstlendiğimiz role göre yaparız. Düğün töreninde iyi görünmek isteyen bir tüketici, kiralarak veya satın alarak uygun bir elbise seçecek ve bu şekilde arzu edilmeyen durumları önlemeye çalışacaktır. Daha uzun rollere bakarsak baba rolü çocuklar için satın alma davranışını belirleyici bir unsur olacak, sevgili rolü çiçek almayı veya parfüm kullanmayı gerektirecek, evlat rolü ise anneler ya da babalar gününde hediye almayı gerektirecektir (Bylthe, 2001: 54).

Tüketici davranışlarını birçok faktör etkiliyor olsa da, en önemli faktörlerden birisi sosyal sınıf olmaktadır. Toplumdaki bireyler toplumu oluşturan sosyal sınıf gruplarını meydana getirmektedirler. Dolayısı ile bir sosyal sınıfa ait birey, ait olduğu sosyal sınıfın davranış biçimi ile özdeş sayılan davranışlarda bulunmaktadır (Karatekin, 2009: iv).

Karatekin (2009), sosyal sınıflar içinde mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıklarına etkisinin incelenmesi üzerinde yapılan bir araştırmasını şu şekilde ifade etmektedir:

Bu konuda araştırmacılar önemli bir araştırma yapmışlar, Bir sosyal sınıftaki bireylerin benzer şekilde düşündüğü, benzer alışkanlıklara sahip olduğu ve benzer şekilde hareket ettiği söylenebilir. Dolayısı ile sosyal sınıfın, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken ya da pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için pazar bölümlenmesi yaparken büyük önem arz ettiği söylenebilir. Bu çalışma, tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarında sosyo kültürel etkilerden sosyal sınıfın, tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemek adına gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilk bölümü kavramsal öğelerin açıklanması, ikinci bölümü ise sosyal sınıfların tanımlanması ve tüketiciler üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi şeklindedir. Son bölüm olan üçüncü bölüm ise, araştırmaya başlamadan önce belirlenmiş olan sosyal sınıf grupları üzerinde yapılan anket uygulanıp değerlendirilmiş, hipotezleri test edilip yorumlanmıştır.

#### **2.2.4. Psikolojik Faktörler**

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen dört faktör vardır. Bunlar: GÜDÜ (Motivasyon), Algılama, Öğrenme ve Tutum.

**Şekil 4: Psikolojik Faktörler**



**Kaynak:** [www.slideplayer.biz.tr/slide/2287700](http://www.slideplayer.biz.tr/slide/2287700)

#### **2.2.4.1. Motivasyon (Güdüleme)**

Güdü; kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür (Gerlevik, 2012: 7).

Güdü, bireyi bir harekette bulunmaya veya bir hareket yolunu diğerine tercih etmeye itecek (isteklendirecek) şekilde etkileyen sürücü kuvvet ve öğelerdir (Akat ve diğerleri, 1994:209).Pazarlama anlayışı açısından önemli olan da, bu güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkarılmasıdır (Kardeş, 1991:20).

Motivasyon, kişinin ilgi duyduğu ya da uğraştığı konu üzerinde dikkat ile yoğunlaşması ve konuyla ilgili veriminin göstergesi anlamına gelmektedir (İslamoğlu ve Altunışık: 2008: 119). Motivasyonun sosyal motivasyon, kişisel motivasyon, ekonomik motivasyon olmak üzere 3 çeşit türü vardır. Bu motivasyonlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 80):

**Sosyal Motivasyonlar:** Bu motivasyon türünde kişinin toplum içinde olma hissini ortaya çıkardığı davranışları ile sosyal çevrelerinin ruhta yarattığı baskıya uyma gereği ve kalabalığa ait olmanın yarattığı davranışlar vardır.

**Kişisel Motivasyonlar:** İnsanın fiziki yaşama şartlarını veya kişinin rahat yaşamını sağlama ile ilgili olan davranışlarını ifade etmektedir, Bu motivasyon çeşidi, daha çok içgüdü ile bilinçaltı kompleksleridir. Bir diğer özelliği ise, haz ve zevk motivasyonlarıdır. Kişinin ailesini rahat bir yaşam sunmak istemesi, kültürünün yarattığı ihtiyaçlarını göre tatmin olması, toplum içindeki yaşam şartlarını belirleyen motivasyon şeklidir.

**Ekonomik Motivasyonlar:** Bu motivasyonda, kişinin bir tercih ve kıyaslama duygusunun yoğunlukta olması söz konusudur. Ekonomik motivasyonlar, malın diğerlerine göre yaptığı ve yapacağı hizmetteki uygunluğu, dayanıklılığı, en kolay şekilde satın alma koşulları gibi motivasyonlardır.

Bu motivasyonlar, malın diğerlerine nazaran yaptığı ve yapacağı hizmetteki uygunluk, dayanıklılık, sağlanan bakım ve tamir kolaylıkları, en kolay şekilde satın alma koşulları ve yeri gibi motivasyonlardır. Bu motivasyonlarda marka ve modellerde seçiş ile her birine bireyler tarafından verilen değer kıyaslanması vardır. Burada ortaya çıkan bir başka nokta da dünyada iki kişinin bile çeşitli model ve markalar arasında yapacakları seçimde aynı değer standartlarına bağlı kalmayacaklarıdır. Verecekleri değerler kendilerine özgü ve göreceli olacaktır. Ancak tüketici veya müşteri iki kişi değildir. Milyonlarca ve milyarlarca birimlerdir. Bu nedenlerle milyonlarca olan tercihlerin istatistiksel bir takım veriler ve yorumlarla bir ortalama etrafında birikmesi gündeme gelmektedir. Böylece kolektif değer hükümleri ortaya çıkmaktadır. Kolektif değer hükmü pazarda belli bir malın çeşitli modelinde toplamak suretiyle kaliteye olan motivasyonu yaratmaktadır. Bu tercihte fiyat aslı rol oynamaktadır (Tüketici Davranışları (t.y.), <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>).

#### **2.2.4.2. Algılama**

Kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanınması algılama olarak adlandırılır. Algılama iki yönlü bir süreçtir; güdüler ve tutumlar hem algılamayı etkiler,

hem de algılama, güdüler ve tutumları etkiler. Ayrıca bu fizyolojik faktörlerin dışında algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyla; simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise, uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir (Yükselen, 1994: 26).

Algılama; dış dünyamızdaki soyut veya somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duymusal bilgidir (İnceoğlu, 1993: 42). Başka bir ifade ile kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanıması algılama olarak adlandırılır. Algılama iki yönlü bir süreçtir; hem güdüler ve tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdüler ve tutumları etkiler. Ayrıca bu fizyolojik faktörlerin dışında algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyla, simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise, uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3).

Algılama içsel ve dışsal faktörlerin etkisinde oluşurken birçok bakımdan tüketici davranışlarını etkilemektedir. . Örneğin otomobil satın alma kararında yerli araç tercih edenler, tercih sebeplerini veya bu konudaki uyarıcıları algılama biçimlerini şu şekilde açıklamaktadırlar (Arslan, 2003: 98):

- İkinci el piyasasının iyi olması, yedek parça ve servis imkanları
- Milli ekonomiye katkı
- Servis hizmetleri ve yedek parçanın ucuzluğu
- Bakım onarım süresinin kısalığı ve kolaylığı

#### **2.2.4.3. Öğrenme**

İnsanın algılamasını etkileyen bir sebep olan öğrenme geçmiş tecrübelerden kaynaklanan bir davranış değişikliği şeklinde tanımlanabilir (Stanton, 1975: 84). Ancak öğrenme ile açlık, yorgunluk, büyüme gibi fizyolojik koşulların neden olduğu davranış değişiklikleri, kastedilmez. Kişiler yaptıkları hareket ile kazanır ve doyurucu sonuçlara ulaşır ise bu hareketi sürdürme eğilimi gösterirler (Dilber ve diğerleri, 2012: 167).

İnsanın yaptığı her şey öğrenmenin sonucudur. İnsan konuşmayı, yürümeyi, kızmayı, sevmeyi, satın almayı, tüketmeyi öğrenir. Bu durumda, satın alma davranışını kavrayabilmek için tüketicilerin nasıl öğrendiklerini bilmek gerekir. Öğrenme; bilimsel, sosyal, psikolojik, dil ve düşünce, algı ve bellek, dikkat ve güdüleme gibi pek çok değişkenin etkileşimi ile oluşmakta yani öğrenme karmaşık bir yapıya sahip olduğu için kilit kavram davranıştır (Durukan, 2006: 36).

#### **2.2.4.4. Tutum ve İnançlar**

Tutum ve inançlar tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkiler. Tutumlar duyguları olduğu kadar düşünsel işlemleri de içerir ve yoğunlukları farklılaştırır. Tutumlar, verilen mesajın algılanmasında çarpıklık yaratabilir ve mesajı anımsama derecesini etkileyebilir. İnançlar ise, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler veya kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak verilebilir. İnançlar, kanıtlamaya yönelik olarak bilgi, görüş ve bağlılık olarak ifade edilebilir. İki faktör birbiriyle bir bütün gibidirler ve sonuçta inançlar tutumları, tutumlar da inançları etkilemektedir (Stanton, 1975: 85-86)

Tüketicinin davranışlarını ve algılamalarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir nesneye, bir sembole veya bir fikre ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimlerini ifade eder. İnanç da, tutum tarafından etkilenir (Arslan, 2003: 98). İnanç ise, tüketicilerin nesnelere ve eylemler hakkında iyi ve kötü olarak değerlendirme yapmak için kullandıkları bilgilerdir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 119).

Tutumun özelliklerini kısaca özetleyecek olursak (Karatekin, 2009: 38):

- Tutum içgüdüsel değildir, öğrenilir
- İçgüdüsel bir davranış değildir, belirli bir davranışa, tutum eğilimidir.
- Uyarıcı ve birey arasındaki ilişkiyi dolaylı yolla gösterir. Tutumun uyarıcı başka bir birey kurumsal veya fiziksel madde olabilir. Nesne burada bir anlamda hedef olarak kullanılır.
- Tutumlar tamamen sabittir; fiziksel durumlara ve çevreye göre pek değişmezler. Mesela, kişinin baş ağrısının olup olmaması önemli değildir. Tutumun

kazanılmasında gözde ağrı kesici Panadol ise, gerçekten tabletleri alma davranışı olmamış olabilir ama davranış kalır.

- Kişi ve nesne arasındaki ilişki tarafsız değildir. Yönü ve şiddeti olan bir kullanıcıdır (vektördür). Eğer tüketici bir şey hakkında bir davranışı ifade ederse onu sever veya sevmez.

Eğer tüketici tarafsız veya umursamaz ise ona karşı bir tutumu olmaz (www.ikademi.com). Tüketicilerin bir objeye yönelik pozitif tutumları varsa, onları cesaretlendirmek veya ikna etmek daha kolay olur. Aksi durumda, tüketicileri ikna etmek veya cesaretlendirmek imkansız olabilir veya çok fazla zaman, çaba ve paraya gereksinim duyulur. Tüketicilerin bir objeye yönelik negatif tutumları varsa, pazarlamacıların görevi tüketicilerin negatif tutumlarının üstesinden gelmektir (Aksoy, 2006: 82). Tüketicileri ürün hakkında bilgilendiren, kalite garantisi ve yasal güvence veren marka, tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Bölüktepe ve Yılmaz, 2006: 137). Örneğin, turizm konusunun uluslararası özelliği nedeni ile farklı ülkelerin insanların değişik tutum ve inançları, onları farklı mal ve hizmet talebine sevk eder (Hayta, 2008: 43). Dolayısı ile turistik bir bölgede hediyelik eşya satan bir işletme, bölgeyi tercih eden turistlerin tutum ve inançlarını bilerek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek durumundadır. İnanç konusuna örnek verecek olursak, “pahalı olan ürün kalitelidir” şeklinde bir inanca sahip olan tüketici imkanları doğrultusunda pahalı ürünleri tercih edip, satın aldığı ürünler hakkında kaliteli olduğu düşüncesine sahip olabilir (Karatekin, 2009: 38-39) Başka bir örnek vermek istesek Trabzon turistik bir şehir olduğu için ve turistlerin dünyanın her bir yerinden bu şehre gelmesi biraz da bu şehrin yöresel olmasıdır yeni tatlar, farklı kültür, farklı dekoratif eşya, yöresel takılar özellikle altın ve gümüş takıları cezb olmalarının nedenidir ki turistlerin hem tutum ve hem inançlarını tatmin ediyor.

## **2.3. Tüketici Davranışı Açısından Moda, İmaj, Kalite ve Bağlılık**

### **2.3.1. Moda**

Moda alanında çalışan firmalar müşterilerinin devamlılığını sağlamak adına ürünlerinin pazarlamasını yapmak durumundadırlar. Buna bağlı olarak moda pazarlama; firma organizasyonu, ürün geliştirme, satın alma, satış promosyon, konumlandırma ve



fiyatlandırma gibi aktiviteleri, müşteri ya da potansiyel müşteri açısından düşünme biçimidir (Çivitçi, 2004:86). Firmanın müşteriye ulaşabilmek adına elindeki ürünleri onun algılayabileceği ve ulaşabileceği şekilde sunması gerekmektedir. Moda pazarlama organizasyonunun temelini; 4p olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan pazarlama karmasının, hedef pazar olarak bilinen bir takım müşteri gruplarının değişen ihtiyaçlarına yönelik, değişen pazarlama ortamına pazarlama ve tasarım araştırması yoluyla yansıtma süreci oluşturmaktadır (Jernigan ve Cynthia, 1990: 24).

Çok çeşitli olan insan psikolojisinin birçok yönlerinin beraberce yarattığı kalabalık motivasyonlu bir davranıştır. Bu davranışta yeni denemeler arzusu, kendini kabul ettirme arzusu ve saygı kazanma arzusu gibi arzuların etkisi ile sosyal davranışlardaki taklit etme hususu, fikir ve hareket bulaşıcılığının çok büyük etkisi vardır. Modada grup veya sınıf baskısı üç yönde büyük etki yapar. Bu baskılar örf ve adetlerdeki kadar değilse de yine de oldukça kuvvetli bir durumdadır. Şöyle ki (İnal ve Aşık, 2012: 11):

1. Öncelikle grup veya sınıf bir tanıma işaretidir. Bir nevi manevi üniformadır. Temeldeki kendini kabul ettirme arzusu hiçbir zaman tek başına kalma motivasyonu değildir. Burada kendini gösterme arzusu gıpta edildiğini görme ile davranışını beğenilerek taklit edildiğini görme isteğine bağlı ve saygıdeğer olma eğilimini bu suretle tatmini durumudur.
2. Moda yayılırken sıra ile bir sosyal gruptan öbür sosyal gruba birlikte intikal ederek daima grupça olan tipini muhafaza eder.
3. Modayı, örf ve adetlerden geçici olan karakteri ayırır. Ona bu karakteri sosyal grup veya tabakanın kendini koruma şuuru vermektedir. Gerçekten de modadaki kendini gösterme, tek kişiyi grubun temsilcisi olarak takdim değildir. Sosyal grup ya da tabakaların yapısı kendinden ayrılmış ve kendine özgü görüntüsü veren kişilerle mücadele etmek yönündedir.

Modanın birçok mal gruplarının sürümüne, bazıları içinde motivasyon yaratmasına çok geniş suretle sebep olması dolayısıyla dikkatle incelenmesi gerekir (Tüketici Davranışları (t.y.), <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>).

### 2.3.2. İmaj

Son dönemlerde imaj, araştırmacılar ve uygulayıcıların çok fazla üzerinde durdukları konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Knight, Mather ve Holdsworth, 2005: 385-398; Ranft, Zinko, Ferris ve Buckley, 2006: 279-290; Moral, O'Valle, Masserolli ve Moral, 2007: 33-41).

İmaj kavramı, ürünün pazardaki durumunu belirlemeye yarayan tamamlayıcı bir unsurdur (Hacıoğlu, 2005: 48). Marka ve müşteri, piyasalarda sürekli iletişim halindedir. "Olumlu imaj", pazarlama iletişimi kanallarında, marka ile müşteri arasındaki yoğun bilgi akışının istenen yön ve hızda yönetilmesi ile sağlanabilir. Eğer marka ve müşteri arasındaki bu yoğun bilgi akışı, uygun şekilde yapılandırılmış, pazarlama iletişim kanalları ile yönetilmiyorsa, sonuçta olumsuz bir imajın oluşması daha olasıdır. Çünkü bu durumda imaj, müşterinin rastgele edindiği, düzensiz ve doğruluğu tartışılır bilgiler yoluyla oluşmuştur. Markalı bir ürünün üzerine yapışan olumsuz imaj ona büyük zararlar verebilir (Yavuz, 2007: 47-48). Markalı bir ürünün imajına yönelik yapılan bazı tanımlar şu şekildedir; Keller, ürünün marka imajını tüketicinin hafızasında tutulan marka bağdaşimleri tarafından yansıtılan bir markanın algılanması olarak tanımlamıştır. Marka bağdaşimleri, markanın deneyimlerine dayalı olarak faydalar; özellikler ve davranışlar bakımından tanımlanabilir (Keller, 2003: 64-66). Kotler ise marka imajını, özel bir marka hakkında sahip olunan inanışların oluşumu olarak tanımlamaktadır (Kotler, 1997: 197). Bir diğer çalışmada ürünün marka imajı, tüketicinin o marka hakkında-deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden vb.- edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmaya tarafından değişikliğe uğratılmış hali olarak tanımlanabilir (Randall, 2005: 18). Marka imajı pazarlamada önemli bir kavram olarak algılanmakta ve güçlü markaların etkili bir bileşeni olduğuna inanılmaktadır. Güçlü bir marka bir ürünü rakiplerinden farklı kılabılır, araştırma masraflarını azaltabilir, tahmini riskleri en aza indirebilir ve tüketici bakış açısıyla yüksek kaliteyi temsil edebilir (Hosany ve diğerleri, 2006: 638). Tüketiciler satın alma kararlarını verirlerken sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate almazlar. Markaların taşıdıkları duygusal değerlerini de göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını verirler. İşletmeler de, tüketicilerinin bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek markaları yaratmaya çalışırlar (İlban ve diğerleri, 2011: 70).

Başka bir çalışmada işletmelerin yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşması ve tüketicinin zihninde yer alması ürünlerin markalaşması ile mümkün olmaktadır. Marka, tüketicilerin ilgisini çekmek ve satın almaya teşvik etmek için en önemli faktördür. Tüketicilerin satın alma davranışları ürünün/hizmetin özelliklerinin yanında hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik vb. özellikleri tarafından da etkilenmektedir. Tüketicilerin birçok marka arasından birini tercih etmesi işletmenin hedef kitlesinin özelliklerini belirlemesi ve buna uygun olarak stratejiler geliştirmesine bağlıdır. Hedef kitlesine mesajını doğru bir şekilde iletmesi yoluyla marka imajı geliştirmek ve markaya bağlılık yaratmak işletmelerin temel amacı haline gelmiştir. Bu çalışmada, kamu sektöründe çalışan tüketicilerin giysi satın alma davranışlarında marka tercihleri ve bunları etkileyen faktörler değerlendiriyor (Aktuğlu ve Temel, 2004: 45-46).

Asutay (2010: 1), Mücevher Mağazalarında Ürün Sergileme ve İç Mekan Tasarım Sorunları Üzerine Bir araştırmasını şu şekilde ifade etmektedir:

Bu çalışma Mücevher Sektörü ülkemizin hızla gelişmekte olan bir sektördür. Mücevher ürünleri diğer sektör ürünlerine göre daha çeşitlilik göstermektedir. Nüfus artışı, zevklerin ve moda tasarımlarının sürekli değişmesi, artan talep, tüketicilerin farklı beğenilere sahip olması pazarın sürekli değişim içinde olmasına neden olmakta, ve pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin birbirleriyle yarışmaları kaçınılmaz hale gelmektedir. Bir ürünün güzelliği, kalitesi ve fiyatı yanında satış yapılan mağazanın konforu, görüntüsü de çok önem kazanmaktadır. Müşteriyi daha çok çekebilmek için mağaza dışı düzenlemeye ve mağaza içi yerleşime ve ürünlerin dikkat çekici bir şekilde sergilenmesine büyük önem verilmektedir. Bu çalışmada mücevher mağazalarının ürün sergileme sistemleri ve iç mekan biçimlenmelerindeki sorunlar araştırılmıştır.

Daha farklı örnekler verirsek; kimi tüketiciler, ürün imajını göz önüne alarak satın alma davranışına yönelir. Örneğin telkari takı satın alımlarında yöresel takılar ve ürünlerin daha çok tüketici rağbeti görüyor. Gençlere yönelik üretilen ürünlerde fantezi modeller veya bir mankenin boynunda kullanılması da reklama yönelik algı olarak gösterilebilir.

### **2.3.3. Kalite**

Marka bağlılığı ile olumlu yönde bir ilişkiye dayanan algılanan kalite, tüketicilerin, rakipleri göz önüne alarak oluşturdukları alternatif markalarla, mevcut markanın göreceli olarak algılanan kalite düzeyini belirlemesini ifade eder (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 96). Zaten kalite ve buna bağlı olarak ürün kalitesi bir işletmenin rekabetçi avantaj yaratmada

kullandığı temel unsurlardan bir tanesidir. Ürün kalitesi, tüketicilerin satın aldıkları ürüne yönelik olarak algıladıkları kaliteyi etkilemekle birlikte, algılanan kalite daha çok tüketicinin deneyimlediği ürüne yönelik kaliteyi yansıtır ki, buda oldukça subjektif bir kavramdır. Bununla birlikte algılanan kalite, satın alma nedeni yaratarak, ürünü farklılaştırarak, fiyat üzerine etki ederek, kanal üyelerinin dikkatlerini çekerek ve ürünün marka genişlemesine olanak sağlayarak değer yaratan bir marka denkliği unsurudur (Kurtuldu ve Şahin, 2006: 47). Aaker algılanan kalitenin iki boyutta incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunlar ürün kalitesi ve hizmet kalitesidir. Ürün kalitesini; performansı, özellikleri, teknik şartnameye uygunluğu, güvenilirliği, dayanıklılığı, elverişliliği ve uyumu ile ele alırken, hizmet kalitesini ise; somut özellikleri, güvenilirliği, becerikliliği, duyarlılığı ve empati yönleriyle ele almaktadır (Aaker, 1991: 91).

Mevcut ürünler veya modelleri herhangi bir yeni eleman ilavesi ile o malın kalitesi daha da yükseltilebilir. Bu olay meydana gelirken yeni unsur maliyetin artmasına neden olur. Bu durumda kalite yaratılır. O zaman pazarda alt kalitelerle, üst kaliteler arasında oluşan merdivenler, fiyatlarda da kademeleşmeye sebep olur. Bazı tüketiciler ucuz fiyatlı alt kaliteyi satın alırken, bazı tüketiciler de yüksek fiyatlı üst kaliteleri satın alırlar. Mala veya malın ambalajına verilen biçimlerde estetik duyguya, sağlığa, koruma içgüdüsüne, sağlamlık ve dayanıklılık isteğine, fantezi hissini tatminine, kullanıştaki kolaylık arzusuna cevap verecek şekiller tüketici motivasyonlarını tahrik eden faktörlerdir. Malın kalitesini belirten resmi standart işaretleri ile garanti belgeleri de içgüdülerin hareketine yol açan unsurlardır (Tüketici Davranışları (t.y.), <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>).

Günümüzde işletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmeyi, buna bağlı olarak benzersiz bir ürün yaratmayı ve ürünün farklılığını ortaya koyabilmeyi son derece önemli hale getirmiştir. Bu durum işletmeler açısından marka yaratma çabalarını da yakından ilgilendirmektedir. Tüketiciler açısından ürünün hangi özelliğinin ön plana çıkartıldığının tespiti bu çabaları yerine getirmede muhakkak ki oldukça önemli katkılar sağlayacaktır. Dolayısıyla tüketicilerin marka hakkındaki önceliklerinin belirlenmesi hem marka yaratma sürecini hem de ürün özelliklerine göre hedef kitleyi belirlemede son derece önemli olacaktır. Bu noktadan hareketle, tüketicilerin beyaz eşya (buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası, vb.)

tercihlerinde markanın hangi yönüne ön planda tuttıklarını tespit etmek amacıyla bir anket çalışması uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen verilerden hareketle, beyaz eşya satın alan tüketicilerin marka algılarının çeşitli faktörler altında toplanabileceği ve bu faktörlerin, temel olarak prestij, kalite, imaj ve bilinirlik şeklinde ortaya çıktığı belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada, tüketicilerin demografik özelliklerine göre markayı algılamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur (İlban ve diğerleri, 2011: 63).

#### **2.3.4. Bağlılık (Sadakat)**

Ürüne olan sadakat, tüketicinin bir markaya olan memnuniyetinin ölçüsü olarak bilinmektedir (Lau ve Sook, 1999: 341). Aaker'e (1991: 270) göre, marka sadakatının temel göstergesi müşterinin bir markaya, benzer faydaları sağlayan diğer marka ile kıyaslandığında ödemeye gönüllü olacağı tutardır. Bu nedenle fiyat üstünlüğünün marka sadakatının en önemli ölçütlerinden birisi olduğu söylenebilir. Diğer önemli bir ölçüt de, (Lau ve Sook, 1999: 343) çalışmasında belirtilmiştir. Çalışmada, marka sadakati dinamiklerinin, tüketicinin davranışlarını baz alarak içsel tepkilerine bakmaksızın belirlenmesinin zor olduğu, bu içsel tepkilerin bir birleşimi olarak ise markaya olan güvenin ortaya koyulması gerektiği belirtilmiştir. Yani marka bağlılığından söz edebilmek için mutlaka başka marka alternatiflerinin de bulunması, tüketicinin markadan memnun kalıp, ısrarla bu alternatifler arasından bir markayı araması ve gerektiğinde daha fazla emek, para ve zaman harcayarak bu markayı arayarak sürekli satın alması durumunda gerçekleşmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 96). Ürün farkındalığı ürün bilinci/farkındalığı belli bir markanın, belli bir ürün kategorisine ait olduğunun satın alıcı tarafından hatırlanabilmesi veya fark edilebilmesi olayıdır (Kurtuldu ve Şahin, 2006: 46-47). Ürün farkındalığı, tüketici algısını ve davranışlarını etkileyen, marka bağlılığına ve seçimine yön veren temel bileşendir.

Farkındalık yaratmada örgütün kontrolü altında gerçekleşen ürün ve marka iletişimi son derece önemli hale gelmektedir. İletişim; reklam ya da diğer pazarlama iletişim yönleriyle (kişisel satış, halkla ilişkiler, enformasyon ve satış tutundurma) hizmetin özelliklerini, hizmetin sunulma kalitesini etkileyen ve kolaylaştıran somut unsurları, hizmetin sunulduğu yeri, örgütün ismi ve logosunu tanıtmaya ve hatırlatmaya çabalarıdır. Bu çabalar tüketicinin zihninde eğer bir ürünün markasını bir yer açmışsa ve tüketici

zihnindeki bu bilgiyi yansıtabiliyorsa istenilen amaca ulaşılmış sayılabilir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 96).Ürünün Marka bilinci gözle görülür şekilde dayanıklı ve destekli bir varlıktır. Müşteri zihninde markanın ne güçte olduğu anlamında kullanılmakta olup, tüketicinin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur. Marka farkındalığı tüketicinin bir markayı nasıl hatırladığının değişik yollardan ölçülmesi ile belirlenmektedir. Bu yollar, tanınmışlık, hatırlanırılık, hatırlanan ilk marka olmak ve akla gelen tek marka olmak şeklindedir (Cop ve Bekmezci, 2005: 69).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. SATIN ALMA KARARININ FARKLI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: TRABZON TELKARİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın konusu, kapsamı, kısıtları, varsayımları, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin toplanması, araştırmanın modeli ve verilerin analizi yer almaktadır.

##### 3.1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu ‘Tüketicilerin Gümüş Telkari Ürün Satın Alma Kararının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi’dir. Araştırma kapsamında pazarlamada tüketicilerin satın alma kararında etkili olan bir takım faktörler ele alınmış olup; bu faktörler ile satın alma kararı arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Araştırma gümüş telkari ürünü satın alan kişiler üzerine yapılacak olup; bu ürünü kullanan kişilerin satın alma kararı verirken demografik özellikler, sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler gibi farklı değişkenler üzerindeki ilişkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

##### 3.1.2. Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları ve Varsayımları

Araştırma Trabzon ilinde bulunan, gümüş telkari ürünü tercih eden tüketiciler ile sınırlandırılmış olup, bu tüketicilerin satın alma kararında farklı değişkenlerin ilişkisini kapsamaktadır.

Araştırma kapsamında kriterlere uygun 392 kişiye anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmanın temel amacı gümüş telkari ürününü tercih eden tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin ilişkisini tespit etmektir. Ancak ilişkilerin tek bir faktör ile tespit edilemeyeceğinden dolayı hareketle tüketicilerin demografik, sosyo-kültürel, kişisel ve psikolojik faktörleri ile ilgili çeşitli değişkenlerin incelenmesi sağlanmıştır. Araştırma kapsamında odaklanılan Trabzon ilindeki toplam 392 gümüş telkari tüketici ile yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler bilgisayar tabanlı istatistik değerlendirme programıyla analiz edilmiştir (SPSS 15.0). Anket dahilinde sorulan soruların açıklaması; tesadüfi örnekleme yöntemiyle tespit edilen katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda gerçekleştirilecektir.

#### Araştırmanın Kısıtları;

1. Araştırma, teorik çerçeve açısından, ulaşabilen literatür ile sınırlıdır.
2. Araştırma, tüm ana kütleye ulaşmanın mümkün olamaması sebebiyle belirlenen örneklem üzerinde yürütülecektir.
3. Araştırma ana kütlesini Trabzon ilinde bulunan ve gümüş telkari ürünü tercih eden tüketiciler oluşturmaktadır. Bu sebeple araştırma sonuçlarına göre bir genelleme yapılmaması gerekmektedir.
4. Araştırmanın saha çalışması, zaman kısıtı sebebiyle Mayıs-Haziran 2015 tarihleri arasında, ankete ulaşan ve gönüllü olarak cevaplayan kullanıcılar ile sınırlandırılmıştır.

#### Araştırmanın Varsayımları;

1. Araştırmada; örneklem ana kütleyi temsil yeterliliğine sahiptir.
2. Katılımcılar geçerli ve güvenilir bilgilerini paylaşmıştır.
3. Tüketiciler satın alma kararlarında farklı değişkenlerin ilişkilerini belirlemek amacıyla oluşturulan anket formu uygun bir veri toplama aracıdır.



### 3.1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın genel amacı; Trabzon’da bulunan ve gümüş telkari ürünü tercih eden tüketicilerin satın alma kararı üzerinde demografik, sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler gibi farklı değişkenlerin ilişkilerini belirlemektir.

Gümüş telkari ürün tercih eden tüketiciler üzerine bu konuda çok fazla çalışma olmaması bu çalışmanın yapılma sebeplerinden biridir. Tüketici davranışları, demografik, sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlere göre değişebilmektedir. Bu araştırma tüm bu değişkenler ile gümüş telkari satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Özellikle tüketiciler gümüş telkari ürün satın alma kararı verirken geçmişten biz iz olmasını, kendi kültürü, gelenek ve göreneklerini tanıtmayı, ailesinin fikrini almayı, indirimleri takip etmeyi, promosyonlu takıları almayı, satın aldıktan sonraki hizmet kalitesinin iyi olmasını, takının estetik, model ve tasarımının iyi olmasını, satıcıların tavır ve tutumunun iyi olmasını, nerede kullanacağını bilmeyi, mağazanın vitrini ve atmosferinin cazip olmasını, ürünün kaliteli ve garantili olmasını, satıcının ürün hakkında bilgili olmasını, yaşam tarzına uygun olması, alternatif ödeme şekillerinin olmasını isteyebilir ve buna benzer değişkenler göre tüketicinin satın alma davranış ilişkisi şekillenebilir.

### 3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma hipotezleri, daha önce tartışılan teorik ilişkiler çerçevesinde, aşağıda yer almıştır:

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin cinsiyete göre satın alma kararı arasında anlamlı bir fark vardır.

H<sub>2</sub>:Tüketicilerin yaşlarına göre satın alma kararı arasında anlamlı bir fark vardır.

H<sub>3</sub>: Tüketicilerin mesleklerine göre satın alma kararı arasında anlamlı bir fark vardır.

H<sub>4</sub>:Tüketicilerin gelir seviyesine göre satın alma kararı arasında anlamlı bir fark vardır.

H<sub>5</sub>:Tüketicilerin eğitim düzeyine göre satın alma kararı arasında anlamlı bir fark vardır.

H<sub>6</sub>:Tüketicilerin yaşam tarzıyla satın alma kararı arasında bir ilişki vardır.

H<sub>7</sub>:Tüketicilerin kaliteye verdikleri önem ile satın alma kararı arasında bir ilişki vardır.

H<sub>8</sub>:Tüketicilerin imaja verdikleri değer ile satın alma kararı arasında bir ilişki vardır.

H<sub>9</sub>:Tüketicilerin modaaya verdikleri önem ile satın alma kararı arasında bir ilişki vardır.

Yukarıda görüldüğü üzere çalışmamızda toplam 9 hipotez bulunmaktadır. İlk beş hipotez için varyans homojenlik testine göre Kruskal Wallis testi uygulanacak ve diğer hipotez için de korelasyon yani ilişki testleri sırasıyla uygulanacaktır.. Yalnız öncelikle bütün değişkenlerimizin normal dağılıma sahip olup olmadığı için incelenecek daha sonra geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılacaktır. Son olarak ise 9 hipotez için ilgili testler yapılacaktır. Bütün analizler SPSS programı kullanılarak yapılacaktır.

### **3.1.5. Verilerin Toplanması**

Araştırmanın değişkenlerini ölçmeye yönelik olarak kullanılacak veri toplama aracı anket olarak belirlenmiştir. Örnekleme yer alan tüketiciler ile yüz yüze anket yapılmıştır. (Ek-1)'de gösterilen anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde; demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir olmak üzere 5 soru yer almaktadır. İkinci bölümde; sosyo-kültürel fatörler, kişisel fatörler ve psikolojik faktörler ile ilgili sorulara yönelik 5'li Likert ölçeğine göre; Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kısmen Katılıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1)'e göre değerlendirilmesi istenen 30 yargı bulunmaktadır. Likert ölçek soruları hazırlanırken daha önce yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır.

### **3.1.6. Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda 400 adet anketten 8 adedi analiz yapmaya uygun olmadığı için elenmiştir. Toplam 392 adet anket ile analiz yapılmıştır. Anket verileri SPSS 15.0 ile değerlendirilerek, sonuç ve bulgulara dönüştürülecektir. Anket çalışması Mayıs-Haziran 2015 tarihleri arasında yapılmıştır.

İlk önce tüketicilerin demografik bilgilerine ait olan yüzde ve frekans tablolarına yer verilmiş ve yorumlama yapılmıştır. Sonra geçerlilik ve güvenilirlik analizini yapıldıktan ve istenilen sonuca ulaştıktan sonra hipotezler farklı analizler ile test edilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda ikinci bölümde yer alan 30 maddeden 9'unun ölçekten çıkarılması gerektiği ve maddelerin tek faktörde toplandığı görülmüştür. 30 maddeden oluşan ölçekten 6, 7, 9, 14, 15, 20, 28, 29, 30'uncu maddeler çıkarılmış ve 21 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur.

### 3.1.6.1. Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırma örnek kütesine ilişkin demografik özellerine göre frekans dağılımları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 1: Cinsiyet Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri**

Cinsiyet		
	Frekans	Yüzde
Bayan	261	66,6
Erkek	131	33,4
Toplam	392	100,0

Grubun cinsiyete göre dağılımına bakıldığında 392 kişiden 261 kişinin bayan ve 131 kişinin erkek olduğu görülmektedir. Yani grubun % 66,6'sı bayan iken % 33,4'ü erkektir.

**Tablo 2: Yaş Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri**

Yaş		
	Frekans	Yüzde
25-35	76	19,4
36-45	131	33,4
46-55	105	26,8
56-65	62	15,8
66 ve üzeri	18	4,6
Toplam	392	100,0

Grubun yaşa göre dağılımına bakıldığında 392 kişiden 76 kişinin 25-35 yaş aralığında, 131 kişinin 36-45 yaş aralığında, 105 kişinin 46-55 yaş aralığında, 62 kişinin 56-65 yaş aralığında, 18 kişinin ise 66 ve üzeri yaş olduğu görülmektedir. Yani grubun % 19,4'ü 25-35 yaş aralığında, % 33,4'ü 36-45 yaş aralığında, % 26,8'i 46-55 yaş aralığında, % 15,8'i 56-65 yaş aralığında ve % 4,6'sı ise 66 ve üzeri yaştadır.

**Tablo 3: Eğitim Durumu Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri**

Eğitim Durumu		
	Frekans	Yüzde
ilkokul	83	21,2
orta öğretim	91	23,2
lise	134	34,2
lisans	60	15,3
lisans üstü	24	6,1
Toplam	392	100,0

Grubun eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında 392 kişiden 83 kişinin ilkokul, 91 kişinin orta öğretim, 134 kişinin lise, 60 kişinin lisans ve 24 kişinin lisansüstü olduğu görülmektedir. Yani grubun % 21,2'si ilkokul, % 23,2'si orta öğretim, % 34,2'si lise, % 15,3'ü lisans ve % 6,1'i lisanüstüdür.

**Tablo 4: Meslek Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri**

Meslek		
	Frekans	Yüzde
Öğrenci	45	11,5
Esnaf	79	20,2
Özel Sektör Çalışanı	33	8,4
Memur	71	18,1
Emekli ve diğer	164	41,8
Toplam	392	100,0

Grubun mesleğe göre dağılımına bakıldığında 392 kişiden 45 kişinin öğrenci, 79 kişinin esnaf, 33 kişinin özel sektör çalışanı, 71 kişinin memur ve 164 kişinin emekli ve diğer olduğu görülmektedir. Yani grubun % 11,5'i öğrenci, % 20,2'si esnaf, % 8,4'ü özel sektör çalışanı, % 18,1'i memur ve % 41,8'i emekli ve diğerdir.

**Tablo 5: Gelir Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri**

Gelir		
	Frekans	Yüzde
0-1000	98	25,0
1001-2000	152	38,8
2001-3000	106	27,0
3001-4000	19	4,8
4001 ve üzeri	17	4,3
Toplam	392	100,0

Grubun gelire göre dağılımına bakıldığında 392 kişiden 98 kişinin 0-1000 TL aralığında aylık gelire sahip olduğu, 152 kişinin 1001-2000 TL aralığında aylık gelire sahip olduğu, 106 kişinin 2001-3000 TL aralığında aylık gelire sahip olduğu, 19 kişinin 3001-4000 TL aralığında aylık gelire sahip olduğu, 17 kişinin 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Yani grubun % 25'i 0-1000 TL aralığında aylık gelire sahip, % 38,8'i 1001-2000 TL aralığında aylık gelire sahip, % 27'si 2001-3000 TL aralığında aylık gelire sahip, % 4,8'i 3001-4000 TL aralığında aylık gelire sahip, % 4,3'ü 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

### 3.1.6.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

“Satın Alma Kararı Ölçeği” nin yapı geçerliğine ilişkin kanıt toplamak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. Faktör analizi, bir faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları (değişkenleri) ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2013: 133).

Faktör analizi yapmadan önce faktör analizine ilişkin sayıltılar kontrol edilmiştir. Sayıltıların kontrol edilmesiyle kayıp değer olmadığı ve 8adet uç değer olduğu tespit edilmiştir. Normallik için basıklık ve kayışıklık değerleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda basıklık ve kayışıklık değerlerinin -1 ve +1 aralığında bulunduğu yani verilerin normal dağılım sağladığı görülmüştür. Çoklu bağlantı sayıltısının sağlanıp sağlanmadığı araştırıldığında her hangi bir sorunla karşılaşmamıştır.

Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett küresellik (sphericity) testi ile incelenebilir. KMO katsayısı, veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığını, veri yapısının faktör çıkarma için uygunluğu hakkında bilgi verir. Faktörleştirebilmek (factorability) için KMO'nun 0,60'dan yüksek çıkması beklenir. Bartlett testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyonlar temelinde inceler. Hesaplanan ki-kare istatistiğinin anlamlı çıkması, veri matrisinin uygun olduğunun göstergesidir. Test sonucunun anlamlı çıkması puanların normalliğinin de bir kanıtı olarak görülebilir (Büyüköztürk, 2013: 136). Veri setinin örneklem büyüklüğünün uygunluğuna bakmak için de KMO ve Bartlett testlerine bakılmış (KMO=0,833 ve Bartlett=7433,053; p=0,00) ve ölçeğin faktörlere ayrılabilceği görülmüştür.

Yapılan faktör analizi sonucunda maddelerden 9'unun ölçekten çıkarılması gerektiği ve maddelerin tek faktörde toplandığı görülmüştür. 30 maddeden oluşan ölçekten 6, 7, 9, 14, 15, 20, 28, 29, 30 uncu maddeler çıkarılmış ve 21 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 6: 21 Maddeye Ait “Açıklanan Toplam Varyans” Sonuçları**

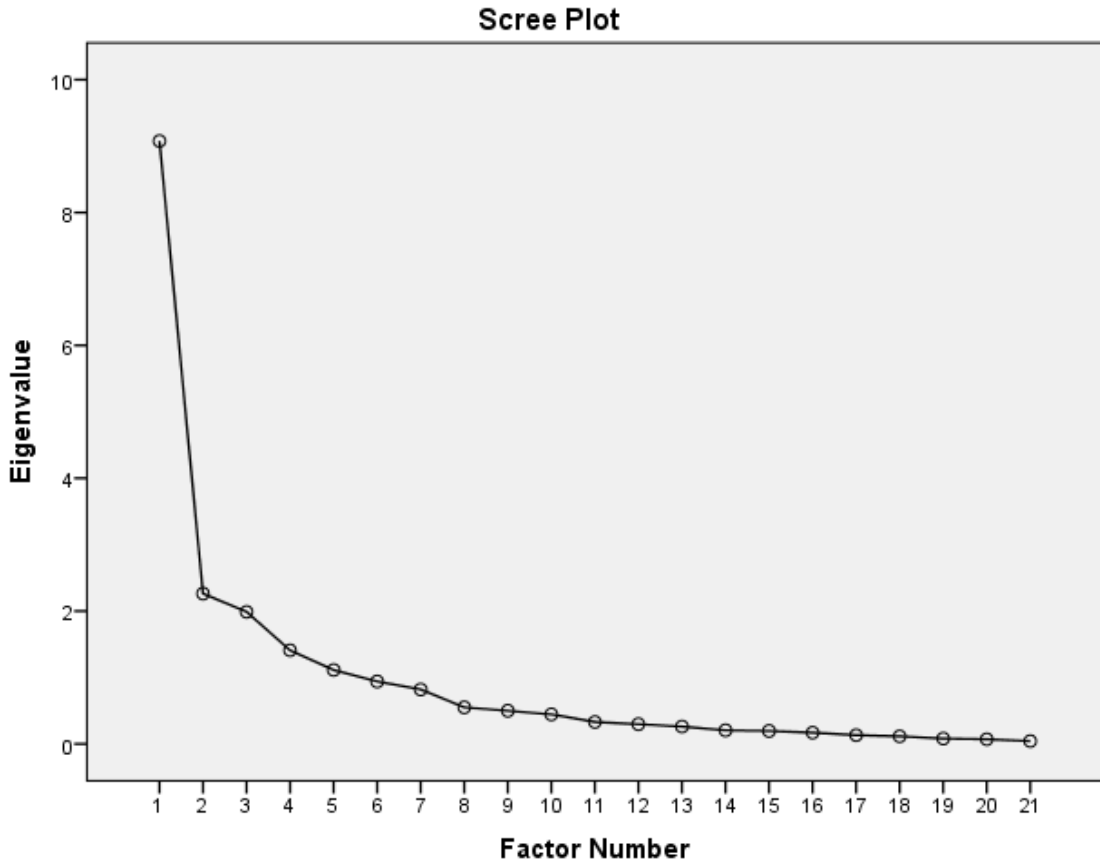
Açıklanan Toplam Varyans						
Faktör	Başlangıç Öz Değerleri			Çıkartma Kareler Toplamı Yüğü		
	Öz Değer	Varyansa Katkı %'si	Varyansa Katkı Birikimli %'si	Öz Değer	Varyansa Katkı %'si	Varyansa Katkı Birikimli %'si
1	9,077	43,224	43,224	8,812	41,962	41,962
2	2,262	10,773	53,997	1,989	9,474	51,436
3	1,989	9,470	63,466	1,663	7,920	59,356
4	1,409	6,711	70,177	1,052	5,009	64,365
5	1,113	5,299	75,477	,782	3,724	68,089
6	,940	4,474	79,951			
7	,820	3,903	83,854			
8	,550	2,621	86,475			
9	,499	2,378	88,853			
10	,445	2,118	90,971			
11	,330	1,572	92,543			
12	,297	1,414	93,957			
13	,261	1,241	95,198			
14	,204	,974	96,172			
15	,195	,928	97,100			
16	,169	,806	97,906			
17	,132	,628	98,534			
18	,114	,545	99,079			
19	,080	,383	99,462			
20	,071	,339	99,800			
21	,042	,200	100,000			

Çıkartma Metodu: Temel Faktör Ekseni.

Faktör sayısına karar verirken değerlendirilmesi gereken önemli husus, her bir faktörün toplam varyansa yaptığı katkının önemidir. “Initial Eigenvalues (Başlangıç Öz Değerleri)” adı altındaki birinci sütun grubundaki “% of Variance (Varyansa Katkı %'si)” değerlerine bakıldığında, birinci faktörün %43,224 oranında bir katkı sağladığı görülmektedir. İkinci ve üçüncü faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı incelendiğinde ise (yüzdeler arasındaki farklar değerlendirilir) yapılan katkının öneminin giderek azaldığı görülmektedir. Böyle bir durumda faktör sayısının bir olarak belirlenmesine karar

verilebilir. Ancak bu karar verilmeden önce “scree plot” grafiğinin (yamaç birikinti grafiği) incelenmesinde yarar vardır (Büyüköztürk, 2012: 221). Aşağıda Şekil 5’te verilerden elde edilen sonuca ilişkin grafik verilmiştir.

**Şekil 5: Verilere Ait Yamaç-Birikinti Grafiği**



Grafikte, birinci faktörden sonra yüksek ivmeli bir düşüş gözlenmektedir. Bu durum, ölçeğin genel bir faktöre sahip olabileceğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2013: 143). Verilere ait yukarıdaki grafik incelendiğinde “Satın Alma Kararı Ölçeği”nin tek boyutlu olduğu görülmektedir.



**Tablo 7: 21 Maddeye Ait Faktör Matrisi**

Faktör Matrisi <sup>a</sup>					
Unsur	Faktor				
	1	2	3	4	5
1	,611	,535	-,056	-,273	,151
2	,651	,334	-,360	-,425	,245
3	,549	,066	,006	,365	,012
4	,415	,662	,244	,371	-,061
5	,432	,602	,150	,161	-,172
8	,639	-,112	-,364	,049	,106
10	,496	-,009	-,168	-,143	,155
11	,735	,118	-,319	-,015	,027
12	,645	-,243	,100	,317	,383
13	,324	,305	-,145	,429	,232
16	,728	-,153	,096	-,095	-,079
17	,824	,000	-,209	-,120	-,181
18	,845	-,101	-,391	,039	-,120
19	,814	-,167	-,311	,086	-,173
21	,830	-,274	,195	-,015	-,284
22	,846	-,370	,175	,162	-,144
23	,758	-,264	,345	-,025	-,021
24	,670	-,293	,335	-,042	,327
25	,361	-,168	,332	-,185	,228
26	,594	,261	,297	-,257	-,274
27	,379	,286	,595	-,175	,100

Çıkartma Metodu: Temel Faktör Ekseni.  
a. 5 çıkarılan faktörler. 12 gerekli tekrarlamalar.

Faktör matrisinde 9 madde çıkarıldıktan sonra kalan 21 maddeye ilişkin faktör yükleri incelendiğinde 1. faktörde yük değerlerinin 0,30'dan yüksek olduğu ve faktör yüklerinin 1. faktörde toplandığı görülmektedir. Sonuç olarak geliştirilen ölçeğin 21 maddeden oluştuğu ve tek boyutlu bir ölçek olduğu görülmektedir. 21 maddelik ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,93 olarak hesaplanmıştır. Bundan dolayı puanların güvenilir olduğu söylenebilir.

**Tablo 8: Cronbach's Alpha Güvenirlik Analiz Sonuçları**

Güvenirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,930	21

### 3.1.6.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

#### 1. Tüketicilerin cinsiyete göre satın alma kararı arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Normallik varsayımı sağlanmadığından dolayı katılımcıların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları toplam puanların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t testinin parametrik olmayan karşılığı olan Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

**Tablo 9: Satın Alma Kararının Cinsiyete Göre Mann-Whitney U-Testi Sonucu**

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
bayan	261	205,19	53555,00	14827,000	,032
erkek	131	179,18	23473,00		
Toplam	392				

Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları toplam puan cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $U=14827.000, p<0.05$ ). Kız ve erkeklere ait puan ortalamalarına bakıldığında kızları sıra ortalaması 205.19 iken erkeklerin puan ortalaması ise 179.18’dir. Bu durumda kızlar lehine anlamlı farklılık olduğu söylenebilir.

#### 2. Tüketicilerin yaşlarına göre satın alma kararı arasında anlamlı bir fark var mıdır?

**Tablo 10: Yaş Gruplarına Göre Varyans Homojenliği Sonucu**

Varyans Homojenlik Testi			
Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
26,290	4	387	,000

P değeri 0,05 ten küçük olduğu için homojenlik varsayımı sağlanmamıştır. Bu nedenle tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığı olan Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Farklı yaş gruplarına göre katılımcıların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları toplam puanların göre Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

**Tablo 11: Satın Alma Kararının Yaşa Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu**

Yaş	N	Sıra Ortalaması	sd	$\chi^2$	p
25-35	76	188,61	4	29,094	.000
36-45	131	180,63			
46-55	105	184,94			
56-65	62	223,28			
66 ve üzeri	18	320,50			
Toplam	392				

Analiz sonuçları, deneysel çalışmaya katılanların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları puanların, yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir (  $\chi^2 [sd = 4, n = 392] = 29,094, p < .05$ ). Yaş gruplarına göre sıra ortalaması dikkate alındığında, en yüksek satın alma kararına sahip olan 66 ve üzeri yaş grubu olduğu ve en düşük satın alma kararına sahip olan 36-45 yaş grubu olduğu görülmektedir.

Yaş gruplarına göre anlamlı farklılık bulunmuştur ve daha sonra hangi yaş grupları arasında anlamlı fark olduğunu bulmak için yine parametrik olmayan testlerden Man Withney U testi kullanılarak yaş grupları arasında ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. İkili karşılaştırmalar sonucu anlamlı fark bulunun yaş grupları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 12: Satın Alma Kararının 25-35 Yaş Grubu ile 66 ve Üzeri Yaş Gruplarına Göre Mann-Whitney U-Testi Sonucu**

Yaş	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
25-35	76	40,75	3097,00	171,000	,000
66 ve üzeri	18	76,00	1368,00		
Toplam	94				

25-35 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur ( $p<.05$ ). Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları toplam puan 25-35 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $U=171,000, p<0.05$ ). 25-35 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş gruplarına ait puan ortalamalarına bakıldığında 25-35 yaş grubu sıra ortalaması 40,75 iken 66 ve üzeri yaş grubu puan ortalaması ise 76,00'dir. Sonuçlara bakıldığında 66 ve üzeri yaş grubunun satın alma kararının daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 13: Satın Alma Kararının 36-45 Yaş Grubu ile 66 ve Üzeri Yaş Gruplarına Göre Mann-Whitney U-Testi Sonucu**

Yaş	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
36-45	131	68,01	8909,00	263,000	,000
66 ve üzeri	18	125,89	2266,00		
Toplam	149				

36-45 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur ( $p<.05$ ). Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları toplam puan 36-45 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $U=263,000, p<0.05$ ). 36-45 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş gruplarına ait puan ortalamalarına bakıldığında 36-45 yaş grubu sıra ortalaması 68,01 iken 66 ve üzeri yaş grubu puan ortalaması ise 125,89'dir. Sonuçlara bakıldığında 66 ve üzeri yaş grubunun satın alma kararının daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 14: Satın Alma Kararının 46-55 Yaş Grubu ile 66 ve Üzeri Yaş Gruplarına Göre Mann-Whitney U-Testi Sonucu**

Yaş	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
46-55	105	57,02	5987,00	422,000	,000
66 ve üzeri	18	91,06	1639,00		
Toplam	123				

46-55 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur ( $p<.05$ ). Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları toplam puan 46-55 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $U=422,000, p<.05$ ). 46-55 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş gruplarına ait puan ortalamalarına bakıldığında 46-55 yaş grubu sıra ortalaması 57,02 iken 66 ve üzeri yaş grubu puan ortalaması ise 91,06'dir. Sonuçlara bakıldığında 66 ve üzeri yaş grubunun satın alma kararının daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 15: Satın Alma Kararının 56-65 Yaş Grubu ile 66 ve Üzeri Yaş Gruplarına Göre Mann-Whitney U-Testi Sonucu**

Yaş	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
56-65	62	35,98	2231,00	278,000	,001
66 ve üzeri	18	56,06	1009,00		
Toplam	80				

56-65 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur ( $p<.05$ ). Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları toplam puan 56-65 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $U=278,000, p<.05$ ). 56-65 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş gruplarına ait puan ortalamalarına bakıldığında 56-65 yaş grubu sıra ortalaması 35,98 iken 66 ve üzeri yaş grubu puan ortalaması ise 56,06'dir. Sonuçlara bakıldığında 66 ve üzeri yaş grubunun satın alma kararının daha yüksek olduğu görülmektedir.

### 3. Tüketicilerin mesleklerine göre satın alma kararı arasında anlamlı bir fark var mıdır?

**Tablo 16: Meslek Gruplarına Göre Varyans Homojenliği Sonucu**

Varyans Homojenlik Testi			
Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
6,132	4	387	,000

P değeri 0,05 ten küçük olduğu için homojenlik varsayımı sağlanmamıştır. Bu nedenle tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığı olan kruskal walis testi kullanılmıştır.

Farklı meslek gruplarına göre katılımcıların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları toplam puanların göre Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 17’de verilmiştir.

**Tablo 17: Satın Alma Kararının Mesleğe Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu**

Meslek	N	Sıra Ortalaması	sd	$\chi^2$	p
Öğrenci	45	161,98	4	45,986	.000
Esnaf	79	202,72			
Özel sektör çalışanı	33	199,41			
Memur	71	128,53			
Emekli ve diğer	164	231,82			
Toplam	392				

Analiz sonuçları, deneysel çalışmaya katılanların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları puanların, meslek gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir ( $\chi^2 [sd = 4, n = 392] = 45,986, p < .05$ ). Meslek gruplarına göre sıra ortalaması dikkate alındığında, en yüksek satın alma kararına sahip olan emekli ve diğer meslek grubu olduğu ve en düşük satın alma kararına sahip olan grubun ise özel sektör çalışanları olduğu görülmektedir.

Meslek gruplarına göre anlamlı farklılık bulunmuştur ve daha sonra hangi meslek grupları arasında anlamlı fark olduğunu bulmak için yine parametrik olmayan testlerden Man Withney U testi kullanılarak meslek grupları arasında ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. İkili karşılaştırmalar sonucu anlamlı fark bulunun meslek grupları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 18: Satın Alma Kararının Öğrenci ile Emekli ve Diğer Meslek Gruplarına Göre Mann-Whitney U-Testi Sonucu**

Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Öğrenci	45	76,32	3434,50	2399,500	,000
Emekli ve diğer	164	112,87	18510,50		
Toplam	209				

Öğrenci ile emekli ve diğer meslek grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur ( $p<.05$ ). Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları toplam puan Öğrenci ile emekli ve diğer meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $U=2399,500, p<0.05$ ). Öğrenci ile emekli ve diğer meslek gruplarına ait puan ortalamalarına bakıldığında öğrencilerin sıra ortalaması 76,32 iken emekli ve diğer meslek grubu puan ortalaması ise 112,87'dir. Sonuçlara bakıldığında emekli ve diğer meslek grubunun satın alma kararının daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 19: Satın Alma Kararının Esnaf ile Memur Mesleklerine Göre Mann-Whitney U-Testi Sonucu**

Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Esnaf	79	88,97	7029,00	1740,000	,000
Memur	71	60,51	4296,00		
Toplam	150				

Esnaf ile memur meslekleri arasında anlamlı fark bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları toplam puan Esnaf ile memur mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir

( $U=1740,000$ ,  $p<0.05$ ). Esnaf ile memur meslek gruplarına ait puan ortalamalarına bakıldığında esnafın sıra ortalaması 88,97 iken memurların puan ortalaması ise 60,51'dir. Sonuçlara bakıldığında esnafın satın alma kararının daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 20: Satın Alma Kararının Özel Sektör Çalışanı ile Memur Mesleklerine Göre Mann-Whitney U-Testi Sonucu**

Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Özel sektör çalışanı	33	66,80	2204,50	699,500	,001
Memur	71	45,85	3255,50		
Toplam	104				

Özel sektör çalışanı ile memur meslekleri arasında anlamlı fark bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları toplam puan özel sektör çalışanı ile memur mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $U=699,500$ ,  $p<0.05$ ). Özel sektör çalışanı ile memur meslek gruplarına ait puan ortalamalarına bakıldığında esnafın sıra ortalaması 66,80 iken memurların puan ortalaması ise 45,85'dir. Sonuçlara bakıldığında özel sektör çalışanlarının satın alma kararının daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 21: Satın Alma Kararının Memur ile Emekli ve Diğer Meslekler Gruplarına Göre Mann-Whitney U-Testi Sonucu**

Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Memur	71	76,01	5397,00	2841,000	,000
Emekli ve diğer	164	136,18	22333,00		
Toplam	235				

Memur ile emekli ve diğer meslek grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları toplam puan memur ile emekli ve diğer mesleklere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $U=2841,000$ ,  $p<0.05$ ). Memur ile emekli ve diğer meslek



gruplarına ait puan ortalamalarına bakıldığında memurların sıra ortalaması 76,01 iken emekli ve diğer mesleklerin puan ortalaması ise 136,18'dir. Sonuçlara bakıldığında emekli ve diğer meslek grubunun satın alma kararının daha yüksek olduğu görülmektedir.

#### 4. Tüketicilerin gelir seviyesine göre satın alma kararı arasında anlamlı bir fark var mıdır?

**Tablo 22: Gelir Gruplarına Göre Varyans Homojenliği Sonucu**

Varyans Homojenlik Testi			
Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
3,989	4	387	,003

P değeri 0,05 ten küçük olduğu için homojenlik varsayımı sağlanmamıştır. Bu nedenle tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığı olan Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Farklı gelir seviyesine göre katılımcıların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları toplam puanların göre Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 23'de verilmiştir.

**Tablo 23: Satın Alma Kararının Gelir Seviyesine Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu**

Gelir	N	Sıra Ortalaması	sd	$\chi^2$	p
0-1000	98	207,83	4	7,529	.110
1001-2000	152	205,11			
2001-3000	106	186,83			
3001-4000	19	172,63			
4001 ve üzeri	17	141,21			
Toplam	392				

Analiz sonuçları, deneysel çalışmaya katılanların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları puanların, gelir seviyesine göre anlamlı fark görülmemiştir ( $\chi^2 [sd = 4, n = 392]$ )

=7,529,  $p > .05$ ). Gelir seviyesine göre sıra ortalaması dikkate alındığında, beklenin aksine en yüksek satın alma kararına sahip olanların en düşük gelir düzeyinde oldukları ve en düşük satın alma kararına sahip olanların ise en yüksek gelir düzeyinde oldukları görülmektedir.

##### 5. Tüketicilerin eğitim düzeyine göre satın alma kararı arasında anlamlı bir fark var mıdır?

**Tablo 24: Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Varyans Homojenliği Sonucu**

Varyans Homojenlik Testi			
Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
13,340	4	387	,000

P değeri 0,05 ten küçük olduğu için homojenlik varsayımı sağlanmamıştır. Bu nedenle tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığı olan Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Farklı yaş gruplarına göre katılımcıların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları toplam puanların göre Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 25’de verilmiştir.

**Tablo 25: Satın Alma Kararının Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu**

Eğitim durumu	N	Sıra Ortalaması	sd	$\chi^2$	p
İlkokul	83	223,72	4	12,610	.013
Ortaöğretim	91	203,57			
Lise	134	181,07			
Lisans	60	170,31			
Lisansüstü	24	227,17			
Toplam	392				

Analiz sonuçları, deneysel çalışmaya katılanların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları puanların, eğitim durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir ( $\chi^2 [sd = 4, n = 392] = 12,610, p < .05$ ). Eğitim durumlarına göre sıra ortalaması dikkate alındığında, en yüksek satın alma kararına sahip olan lisansüstü grubu olduğu ve en düşük satın alma kararına sahip olan lisans grubu olduğu görülmektedir ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılık bulunmuştur ve daha sonra hangi eğitim durumları arasında anlamlı fark olduğunu bulmak için yine parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi kullanılarak eğitim durumları arasında ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. İkili karşılaştırmalar sonucu anlamlı fark bulunun eğitim durumları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 26: Satın Alma Kararının İlkokul ve Lise Mezunlarına Göre Mann-Whitney U-Testi Sonucu**

Eğitim durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
İlkokul	83	127,84	10611,00	3997,000	,000
Lise	134	97,33	13042,00		
Toplam	217				

İlkokul ve lise grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur ( $p < .05$ ). Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları toplam puan ilkokul ve lise mezunu olma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $U = 3997,000, p < 0.05$ ).

İlkokul ve lise gruplarına ait puan ortalamalarına bakıldığında ilkokul mezunlarının sıra ortalaması 127,84 iken lise mezunlarının puan ortalaması ise 97,33'dir. Sonuçlara bakıldığında ilkokul mezunlarının satın alma kararının daha yüksek olduğu görülmektedir.

## 6. Tüketicilerin yaşam tarzıyla satın alma kararı arasında bir ilişki var mıdır?

**Tablo 27: Yaşam Tarzı ve Satın Alma Kararı Arasındaki Korelasyon**

Korelasyonlar			
		Yaşam tarzı	Satın alma kararı
Yaşam tarzı	Spearman's rho Korelasyon	1,000	,438**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	392	392
Satın alma kararı	Spearman's rho Korelasyon	,438**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	392	392
**. %1 önem düzeyinde korelasyon (2-tailed).			

Tablo 27 incelendiğinde yaşam tarzı ve satın alma kararı arasında orta düzeyde, pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre yaşam tarzı geliştikçe satın alma kararının da arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısı ( $r^2=0.19$ ) dikkate alındığında, satın alma kararındaki değişkenliğin %19 unun yaşam tarzından kaynaklandığı söylenebilir.

## 7. Tüketicilerin kaliteye verdikleri önem ile satın alma kararı arasında bir ilişki var mıdır?

**Tablo 28: Kaliteye Verdikleri Önem ve Satın Alma Kararı Arasındaki Korelasyon**

Korelasyonlar			
		Yaşam tarzı	Satın alma kararı
Kaliteye Verdikleri Önem	Spearman's rho Korelasyon	1,000	,817**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	392	392
Satın alma kararı	Spearman's rho Korelasyon	,817**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	392	392
**. %1 önem düzeyinde korelasyon (2-tailed).			

Tablo 28 incelendiğinde kaliteye verdikleri önem ve satın alma kararı arasında yüksek düzeyde, pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre kaliteye verdikleri önem arttıkça satın alma kararının da arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısı ( $r^2=0.67$ ) dikkate alındığında, satın alma kararındaki değişkenliğin % 67'sinin kaliteye verdikleri önemden kaynaklandığı söylenebilir.

### 8. Tüketicilerin imaja verdikleri değer ile satın alma kararı arasında bir ilişki var mıdır?

**Tablo 29: İmaja Verdikleri Değer ve Satın Alma Kararı Arasındaki Korelasyon**

Korelasyonlar			
		Yaşam tarzı	Satın alma kararı
İmaja Verdikleri Değer	Spearman's rho Korelasyon	1,000	-,368**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	392	392
Satın alma kararı	Spearman's rho Korelasyon	-,368**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	392	392
**. %1 önem düzeyinde korelasyon (2-tailed).			

Tablo 29 incelendiğinde imaja verdikleri değer ve satın alma kararı arasında çok orta düzeyde, negatif bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre imaja verdikleri değer azaldıkça satın alma kararının da arttığı söylenebilir.

Determinasyon katsayısı ( $r^2=0.13$ ) dikkate alındığında, satın alma kararındaki değişkenliğin %13'ünün imaja verdikleri değerden kaynaklandığı söylenebilir.

**9. Tüketicilerin modaya verdikleri önem ile satın alma kararı arasında bir ilişki var mıdır?**

**Tablo 30: Modaya Verdikleri Önemve Satın Alma Kararı Arasındaki Korelasyon**

Korelasyonlar			
		Yaşam tarzı	Satın alma kararı
Modaya Verdikleri Önem	Spearman's rho Korelasyon	1,000	,707**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	392	392
Satın alma kararı	Spearman's rho Korelasyon	,707**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	392	392

\*\* . %1 önem düzeyinde korelasyon (2-tailed).

Tablo 30 incelendiğinde modaya verdikleri önemve satın alma kararı arasında yüksek düzeyde, pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre modaya verdikleri önem arttıkça satın alma kararının da arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısı ( $r^2=0.50$ ) dikkate alındığında, satın alma kararındaki değişkenliğin % 50 sinin modaya verdikleri önemden kaynaklandığı söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada tüketicilerin davranışlarını etkileyendemoğrafik, sosyo-kültürel,psikolojik ve kişiselfaktörler ortaya konmuştur. Tüketim, insanların ihtiyaç ve istekleri için belirli bir sürede kaynakların kullanılmasıdır. Tüketici olmazsa tüketim de olmayacağından pazarlamacıların tüketici davranışlarını iyi bilmesi gerekir. Tüketimin insan hayatının her anında olduğu bir gerçektir ve bu eylemin gerçekleşebilmesi için tüketicinin o an o şeye ihtiyacının olması gerekir. Ancak bu ihtiyaç, her tüketici tarafından farklı biçimde algılanmakta, buna bağlı olarak da tüketiciler belirli bir ürünü satın alırken farklı faktörlerin etkisinde kalmaktadırlar.

Trabzon ilinde yapılan anket sonuçlarına göre, grubun cinsiyete dağılımına bakıldığında gümüş telkari ürünü tercih edenlerin 392 kişiden 261 kişinin bayan ve 131 kişinin erkek olduğu görülmektedir. Yani grubun % 66,6'sı bayan iken % 33,4'ü erkektir. Tüketicilerin mesleğe göre dağılımına bakıldığında, 392 kişiden 45 kişinin öğrenci, 79 kişinin esnaf, 33 kişinin özel sektör çalışanı, 71 kişinin memur ve 164 kişinin emekli ve diğer olduğu görülmektedir. Yani telkari gümüş ürünü en az satın alan grup % 8,4 ile özel sektör çalışanı ve bu ürünü en çok satın alan ise % 41,8 ile emekli ve diğerdir. Tüketicilerin gelire göre dağılımına bakıldığında ise grubun % 25'i 0-1000 TL aralığında aylık gelire sahip, % 38,8'i 1001-2000 TL aralığında aylık gelire sahip, % 27'si 2001-3000 TL aralığında aylık gelire sahip, % 4,8'i 3001-4000 TL aralığında aylık gelire sahip, % 4,3'ü 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Bu çalışmada yapılan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları toplam puan cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kız ve erkeklere ait puan ortalamalarına bakıldığında kızların sıra ortalaması 205.19 iken erkeklerin puan ortalaması ise 179.18'dir. Deneysel çalışmaya katılanların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları puanların, yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir. Yaş gruplarına göre sıra ortalaması dikkate alındığında, en yüksek satın alma kararına sahip olan 66 ve üzeri yaş grubu olduğu ve en

düşük satın alma kararına sahip olan 36-45 yaş grubu olduğu görülmektedir. 25-35 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur. 25-35 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş gruplarına ait puan ortalamalarına bakıldığında 25-35 yaş grubu sıra ortalaması 40,75 iken 66 ve üzeri yaş grubu puan ortalaması ise 76,00'dir. Sonuçlara bakıldığında 66 ve üzeri yaş grubunun satın alma kararının daha yüksek olduğu görülmektedir. 36-45 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur. 36-45 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş gruplarına ait puan ortalamalarına bakıldığında 36-45 yaş grubu sıra ortalaması 68,01 iken 66 ve üzeri yaş grubu puan ortalaması ise 125,89'dir. Sonuçlara bakıldığında 66 ve üzeri yaş grubunun satın alma kararının daha yüksek olduğu görülmektedir. 46-55 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur. 46-55 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş gruplarına ait puan ortalamalarına bakıldığında 46-55 yaş grubu sıra ortalaması 57,02 iken 66 ve üzeri yaş grubu puan ortalaması ise 91,06'dir. Sonuçlara bakıldığında 66 ve üzeri yaş grubunun satın alma kararının daha yüksek olduğu görülmektedir. 56-65 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur. 56-65 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş gruplarına ait puan ortalamalarına bakıldığında 56-65 yaş grubu sıra ortalaması 35,98 iken 66 ve üzeri yaş grubu puan ortalaması ise 56,06'dir. Sonuçlara bakıldığında 66 ve üzeri yaş grubunun satın alma kararının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Meslek gruplarına göre anlamlı farklılık bulunmuştur ve ikili karşılaştırmalar sonucu anlamlı fark bulunun meslek grupları aşağıda verilmiştir:

- Öğrenci ile emekli ve diğer meslek grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları toplam puan öğrenci ile emekli ve diğer meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Öğrenci ile emekli ve diğer meslek gruplarına ait puan ortalamalarına bakıldığında öğrencilerin sıra ortalaması 76,32 iken emekli ve diğer meslek grubu puan ortalaması ise 112,87'dir. Sonuçlara bakıldığında emekli ve diğer meslek grubunun satın alma kararının daha yüksek olduğu görülmektedir.
- Esnaf ile memur meslekleri arasında anlamlı fark bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları toplam puan Esnaf ile memur mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık



göstermektedir. Esnaf ile memur meslek gruplarına ait puan ortalamalarına bakıldığında esnafların sıra ortalaması 88,97 iken memurların puan ortalaması ise 60,51'dir. Sonuçlara bakıldığında esnafların satın alma kararının daha yüksek olduğu görülmektedir.

- Özel sektör çalışanı ile memur meslekleri arasında anlamlı fark bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları toplam puan özel sektör çalışanı ile memur mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Özel sektör çalışanı ile memur meslek gruplarına ait puan ortalamalarına bakıldığında esnafların sıra ortalaması 66,80 iken memurların puan ortalaması ise 45,85'dir. Sonuçlara bakıldığında özel sektör çalışanlarının satın alma kararının daha yüksek olduğu görülmektedir.
- Memur ile emekli ve diğer meslek grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları toplam puan memur ile emekli ve diğer mesleklere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Memur ile emekli ve diğer meslek gruplarına ait puan ortalamalarına bakıldığında memurların sıra ortalaması 76,01 iken emekli ve diğer mesleklerin puan ortalaması ise 136,18'dir. Sonuçlara bakıldığında emekli ve diğer meslek grubunun satın alma kararının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Meslek gruplarına göre sıra ortalaması dikkate alındığında, en yüksek satın alma kararına sahip olan emekli ve diğer meslek grubu olduğu ve en düşük satın alma kararına sahip olan grubun ise özel sektör çalışanları olduğu görülmektedir.

Gelir seviyesine göre sıra ortalaması dikkate alındığında, beklenin aksine en yüksek satın alma kararına sahip olanların en düşük gelir düzeyinde oldukları ve en düşük satın alma kararına sahip olanların ise en yüksek gelir düzeyinde oldukları görülmektedir.

Eğitim durumlarına göre sıra ortalaması dikkate alındığında, en yüksek satın alma kararına sahip olan lisansüstü grubu olduğu ve en düşük satın alma kararına sahip olan lisans grubu olduğu görülmektedir ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılık bulunmuştur. İlkokul ve lise grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararı ölçeğinden aldıkları toplam puan ilkokul ve lise mezunu

olma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. İlkokul ve lise gruplarına ait puan ortalamalarına bakıldığında ilkokul mezunlarının sıra ortalaması 127,84 iken lise mezunlarının puan ortalaması ise 97,33'dir. Sonuçlara bakıldığında ilkokul mezunlarının satın alma kararının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada yaşam tarzı, kalite, imaj ve moda ile satın alma kararı arasındaki ilişkiye bakılmış ve sonuçlar aşağıdaki şekilde bulunmuştur:

- Tüketicilerin yaşam tarzı ve satın alma kararı arasında orta düzeyde, pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre yaşam tarzı geliştikçe satın alma kararının da arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısı ( $r^2=0.19$ ) dikkate alındığında, satın alma kararındaki değişkenliğin %19'unun yaşam tarzından kaynaklandığı söylenebilir.
- Tüketicilerin kaliteye verdikleri önem ve satın alma kararı arasında yüksek düzeyde, pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre kaliteye verdikleri önem arttıkça satın alma kararının da arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısı ( $r^2=0.67$ ) dikkate alındığında, satın alma kararındaki değişkenliğin %67'sinin kaliteye verdikleri önemden kaynaklandığı söylenebilir.
- Tüketicilerin imaja verdikleri değer ve satın alma kararı arasında çok orta düzeyde, negatif bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre imaja verdikleri değer azaldıkça satın alma kararının da arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısı ( $r^2=0.13$ ) dikkate alındığında, satın alma kararındaki değişkenliğin %13'ünün imaja verdikleri değerden kaynaklandığı söylenebilir.
- Tüketicilerin modaya verdikleri önem ve satın alma kararı arasında yüksek düzeyde, pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre modaya verdikleri önem arttıkça satın alma kararının da arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısı ( $r^2=0.50$ ) dikkate alındığında, satın alma kararındaki değişkenliğin %50'sinin modaya verdikleri önemden kaynaklandığı söylenebilir.

Tüketicilere yönelik pazarlama anlayışının bir gereği olarak tüketici davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışları; hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreç olduğundan uyarıcılarla karşı karşıya

olan tüketici, sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya tepki göstermektedir. Tüketicinin bu tepkisi üzerinde demografik faktörleri yani yaşı, mesleği, yaşam tarzı, ekonomik durumu, eğitimi etkilidir.

Sonuç olarak teknoloji ve iletişim ve herhangi sektör ki tüketim ve tüketiciyle bağlıdır hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüz dünyasında işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha yakından tanımaları, bilgi sahibi olmaları ve gerçekçi tahminlerde bulunabilmeleri rekabet güçlerini artıracak başarılı stratejiler geliştirmelerinde önemli bir unsurdur. Bu nedenle kar amacı güden işletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri çevrelerine uyum sağlayabilmelerine ve çevrelerindeki değişiklikleri tahmin edebilmelerine bağlı olduğu kadar, tüketici davranışlarının ve tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin iyi analiz edilmesine de bağlıdır. Buraya kadar yapılan değerlendirmeler, kuramsal ve ampirik bulgular ışığında işletme yöneticilerine şu önerilerde bulunmak mümkündür: İşletmeler pazarlama konusuna tüketicilerin davranışlarına gereken önemi vermeliler. İşletmeciler yeterli zamanı bu faaliyetlere ayırdıkları zaman, bütçe ve yetenekli iş gücü sayesinde satış ve kazançları da çoğalır.

Çünkü tüketiciler sadece satın aldıkları üründen elde ettikleri değil satın aldıkları ürün sayesinde içinde buldukları toplumun benliğini kazanıp ürünün imajını yükseltip bir marka haline getirip satın alınacak duruma gelmesinde de oranda katkı sağladıklarına da bakmaktadırlar. İşletmeler bu faaliyetleri gereksiz bir masraf olarak değil, uzun vadeli stratejik bir yatırım aracı olarak bakmalıdır.

Çalışmada yapılan bütün analizler, tüketicilerin satın alma kararlarında demografik, psikolojik, sosyo-kültürel faktörlerin ilişki düzeyini ölçmeye yöneliktir. Analizlerin sonuçları tüketicilerin satın alma kararlarına demografik, psikolojik, sosyo-kültürel faktörlerin ilişkisini açıklaması sebebiyle, mağaza sahipleri ve satıcılar açısından önemli veriler taşımaktadır. Böylelikle mağaza sahipleri bu verilerin ışığında hangi atmosfer faktörüne öncelik vereceklerini, nasıl bir atmosfer oluşturacaklarını bileceklerdir. Gelecek çalışmalarda telkari takılar, telkari takıların mağaza atmosferlerine veya yer ve tabii başka unsurların üzerindeki etkileri incelenebilir örneğin bu unsurların tüketicilerin motivasyonuna olan etkileri incelenmeye değer bir konudur ya da yine müşteriler üzerinde bir çalışma yaparak telkari takı unsurları ile müşteri sadakati ilişkisi ölçülmeye çalışılabilir.

Telkari takıların Mağaza atmosferi unsurlarından örneğin sadece dizim tarzı ya da renk ele alınarak daha ayrıntılı ve özel bir çalışma yapma yoluna da gidilebilir. Örneğin, cinsiyete göre satın alma kararında Telkari takıların mağaza atmosferi için dizim tarzı verenklere verilen önem düzeyi farklılık göstermekte midir sorusuna cevap aranabilir ya da yapılan çalışmamızda da görüldüğü üzere önem düzeyi yüksek olan insan unsuru yani personel ile tüketicilerilişkilerinin mağaza içerisinde geçirilen süreye, satıcıların davranış ve bilgi verme memnuniyeti, satın alma kararına ve tüketicinin sadakatine etkileri incelenebilir.

## **YARARLANILAN KAYNAKLAR**

Aaker, David A. (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York: The Free Press.

Abıcılar, Gökçe (2006), **Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları– Antalya ve Alanya’ da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ak, Tuğba (2009), **Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akat, İlder ve diğerleri (1994), **İşletme Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş.

Akay, Aynur (2003), **Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksoy, Ramazan (2006), “Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2 (4), 82.

Aktuğlu, Işıl Karpat ve Temel Ayşen (2006), “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15, 45-46

Altıntaş, Hakan (2001), “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler”, **Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, 3(1), 104.

Arpacı, Tamer ve diğerleri (1992), **Pazarlama**, Ankara:Gazi Kitabevi.

- Arslan, Kahraman (2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, (3), 98.
- Asutay, Senem (2010), **Mücevher Mağazalarında Ürün Sergileme ve İç Mekan Tasarım Sorunları Üzerine Bir İnceleme Çukurova Bölgesi Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Azmak, Eda (2006),**Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi;Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakırcı, Fehim (1999), **Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, İzzet (2004), **İletişim Odaklı Pazarlama**, 1.Baskı, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Bölüktepe, Filiz Eren ve Yılmaz, Saffet (2006), “Tüketicilerin Bal Satın Alma Davranış ve Alışkanlıklarını Etkileme Sürecinde Markanın Önemini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Uludağ Arıcılık Dergisi**, (4), 137.
- Büyüköztürk, Şener (2012), **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.
- \_\_\_\_\_ (2013), **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.
- Bylthe Jim (2001), **Pazarlama İlkeleri**,(Çev. Yavuz Odabaşı), İstanbul: Bilim TeknikYayınevi.
- Cemalcılar, İlhan (1986), **Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Chaney, David (1999), **Yaşam Tarzları**, (Çev. İrem Kutluk), İstanbul: Dost Kitabevi.
- Cohen, William A. (1988), **Practice of Marketing Management**, 1.Baskı, New York: MacMilan Publishing Company.
- Cop, Ruziye ve Bekmezci, Mustafa (2005), “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”,**Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**,1, 66-81.

- Cömert, Yakup ve Durmaz, Yavuz (2006), “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, **Journal of Yasar University**, 1 (4), 351-375.
- Cüceloğlu, Doğan (1999), **İnsan ve Davranışı – Psikolojinin Temel Kavramları**, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakmak, Ali Çağlar (2004), **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çivitçi, Şule (2004), **Moda Pazarlama**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ.
- Dalkılıç, Çağla Burçin (2008), **Hazır Giyim Ürünlerinde Türk ve İtalyan Tüketicilerin Satınalma Yaklaşımları Açısından Sınıflandırılması ve Karşılaştırılması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Del Moral, F.G. ve diğerleri (2007) “Image Analysis Application for Automatic Quantification of Intramuscular Connective Tissue in Meat”,**Journal of Food Engineering**, 81 (1), 33-41
- Dereli, Türkey ve Baykasoğlu Adil (2007), **Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul: Hayat
- Dilber, Fadime ve diğerleri (2012), “Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği)”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, (3), 167.
- Donthu, Naveen ve Yoo, Boonghee (1998), “Cultural Influences On Service Quality Expectations”, **Journal of Service Research**, 1 (2), 178-186.
- Dothu, Naveen ve Yoo, Boonghee (1998), “Cultural Influences On Service Quality Expectations”, **Journal of Service Research**, 1 (2), 178-186.
- Durmaz, Yakup ve diğerleri (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Çalışma”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2 (1), 121.
- Durukan, Fatma Nur (2006), **Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Engel, James F. ve diğlerleri (1995), **Consumer Behavior**, 8.Baskı, New York: Dryder.
- Eriş, Melih (t.y.), **Gümüşün Can Bulduğu Şehir**, <http://www.meliheris.com/?pnum=101&pt=TELKAR%C4%B0> (15.09.2015).
- Ern Akademi Eğitim ve Danıőmanlık (2015), “Genel İhtiyaç Tanımı”, <https://www.facebook.com/ernakademi/posts/943632962370956:0> (01.01.2016).
- Eroğlu, Feyzullah (2000), **Davranış Bilimleri**, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Gerlevik, Derya (2012), **İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ghosh, Amit K. ve diğlerleri (1995). “Improving Brand Performance by Altering Consumers’ Brand Uncertainty”, **Journal of Product and Brand Management**, 4 (5), 14-20.
- Gönüllü Müzeyyen (2001), “Grup ve Grup Yapısı”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2 (1), 193-194.
- Güleç, Banu (2006), “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9 (15), 142.
- Gümüş, Sefer ve diğlerleri (2015), “Kadın ve Erkeklerin Kozmetik Ürönlere Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”, **Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi**, 2(4), 9.
- Hacıoğlu, Necdet (2005), **Turizm Pazarlaması**, 5. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hayta, Ateő Bayazıt (2008), “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karőılaőılan Sorunlar”, **Kastamonu Eğitim Dergisi**, 16 (1), 43.
- Hisrich, Robert D. ve Ralph w. Jackson (1993), **Selling And Sales Management**, 3. Baskı, İtalya: Barron’s Educational Series.
- Hosany Sameer ve diğlerleri (2006), “Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places”, **Journal of Business Research**, 59 (5), 638-642.



- Hoyer, Wayne. D. ve MacInnis, Deborah. J. (1997), **Consumer Behavior**, Boston: Houghton Mifflin Company.
- İlban, Mehmet Oğuzhan ve diğerleri (2011), “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8(15), 63-84.
- İlter, Ergün ve Ok, Kenan (2004), **Ormancılık ve Orman Endüstrisinde Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (Örnek Olaylarla)**, 1.Basım, Ankara: Form Ofset Matbaacılık.
- İnal, Ceyhun ve Aşık, Mine (2012), “Ortaöğretim Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama ve Moda Konusundaki Görüş ve Davranışları”, [http://antalyaerunalsbl.meb.k12.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/07/01/969464/dosyalar/2013\\_03/11025501\\_ortaretmr enclemlnngymhtyalar%C4%B1n%C4%B1kar%C4%B1lamavemodakonusundakgrve davan%C4%B1lar%C4%B1projeraporu.pdf](http://antalyaerunalsbl.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/07/01/969464/dosyalar/2013_03/11025501_ortaretmr enclemlnngymhtyalar%C4%B1n%C4%B1kar%C4%B1lamavemodakonusundakgrve davan%C4%B1lar%C4%B1projeraporu.pdf) (25.12.2015).
- İnceoğlu, Metin (1993), **Tutum, Algı, İletişim**, Ankara: Verso Yayınları.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2013), **Pazarlama İlkeleri**, 4.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2008), **Tüketici Davranışları**, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi Hayat Boyu Öğrenme Merkezi (2007), “Müşteri Özellikleri”, [http://ismek.ibb.gov.tr/ismek-el-sanatlari-kurslari/webedition/file/2013\\_hbo\\_program\\_modulleri/musteri\\_ozellikleri.pdf](http://ismek.ibb.gov.tr/ismek-el-sanatlari-kurslari/webedition/file/2013_hbo_program_modulleri/musteri_ozellikleri.pdf) (12.12.2015).
- Jernigan, Marian H. ve Cynthia, R. Easterling (1990), **Fashion Merchandising and Marketing**, Macmillan P.: Pentice Hall.
- Kalaycı, Şeref (2010), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 5.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Karabulut, Muhittin (1981), **Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı**, 3.Baskı, İstanbul: Fatih Yayınevi.
- Karatekin, Uğur (2009), **Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kardeş, Semra, (1991), “Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 5 (26), 21.
- Kavas, Ali Can ve diğerleri (1995), **Tüketici Davranışları**, 3. Baskı, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Keller, Kevin Lane (2003), **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, New Jersey: Prentice Hall.
- Khambata, Dara ve Riad, A. Ajami (1992), **International Business, Theory and Practice**, New York: Mac Millan Public Company.
- Kılıç, Hülya (t.y.), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları”, <https://hulyakilic.wordpress.com/pazarlama/> (25.12.2015).
- Knight, John G. ve diğerleri (2005). “Impact of Genetic Modification on Country Image of Imported Food Products in European Markets: Perceptions of Channel Members”, **Food Policy**, 30 (4), 385-398.
- Koçoğlu, Ceren (2014), **İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, Mine (2006), **Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kotler, Philip (1967), **Pazarlama Yönetimi**, (Çev. Nejat Muallimoğlu), New Jersey: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_ (1984), **Marketing Management**, New Jersey: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_ (1997), **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9.Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (1996), **Marketing: An Introduction**, 4.Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Koyun, Bilge (t.y.), “Satış Yönetimi”, <http://www.bilgekoyun.com/post/97826571007/satis-yonetimi> (12.11.2015).

- Kpss Dershanesi, “Tüketici davranışları modelleri”, <http://www.kpssdersanesi.com/konu/tuketici-davranisi-modelleri.html> (25.05.2015)
- Kurtaran, Uğur (2009), **Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma Ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurtuldu, Hüseyin Sabri ve Şahin Çiğdem (2006). “Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme”, **Pazarlama Dünyası**, 20 (3), 42-52.
- Lau, Geok Theng ve Sook, Han Lee (1999). **Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty**, 4.Baskı, Singapur: Journal of Market Focused Management.
- Lebe, Fuat (2006), **Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Linton, Ralph (1981), **The Concept of Culture Perspectives in Consumer Behavior**, 3.Baskı, Scott Illinois: Foresman and Company.
- Lundberg, George Andrew ve diğerleri (1970), **Sosyoloji**, (Çeviren:Özer Ozankaya), Ankara:
- Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (2006), “Telkari”, [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Telk%C3%A2ri.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Telk%C3%A2ri.pdf) (01.10.2015).
- Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (2011), “Pazarlama ve Perekende”, [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/M%C3%BC%C5%9Fteri%20C3%96zellikleri.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/M%C3%BC%C5%9Fteri%20C3%96zellikleri.pdf) (01.12.2015).
- Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (2012), “Aile ve Tüketici Hizmetleri”, [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf) (20.12.2015).
- Mittal, Vikas ve Kamakura, Wagner A. (2001), “Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics”, **Journal of Marketing Research**, 38, 131-142.

- Monroe, Kent B. (1986), “The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences”, **Journal of Consumer Research**, 3(1), 42
- Mucuk, İsmet (2002), **Temel Pazarlama Bilgileri**, 4.Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- \_\_\_\_\_ (2010), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- \_\_\_\_\_ (2014), **Pazarlama İlkeleri**, 19.Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mumcu, Ahmet (1985), “Atatürk’ ün Kültür Anlayışında Hukukun Yeri”, **ErdemDergisi**, 1 (2), 43.
- Muter, Canan (2002), **Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2003), **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Akademi.
- \_\_\_\_\_ (2012), **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Akademi.
- Örücü, Edip ve Tavşancı, Savaş (2001), “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, **Muğla Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü Dergisi**, (3), 3.
- Özçelik, Ahmet (1997), “Tüketicilerin Korunması ve Kooperatifçilik”, **Karınca Kooperatif Postası Dergisi**, (723), 3-7.
- Özgülen, Ö., “Tüketici Davranışları”, (t.y.), <http://www.odevsitesi.com/odev.asp?Odevno=115309> (28.12.2015).
- Özkan, E. B. (2006), **Ürün Özelliklerinin Tüketici Tercihleri Üzerinde Etkisi: Otomotiv Sektöründe Conjoint Analiz**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk M. (2004), **Sosyoloji 1 Ders Notları**, Açık Öğretim Lisesi Ders Kitapları Dizisi, Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Paşa, Serkan (2007), **Tüketici Karar Alma Süreci**, <http://www.odevsel.com/genel-kultur/1552/tuketici-karar-alma-sureci.html> (10.10.2015).

- Penpece, Dilek (2006), **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Randall, Geoffrey (2005), **Branding**, (Çev., Elif Özsayar). İstanbul: Rota Yayın Yapım.
- Ranft, Annette L. ve diğerleri (2006). “Marketing the Image of Management: The Costs and Benefits of CEO Reputation”, **Organizational Dynamics**, 35 (3), 279-290.
- Schewe, Charles D. ve Meredith, Geoffrey (2004). “Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age”, **Journal of Consumer Behaviour**, 4 (1), 51-63.
- Schiffman Leon G. ve Kanuk, Leslie Lazar (1987), **Consumer Behavior**, 3.Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Sezen, Abdulvahid (2012), “Tüketici Davranışları ve Dindarlık İlişkisi”, **Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi**, (20), 101.
- Sheth, Jagdish N. ve Howard, John A. (1969), **The Theory of Buyer Behavior (Marketing)**, New York: John Wiley Publishing.
- Solomon, R. Michael (2003), **Tüketici Krallığının Fethi**, (Çev: Selin Çetinkaya), İstanbul:MediaCat Kitapları.
- Stanton, William J. (1975), “Fundamentals of Marketing”, **Mcgraw-Hill Book Company**, 4.Baskı, 84.
- Süklüm, Nurcan (2006), **Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan “Her Şey Dahil” Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Swenson, Chester A. (1992), **Selling to a Segmented Market, Illinois**, 2.Baskı, Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- Şentürk, Hulusi (2007), “Politik Pazarlama”, **Yerel Siyaset Dergisi**, (24), 68.
- Tatlıdil, Rezan ve Oktav, Mete (1992), “Pazarlama Yönetimi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları**, 45.
- Tek, Ömer Baybars (1999a), **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.

- \_\_\_\_\_ (1999b). **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tek, Ömer Baybars ve Özgül, Engin (2013), **Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, 4.Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tıǧlı, Mehmet ve Akyazgan, Manolya Aylanç (2003), "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (5), 21.
- Tokol, Tuncer (1994), **Pazarlama Yönetimi**, 5.Basım, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Tolon, Metehan (2007),**Tüketici Tatminin Yapay Sınır Ağları ile Ölçülmesi Ankarada’kiParekende Mağazalarında Müşteriler Üzerinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Topaloǧlu, Ceyda (2011), “Tüketici Davranışları”, **Pazarlama Dergisi**, (3), <http://img.eba.gov.tr/472/5fa/050/fca/ede/b34/709/b27/fdb/5a6/d27/c4a/f17/fac/015/4725fa050fcaedeb34709b27fdb5a6d27c4af17fac015.pdf> (12.12.2015).
- Torun, Ebubekir (2007), **İnsan Kaynakları Yönetiminde İş Tatmini ve Konu İle İlgili Yapılan Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk İslam Sanatları Hat Dergisi (2008), “Trabzon’da Telkari”, <http://www.hatdergisi.com/HAT%20DERG%C4%B0S%C4%B0/telkari.htm> (09.09.2015).
- Türk, Zehra (2004), **Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- URL, “Pazarlama Hakkında Bilgiler” (t.y.), <http://nedir.ileilgili.org/pazarlama-nedirnedemek-ileilgili-bilgiler.html> (18.11.2015).
- URL, “Pazarlamanın Doğuşu” (t.y.), <http://celalettinuyanik.com/wp-content/uploads/2012/05/PAZARLAMA-%C4%B0LKELELER%C4%B0-DERS-NOTLARI.doc> (17.11.2015).
- URL, “Satın Alma Karar Süreci” (t.y.), [w3.gazi.edu.tr/web/agoksel/akademikcalismalar/MKLindirmkartlari.pdf](http://w3.gazi.edu.tr/web/agoksel/akademikcalismalar/MKLindirmkartlari.pdf) (02.11.2014)

- URL, “Trabzon Tarihi” (t.y.), [http://www.karadenizgezi.net/Trabzon\\_Tarihi.htm](http://www.karadenizgezi.net/Trabzon_Tarihi.htm) (10.09.2015).
- URL, “Tüketici Davranışları” (2008), <http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/tketici-davranilari.html> (13.10.2015).
- URL, “Tüketici Davranışları”, (t.y.) <http://www.tml.web.tr/download/pazarlama-yonetimi.pdf> (18.12.2015).
- URL, “Tüketici Kimdir” (18.01.2007), <http://www.frmtr.com/genel-kultur-vatandaslik/747805-tuketici-kimdir-forumtr-odev-timi.html> (15.11.2015).
- URL, “Tüketici Kimdir” (t.y.), <http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/tketici-kimdir.html> (08.10.2015).
- Ünal, Deniz (2011), **Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Davranışlarına Etkisi Aydın İlinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, Pınar (2006), “Özel Markanın Geliştirilmesi”, **Private Label & Perakende Dergisi**, 3 (9), 22.
- Üner, Mithat (2009), “Pazarlama Kavramı Paradigmasında Pazarlama Tanımı”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, (3), 26-27.
- Ünüsün, Çağatay ve diğerleri (2004), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Hakemli Dergisi**, 6 (22), 45-57.
- Vural, Rabia Kefe (2007), **Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Walters, C. G. (1978), **Consumer Behavior: Theory and Practice**, 3.Baskı, Illionis: Richard D. Irwin,
- Wilkai, W. (1986), **Consumer Behavior**, NewYork: John Wiley and Sons.
- Wilkie, William (1994), **Consumer Behavior**, Canada: John Wiley&Sons,Inc.

- Wood, Stacy L. ve Lynch, John G. (2002), "Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning", **Journal of Consumer Research**, 29, 416-426.
- Yavuz, Mehmet Cihan (2007), **Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yönet, Ender (2005), "Birer Marka Mıknatısı Olarak Maskotlar", TMMOB Makine Mühendisleri Odası (Haz.), **MarkaYönetimi Sempozyumu Bildirileri Kitabı**, (1-15), Gaziantep: TMMOB Makina Mühendisleri Odası Gaziantep Şubesi.
- Yükselen, Cemal (1989), **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ankara: Adım Yayıncılık.
- \_\_\_\_\_ (1994), **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ankara: Adım Yayıncılık.
- Zikmund, G. William ve D'Amico, Michael (1995), **Effective Marketing**, 2.Baskı, St. Paul: West Publishing Company.



## EKLER

### Ek-1

#### BİRİNCİ BÖLÜM

##### DEMOGRAFİK-ÖZELLİKLER

###### Uyruk:

Cinsiyet	Bayan()	Erkek()			
Yaş	25_35	36_45	46_55	56_65	66 ve üzeri
Eğitim Durumu	İlk okul()	Orta öğretim()	Lise()	Lisans()	Lisans üstü()
Meslek	Öğrenci ( )	Esnaf ( )	Özel sektör çalışanı()	Memur ( )	Emekli ve Diğer()
Gelir	0_1000()	1001_2000()	2001_3000()	3001_4000()	4001 ve üzeri()

#### İKİNCİ BÖLÜM

Lütfen bu sorularıkendi düşünceleriniz doğrultusunda;

**1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmenkatılıyorum, 4-Katılıyorum,5-Kesinlikle Katılıyorum,** seçeneklerinden birini tik(X )koyarak cevaplandırın

SORU NO	SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmenkatılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Satın aldığım üründeGeçmiş tarih den bir iz olmasını isterim					
2.	Alacağım telkari ürünüle; kendi kültürümü, gelenek ve göreneklerimi herkese tanıtıyorum					
3.	Alacağım telkari takıda ailemin fikrini de alırım					
4.	Kullanacağım takıyıindirimleri takip ederekalıyorum					
5.	Çoğunluklapromosyonlutakılardan alırım					
6.	Takılarımı bir yüz modeli üzerinde görüp beğendim için alırım					
7.	Bir takı alırken karşımdaki insanın ailedeki rolüne bakarak alışveriş yaparım					
8.	Satın aldığım gümüş ve telkaride; en önemli faktör satın aldıktan sonraki hizmettir					
9.	Satın aldığım telkari ve gümüşte; benim için imaj birinci faktördür					
10.	Telkaritakisatın almamınönemli nedeniestetiktir					
11.	Alışveriş yapacağım mağazada önemli olan satıcının tavrı ve tutumudur					
12.	Alacağım telkari takısında ; benim için en önemli olan modeli ve tasarımıdır					
13.	Telkari Takıyı aldığımdanerede kullanacağımı göz önüne alarak alışveriş yapıyorum					

<b>SORU NO</b>	<b>SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kısmen katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
14.	Gümüş ve telkari beğendiğimde Satın aldığım yer ve mağaza çok önemlidir					
15.	Takı gümüş Satın almadan önce çevremın etkisi çoktur					
16.	Takı aldığımda öncelikle mağazanın vitrini ve atmosferi beni cezp eder					
17.	Alacağım telkari takıdadikkate aldığım nokta ; kalitedir.					
18.	Garanti süresi; satın aldığım telkari üründe önemli faktörlerden biridir					
19.	Takı aldığım zaman satıcının beni bilgilendirmesini isterim					
20.	Gümüş ve telkari Satın aldığım da; benim için en önemli olan markadır					
<b>SORU NO</b>	<b>KİŞİSEL FAKTÖRLER</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kısmen katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
21.	Bir gümüş ve telkari takı aldığım da bana önemli olan fiyattır					
22.	Malidurumum satın alma kararımı etkiler					
23.	Bir takı aldığım da” ödeme şekli “benim için önemlidir					
24.	Aldığım takı yaşıma uygun olması gerekir					
25.	Aldığım takı yaşam tarzıma uymalı					
<b>SORU NO</b>	<b>PSİKOLOJİK FAKTÖRLER</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kısmen katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
26.	Satın aldığım takı kişiliğimi yansıtır					
27.	Alacağım takıyı zor beğenirim					
28.	Takacağım takıyı ihtiyacım olduğu için alıyorum					
29.	Satın aldığım ürün her zaman beklentimi karşılar					
30.	Satın aldığım ürünle her zaman beğenilmişim					

## ÖZGEÇMİŞ

1980 yılında İran/Tabriz’de doğan leyla HOSSEİNPOUR; İlköğrenim ve lise eğitimini Tabriz’de tamamladıktan sonra 2005 yılında lisans eğitimini Ardabil Azad Üniversitesi işletme bölümünde bitirdi. 2012 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yüksek Lisans Programına girmeye hak kazandı. Ana dili farsça, Doğdu bölge’den dolayı azerbaycan diline hakim, yabancı dili ingilizce, türkçe ve arapçadır.