

KİŞİSEL FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yakup DURMAZ*

Reyhan BAHAR (ORUÇ)**

Murat KURTLAR ***

Özet

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, 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.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, tüketici davranışı, kişisel faktörler

PERSONAL FACTORS ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOURS AN EMPIRICAL STUDY

Abstract

Nowadays influencing consumer behaviours is very important for companies which aim to be succesful in such an intense competetive environment. To cope with intense competetion and to influence consumer behaviours it is inevitable for companies to consider cultural, social, psychologic and, personal status of consumers. main aim of the companies is to profit. Therefore companies should understand behaviours of their consumers to keep the permanency of the situation, to keep their customers and to keep their customers to buy. in this study, factors affecting the consumers' behaviours such as age and life times, occupation, life style and personality are studied. This study investigates how personal factors affect consumer behaviors in Turkey with the participation of 1286 people in the provinces through interviews. The obtained data are interpreted quantitatively.

Keywords: Consumer, consumer behaviour, personal factors

* Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ, Adıyaman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,, ydurmaz@adiyaman.edu.tr

** Arş. Gör. Reyhan BAHAR (ORUÇ), Adıyaman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, roruc@adiyaman.edu.tr

*** Öğr. Gör. Murat KURTLAR, İ.İ.B.F, Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulu, mkurtlar@posta.adiyaman.edu.tr

1. GİRİŞ

Ekonomik krizlerin ve rekabetin arttığı küreselleşen dünyada tüketici denilen varlık gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Her birey bir tüketicidir. Modern pazarlama anlayışının odak noktası kabul edilen tüketicinin istek ve arzularında hızlı değişimler olmaktadır. İşletmeler bu gelişme ve değişimleri öğrenebilmek amacıyla araştırma ve geliştirme faaliyetlerini artırmaları gerekmektedir.

1950’li yıllardan sonra gelişen ve 1980’li yıllardan sonra daha da hız kazanan “Modern Pazarlama” anlayışı; işletme amaçlarını gerçekleştirmek için, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek; dolayısıyla kâr elde etmeyi ön planda tutmuştur. Gelişmiş ülkelerce geniş kabul gören ve ülkemizde de gün güne önem kazanan bu anlayıştaki tüketici memnuniyeti; ancak tüketicileri ve tüketici davranışlarını iyi kavrayabilmekle mümkün olabilecektir. (Cömert ve Durmaz, 2006: s. 352).

Bu çalışmanın amacı, tüketiciyi daha iyi tanıyabilmek, kişisel ihtiyaçlarını irdeleyebilmek için teorik açıklamalardan sonra bu alanda ülkemizin birkaç ilini kapsayan yüz yüze tüketici anket çalışmaları yapılmış ve sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır.

2. TÜKETİCİ ve TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI

Tüm canlılar hayatlarını sürdürebilmek için gerek birinci dereceden gıda ve sağlık olsun gerekse ihtiyaç dışı fakat istek ve arzularını karşılamak amacı ile tüketim yapmaktadırlar. Zorunlu olarak yapılan tüketimlerin yanı sıra insanlar özellikle arzu ve istekleri doğrultusunda tüketim yapan canlılardır; diğer canlı gruplarından farklı olarak insanların yapmış oldukları tüketim, insanlığın bir parçası olan ekonomik, ticari ve sosyal çerçevede dâhilinde yapılmaktadır (Sirgy, 1982: s. 287). Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir. Müşteri ise, başkası adına aktif bir şekilde satın alan yada yakın gelecekte alacak olan kişidir (Durmaz, 2008: s. 4).

Kitabında, hepimiz tüketiciyiz diye başlayan Khan, günlük birçok şeyi tüketmekteyiz, ayrıca tüketimi ve ürün alımını ihtiyaçlarımıza, tercihlerimize ve satın alma gücümüze göre yapmaktayız. Bunlar tüketim malları, dayanıklı tüketim malları, özel ürünler ve endüstriyel ürünler de olabilir (Khan, 2006: s. 5) diye bahsetmektedir.

Tüketici, pazarlama kuramlarınca satışa sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da ev halkına ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları, tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kişidir (Nicosia,1996: s. 29) .

Modern pazarlamacılık anlayışına göre tüketici memnuniyeti ön plandadır. Tüketici memnuniyeti ise tüketiciyi iyi tanıyabilmekten tüketici davranışlarını iyi analiz edebilmekten geçmektedir. Bu nedenle tüketicilerin pazarlama faktörleri ve çeşitli uyarıcılara nasıl tepki verdiklerinin incelenmesi gerekmektedir.

Tüketici birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir (Bakırcı,1999: s. 16).

Tüketici davranışlarının incelenmesi pazarlamacılar açısından son derece önemli bir konudur. (Khan,2006: s. 5). Tüketici davranışı birçok temeli kapsamaktadır. Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için; ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elinde bulundurmalarını kapsayan süreçlerden oluşan bir kavramdır (Solomon,1995: s. 7).

Tüketici davranışı, bir tüketicinin nasıl satın aldığından çok daha fazlasını ortaya koyan bir kavramdır. Tüketicinin, ürünlerden, hizmetlerden ve fikirlerden elde ettikleri kazançların, tüketimlerin ve tasarrufların yansımından oluşan bir kararlar sürecidir (Hoyer ve MacInnis,1997: s. 3).

Tüketici davranışları bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla, ekonomik değeri olan ürün ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasındaki eylemleri ve karar süreçleridir (Zikmund ve d'Amico,1996: s. 172).

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir (Odabaşı, 1998: s. 8) .

Başka bir tanıma göre ise, tüketici davranışı bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için seçerken, satın alırken ve mal veya hizmetleri kullanırken sergilediği davranışlardır (Wilkie, 1986: s. 8).

Tüketici davranışları çalışmaları, bireyin elde edilebilir kaynaklarını (para, zaman, enerji) harcarken nasıl karar verdiklerini araştırmaktır. Ayrıca, kişilerin ne satın aldıklarını, niçin satın aldıklarını, nasıl satın aldıklarını, ne zaman satın aldıklarını, nereden satın aldıklarını ve ne sıklıkta satın aldıklarını incelemektedir (Schiffman ve Kanuk, 1987: s.6).

Tüketiciler satın alırken ürünü alıp almamayı, hangi kaynaktan ya da hangi satıcıdan alacağını da göz önünde de bulundurlar. Bu yüzden işletmeler tüketicileri satın alma davranışlarını etkilemek için fiyatlarda indirim ve promosyonla etkilemek isterler (Lattin ve Bucklin, 1989: s. 299) . Bazı toplumlarda aşırı tüketim etkisinden ve bu toplumların alabilme imkânlarının olmasından dolayı çok miktarda daha sık aralıklarda satın almaktadırlar (Khan, 2006: s. 5). Yakın geçmişe kadar, Amerika'da tüketici davranışlarını etkileyen faktörler pek fazla ön planlarda yer alan bir araştırma konusu olmamakla birlikte birçok endüstride önde gelen firmalar böyle bir disiplinden yararlanacakları konusunda bilgisizlerdi. Piyasa araştırmasının ekonomik kazançları ve avantajlarını ön plana çıkarmak amacı ile çıkan bu disiplin üzerinde yapılan araştırmalar ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan American Customer Satisfaction Index (ACSI) sisteminden faydalanan firmalar kendi sektörlerinde tüketicinin davranışlarını göz önünde bulundurarak bu davranışlara yönelik gerek fiziksel gerekse psikolojik pazarlama stratejileri geliştirmektedirler (Ittner, Larcker ve Taylor, 2009: s. 830). Bu ülkemizde de şu anda çok yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamış olan bir pazarlama tekniğidir.

3.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici gerek birey olarak gerekse sosyal açılarından (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb.) birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: s. 3).

Tüketici niçin A marka mal veya hizmeti B marka mal veya hizmete tercih etmektedir? Belirli mal veya hizmetleri, niçin hep belirli bir yerden alma eğilimi göstermektedir? Bu tür soruların cevabını bulmak esasen oldukça güçtür. Bazı zaman, tüketicinin kendisi bile satın alma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamaz. Ama önemli tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından büyük öneme sahiptir (Mucuk, 1999: s. 79).

Tüketici davranışlarını, bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Gerçekten yukarıda belirtilen türden soruların cevaplarını bulabilmek çok yönlü etki ve tepkileri tutmayı gerektirir. Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri genel olarak aşağıda belirtilmiş olan başlıklar halinde toplamak mümkündür: (Durmaz, 2008: s.36)

1 Kültürel Faktörler: Kültürel faktörler kendi içerisinde Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf olmak üzere üç alt başlık altında sınıflandırılmaktadır.

2 Sosyal Faktörler: Sosyal faktörler kendi içerisinde Referans Grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç alt başlıklar halinde sınıflandırılmaktadır.

3 Psikolojik Faktörler: Psikolojik faktörleri motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, kişilik, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılmaktadır.

4 Kişisel Faktörler: Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri de kişisel faktörlerdir. Bu çalışmanın ana teması olan ve davranış faktörlerinin bir parçası olan kişisel faktörler daha ve detaylı olarak verilmektedir.

3.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörleri; yaş ve yaşam dönemler, yaşam stili, ekonomik koşullar, meslek, kişilik ve sağlık olmak üzere altı başlık altında incelemek mümkündür.

3.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları

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: s. 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-Meredith, 2004: s. 52). Ayrıca bireyler yaşam dönemleri boyunca farklı ürün ve markalar satın alırlar. Yaşamlarının ilk yıllarında bebek maması, bebek bezi, oyuncak gibi büyüme ve olgunluk yıllarında beslenme, eğitim, eğlence gibi ihtiyaçlarına yönelik ürün talep ederken daha sonraki yıllarda diyet yemekleri, sağlık hizmetleri vb. ürün ve hizmetleri tercih ederler (Kotler, 2000, s.167). Tüketicilerin yaş dönemlerine göre ürün ve marka tercihleri farklılık gösterir. Genç yaştaki tüketicilerde marka bağımlılığı yaşlılardan daha fazladır ve gençlerdeki bu marka bağımlılığı onların satın alımlarını yönlendirir (Wood ve Lynch, 2004, s.421). Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu yaşam dönemlerine göre tanımlarlar ve ona uygun ürünler ve pazar planları geliştirirler (Tek, 1999, s.204).

3.2.2. Yaşam stili

Yaşam stili kavramı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının neredeyse her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir (Wilkie, 1994: s. 344). Yaşam stili bireylerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtır, ayrıca boş zamanda yapılan faaliyetleri içerir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995: s. 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: s.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: s. 2).

3.2.3. Ekonomik koşullar

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 yasamasına neden olmaktadır (Donthu ve Yoo, 1998: s. 180).

3.2.4. Meslek

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce ekonomik durumunu belirler. Satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler (Cemalcılar, 1986: s.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: s. 354).

3.2.5. Kişilik

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: s. 350).

Kişilik, genellikle bir kimsenin kendine güven duyması, bağımsız olması, başkalarıyla birlikte olmayı sevmesi, diğerlerine saygılı olması ve çevresine kolayca alışabilmesi gibi özelliklerle ifade edilir. Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilir (Kotler, 2000: s.170).

3.2.6. Sağlık

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlere ek olarak sağlıkta verilebilir. Örneğin, normal şartlar altında kırmızı et tüketimi yapan birey, gut (protein hastalığı) teşhisi

konduktan sonra kırmızı et ürünlerini satın almaması veya daha önce otomobile merakı olan bir tüketicinin gözlerini kaybetmesinden sonraki tüketici davranışlarının etkilenmesi buna bir örnektir.

4. KİŞİSEL FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Yapılan bu çalışmadaki amaç; Türkiye’de kurulan veya kurulacak olan işletmelerin yöneticilerine ve bilhassa pazarlama departmanlarına ışık tutabilecek ve ülkenin gelişmesine katkı sağlayacağını ümit ettiğimiz bu çalışmayla tüketiciler daha iyi tanınarak, onlara daha kaliteli mal, hizmet ve fikirlerin sunulacağını düşünülmektedir.

Yaklaşık 1950’li yıllarda gelişmeye başlayan “ çağdaş (modern) pazarlama anlayışı” işletmelerin tüm çalışmalarının tüketiciye yönelik olması gerektiğini ifade eder. Tüketici neyi, ne zaman, nerede, hangi fiyattan ve niçin istemektedir, sorularının sorulmaya başlaması kırk yıl kadar önce gerçekleşmiştir. Başka deyişle, insanı daha yakından tanımak önem kazanmıştır.

4.2.Yöntem ve Örneklem

Yapılan araştırmada objektif veriyi elde edebilme ve yorumlayabilmek için birinci dereceden, yani bizzat kaynağından veya ilk elden olan, veri toplama yöntemi olan “anket yöntemi” tercih edilmiştir. Anket soruları “ **Funnel**” tekniğine göre, yani genelden özele doğru, hazırlanmıştır. Bu tekniğin varsayımı, ilk önce özel sorulara yer verildiğinde bireylerin anket sorularını cevaplamaktan kaçınacağı düşüncesidir.

Araştırma verileri, Örneklem grubunu oluşturan Gaziantep, Samsun, Manisa ve Adıyaman illerini kapsayan 1286 kişiyle çoktan seçmeli sorulardan oluşan anket formu uygulanmıştır.

4.3. Araştırmanın Sınırlılık

Yapılan araştırmada her ne kadar başta ülkemizin yedi (7) bölgesini ve her bölgede örneklem yöntemiyle birkaç il seçilerek anket yapılmak hedeflenmişse de, maddi imkânsızlıklar ve ana kütlenin genişliği, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

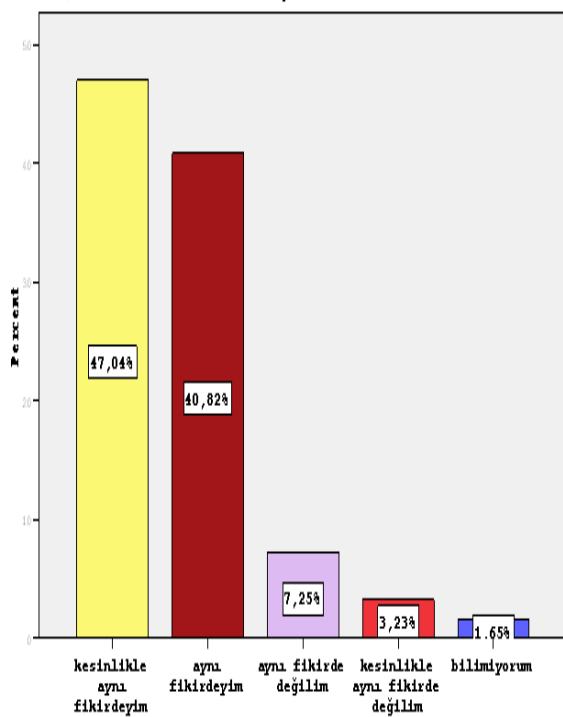
4.4. Bulgular Analiz ve Yorum

Elde edilen veriler bilgisayar paket programı aracılığıyla “frekans” yöntemine göre analiz edilmiş ve sonuçları yorumlanmaya çalışılmıştır.

1. Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan ekonomik durumuma uygun olmasıdır.

Tablo 1: Ekonomik Durumun Önemi İtibariyle Tüketici Dağılımı

Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan ekonomik durumumdur.



	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Kesinlikle aynı fikirdeyim	597	47,0	47,0
Aynı fikirdeyim	518	40,8	87,9
Aynı fikirde değilim	92	7,2	95,1
Kesinlikle aynı fikirde değilim	41	3,2	98,3
Bilmiyorum	21	1,7	100,0
Toplam	1269	100,0	
Cevapsız	17		
Genel Toplam	1286		

Şekil 1: Ekonomik Durumun Önemi İtibariyle Tüketici

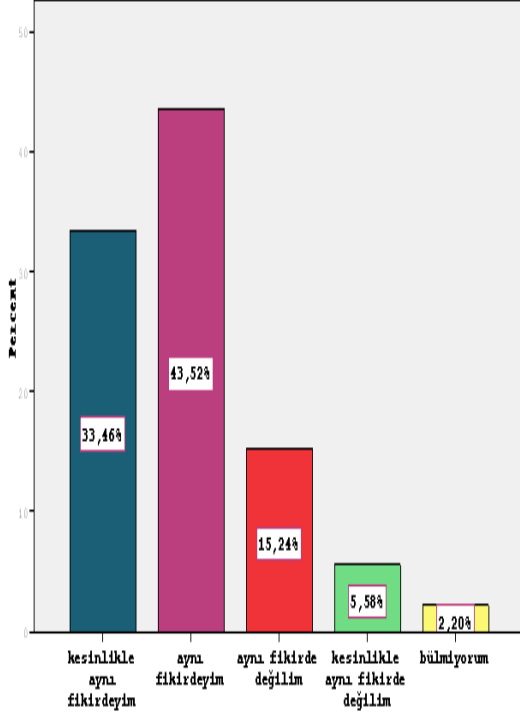
Dağılımı

Bu soruyla; tüketicilerin alış-verişlerinde ekonomik durumlarının ne derece etkili olup olmadığı tespit etmeye çalışılmaktadır. Şekil ve tablo 1’de görüldüğü gibi, bu soruya cevap veren 1286 kişiden 597 kişi (%47) alış-veriş yaparken ekonomik durumunun çok etkili olduğunu; 518 kişi (%40,8) etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu verilere göre, ankete katılanların büyük çoğunluğunun (yaklaşık % 88’nun) alış-veriş yaparken en etken faktörün ekonomik durumları olduğu söylenebilir.

2. Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan kendi mesleğime uygun olmasıdır.

Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan kendi mesleğime uygun olmasıdır.



Şekil 2: Mesleğin Önemi İtibariyle Tüketici Dağılımı

Tablo 2: Mesleğin Önemi İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Kesinlikle aynı fikirdeyim	426	33,5	33,5
Aynı fikirdeyim	554	43,5	77,0
Aynı fikirde değilim	194	15,2	92,2
Kesinlikle aynı fikirde değilim	71	5,6	97,8
Bilmiyorum	28	2,2	100,0
Toplam	1273	100,0	
Cevapsız	13		
Genel Toplam	1286		

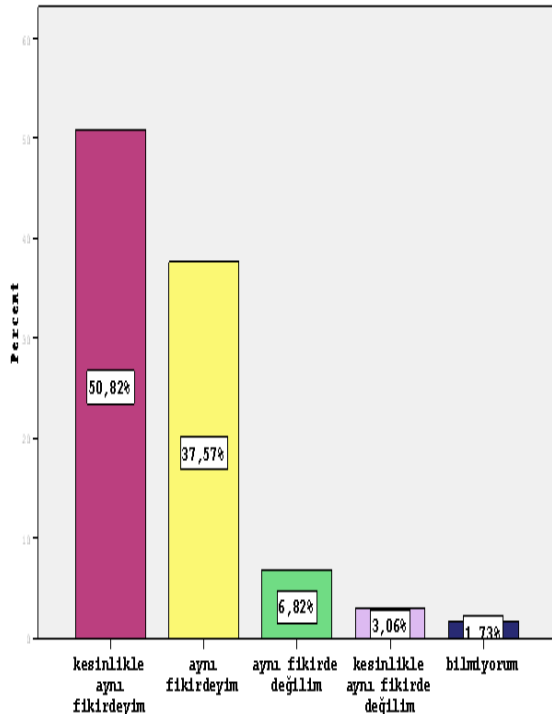
Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün; kendi mesleğine uygunluğunu öğrenmektir. Şekil ve tablo 2’de görüldüğü gibi, 554 kişi (% 43,5) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin, kendi mesleğine uygun olması gerektiğini, 426 kişi (% 33,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle kendi mesleğine uygun olması gerektiğini söylerken; 194 kişi (% 15,24) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kendi mesleğine uygun olması gerekmediğini, 71 kişi (% 5,5) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle kendi mesleğine uygun olması gerekmediğini belirtmişlerdir.

Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun (yaklaşık % 77’inin) kendi mesleğine uygun olması gerektiğine inandıkları söylenebilir.

3. Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan kendimin beğenmesidir.

Tablo 3: Kendi Beğenisinin Önemliliği İtibariyle Tüketici Dağılımı

Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan kendimin beğenmesidir.



	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Kesinlikle aynı fikirdeyim	648	50,8	50,8
Aynı fikirdeyim	479	37,6	88,4
Aynı fikirde değilim	87	6,8	95,2
Kesinlikle aynı fikirde değilim	39	3,1	98,3
Bilmiyorum	22	1,7	100,0
Toplam	1275	100,0	
Cevapsız	11		
Genel Toplam	1286		

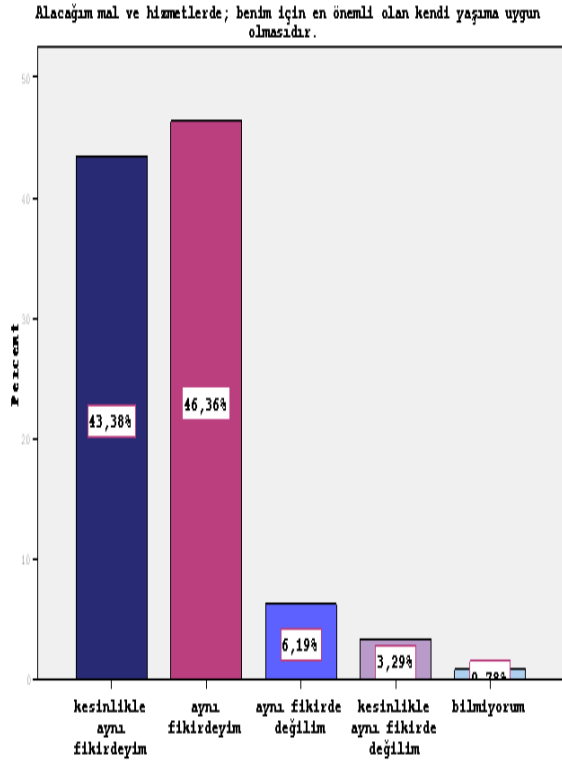
Şekil 3: Kendi Beğenisinin Önemliliği İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün ailesinin beğenmesi olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo ve şekil 3' de görüldüğü gibi, 560 kişi (% 42,2) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ailenin beğenmesi olduğunu, 328 kişi (% 25,9) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ailenin beğenmesi olduğunu söylerken; 266 kişi (% 21,0) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ailenin beğenmesi olmadığını, 92 kişi (% 7,3) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ailenin beğenmesi olmadığını söylemişlerdir.

Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun (yaklaşık % 70'inin) ailenin beğenmesinin en önemli faktörlerden biri olduğuna inandıkları söylenebilir.

4. Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan kendi yaşıma uygun olmasıdır.

Tablo 4: Yaşın Önemi İtibariyle Tüketici Dağılımı



	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Kesinlikle aynı fikirdeyim	554	43,4	43,4
Aynı fikirdeyim	592	46,4	89,7
Aynı fikirde değilim	79	6,2	95,9
Kesinlikle aynı fikirde değilim	42	3,3	99,2
Bilmiyorum	10	,8	100,0
Toplam	1277	100,0	
Cevapsız	9		
Genel Toplam	1286		

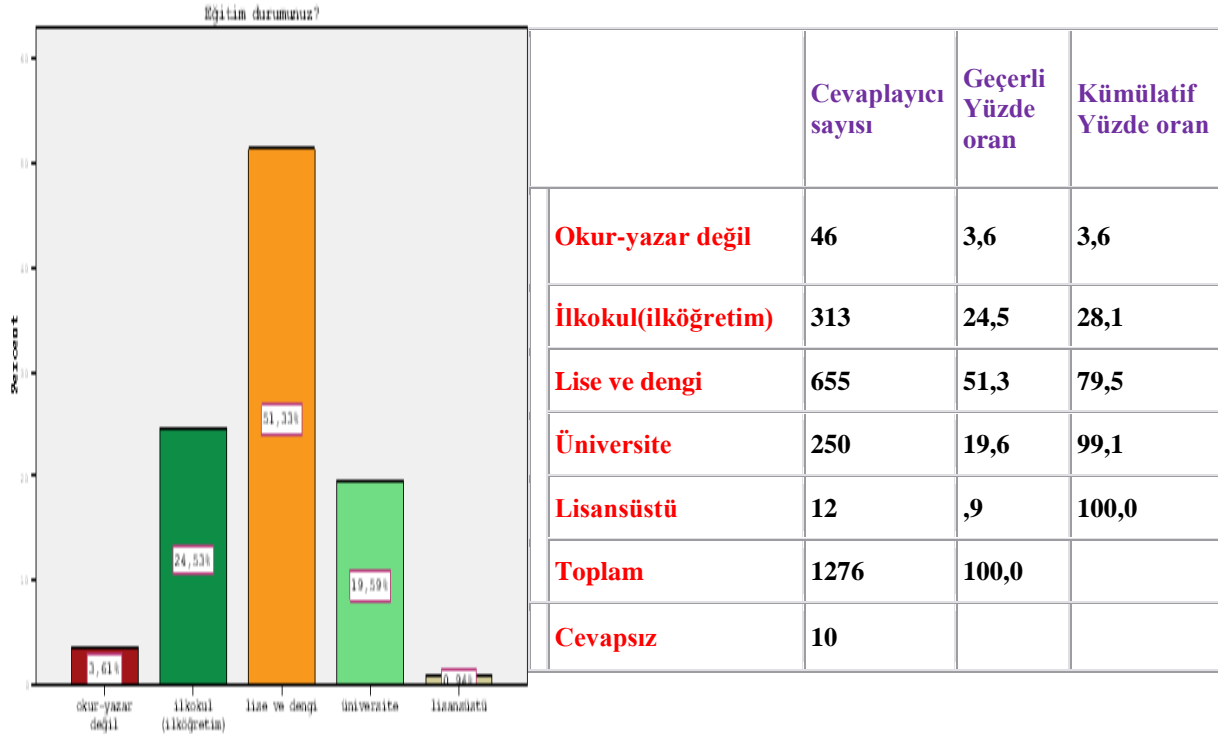
Şekil 4: Yaşın Önemi İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün, yaşı olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo ve şekil 3’ de görüldüğü gibi, 592 kişi (% 46,36) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli ölçütün yaş olduğu, 554 kişi (% 43,38) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle yaş olduğunu fikrine katıldığını söylemişlerdir.

Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin yarıdan çok fazlasının (% 89) mal ve hizmet alımlarında yaş faktörünün önemli rol oynadığına inandıkları söylenebilir.

5. Eğitim durumunuz?

Tablo 1: Eğitim Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

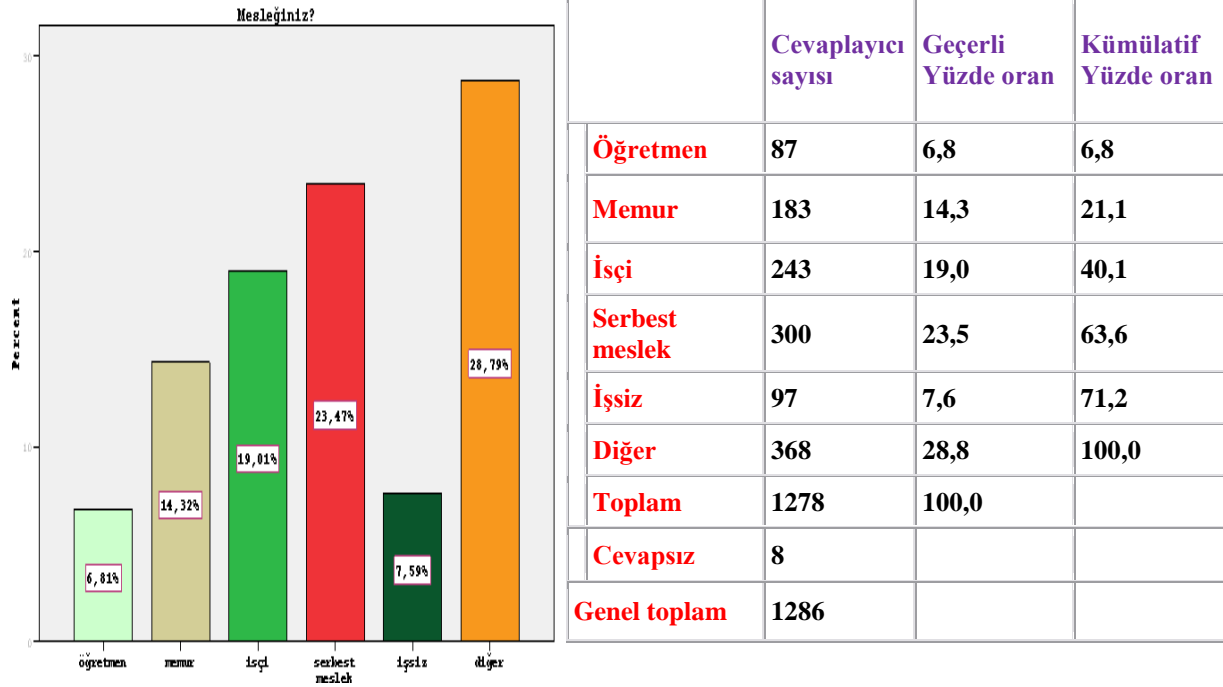


Şekil 5: Eğitim Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; ankete katılanların eğitim durumlarını öğrenmektir. Şekil 5’ de görüldüğü gibi, 655 kişi (% 51,3) lise veya dengi okul mezunu; 313 kişi (% 24,5) ilkokul veya ilköğretim mezunu; 250 kişi (% 19,6) üniversite mezunu olduğunu söylerken; 12 kişi (% 0,9) lisansüstü mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun sırasına göre; lise, ilköğretim ve üniversite mezunu olduklarını görülmektedir.

6. Mesleğiniz?

Tablo 2: Meslek Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

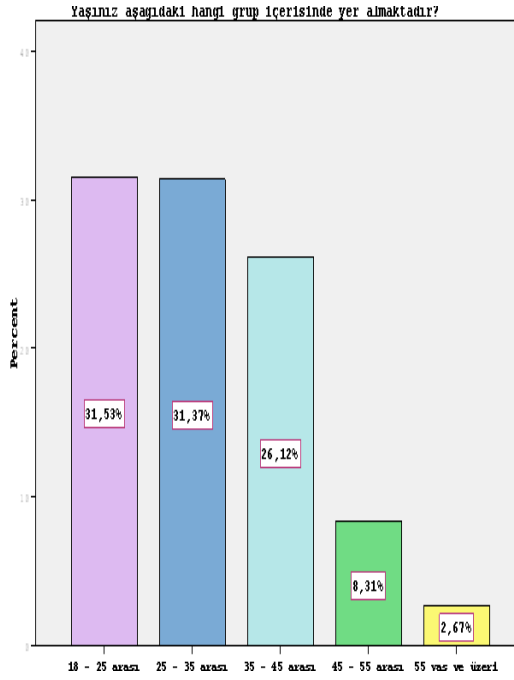


Şekil 6: Meslek Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; ankete katılanların meslek durumlarını öğrenmektir. Şekil 6’ da görüldüğü gibi, 300 kişinin (% 23,5) serbest meslek, 243 kişi (% 19,0) işçi, 183 kişi (% 14,3) memur, 97 kişi (% 7,6) işsiz, 87 kişi (% 6,8) öğretmen olduklarını belirtirken; 368 kişi de (% 28,8) bunların dışında kalan mesleklerden olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre; ilk sırayı serbest meslek erbabı (% 23,5) oluştururken, diğerlerini sırasıyla, işçi (% 19,0), memur (% 14,3), işsiz (% 7,6) , öğretmen (% 6,8) ve diğer (% 28,8) bunların dışında kalan mesleklerden oluştuğu görülmektedir.

7. Yaşınız aşağıdaki hangi grup içinde yer almaktadır?

Tablo 7: Yaş Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı



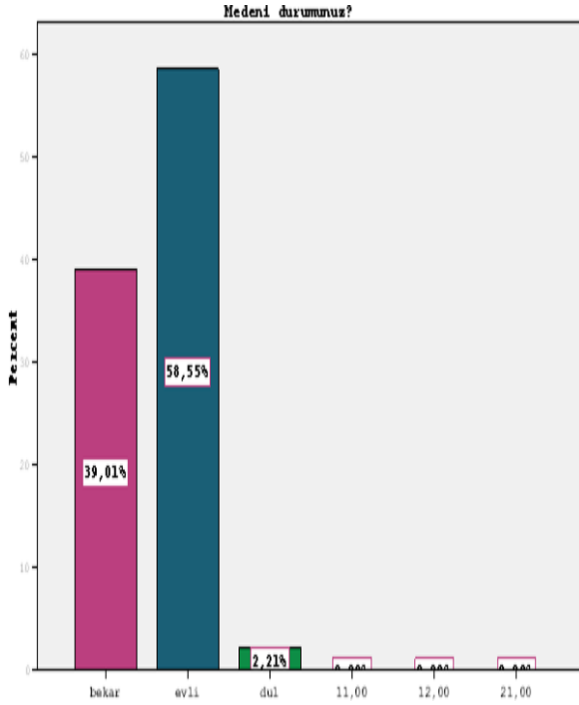
	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
18 - 25 arası	402	31,5	31,5
25 - 35 arası	400	31,4	62,9
35 - 45 arası	333	26,1	89,0
45 - 55 arası	106	8,3	97,3
55 yaş ve üzeri	34	2,7	100,0
Toplam	1275	100,0	
Cevapsız	11		
Genel toplam	1286		

Şekil 7: Yaş Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; ankete katılanların yaş durumlarını öğrenmektir. Şekil 7' de görüldüğü gibi, 402 kişi (% 31,5) 18 – 25 yaş arası, 400 kişi (% 31,3) 25 – 35 yaş arası, 333 kişi (% 26,1) 35 – 45 yaş arası, 106 kişi (% 8,3) 45 – 55 yaş arasında olduğunu söylerken; 34 kişi de (% 2,6) 55 yaş ve üzerinde olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun 18 -35 yaş arası gençler olduğu görülmektedir.

8. Medeni durumunuz?

Tablo 8: Medeni Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı



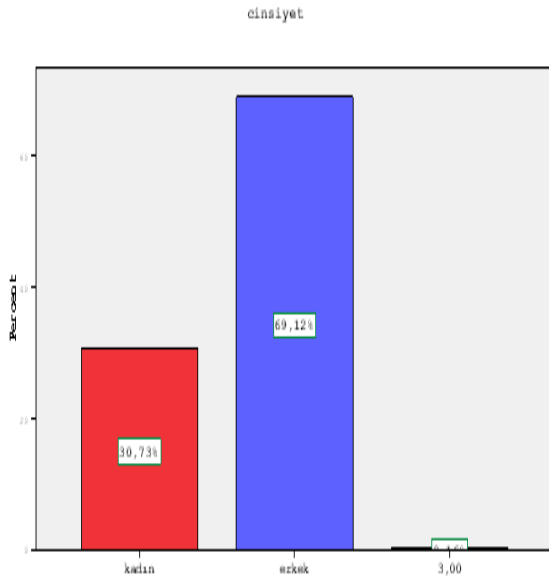
Şekil 8: Medeni Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Bekar	495	39,0	39,0
Evli	743	58,6	97,6
Dul	28	2,2	99,8
Diğer	1	,1	100,0
Toplam	1269	100,0	
Cevapsız	17		
Genel toplam	1286		

Bu sorudaki amaç; ankete katılanların medeni durumlarını öğrenmektir. Şekil 8’ de görüldüğü gibi, 743 kişi (% 58,5) evli, 495 kişi (% 39,1) bekar ve 28 kişinin ise (% 2,2) dul (evlendikten sonra herhangi bir nedenle tekrar eşsiz kalanlar) olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin yarısından biraz fazlasının evliler (% 58,6) olduğu görülmektedir.

9. Cinsiyetiniz?

Tablo 9: Cinsiyet Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı



Şekil 9: Cinsiyet Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Kadın	393	30,7	30,7
Erkek	886	69,3	100,0
Toplam	1279	100,0	
Cevapsız	7		
Genel toplam	1286		

Bu sorudaki amaç; ankete katılanların cinsiyet durumlarını belirlemektir. Şekil 9’ da görüldüğü gibi, 884 kişi (% 69,1) baylardan oluşmakta iken; 393kişi ise (% 30,7) bayanlardan oluşmaktadır. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun baylar (% 70,6) olduğu görülmektedir.

6. SONUÇ

Bu çalışmada tüketicilerin davranışlarını etkileyen kişisel faktörler 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 gerçek 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 ta tüketiciler belirli bir ürünü satın alırken farklı faktörlerin etkisinde kalmaktadırlar.

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, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya tepki göstermektedir. Tüketicinin bu tepkisi üzerinde yaşı, mesleği, yaşam tarzı, ekonomik durumu, kişiliği ve sağlığı etkilidir.

Sonuç olarak teknoloji ve iletişim sektöründe 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.

KAYNAKÇA

- BAKIRCI, F. (1999). "Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi", Sivas.
- CEMALCILAR, İ. (1986), Pazarlama. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- CHANEY, D. (1999). Yaşam Tarzları. İrem Kutluk (Translated by) İstanbul: Dost Kitabevi, (Original Book Published in 1996).
- CÖMERT, Y ve DURMAZ, Y. (2006). "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", Journal of Yasar University, 351-375.
- DONTHU, N. ve Yoo, B. (1998). "Cultural Influences On Service Quality Expectations", Journal of Service Research 1 (2), 178-186.
- DURMAZ, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayınları.
- ENGEL, J. F. , BLACKWELL, R. D. ve MİNİARD, P.W. (1995). *Consumer Behavior*, Florida, The Dryden Press, Eight Edition.
- HOYER, W.D., MACLNNIS D.J. (1997). *Consumer Behaviour*. Boston New York: Houghton Mifflin Company
- ITTNER C., LARCKER D., TAYLOR D. (2009). "Commentary—The Stock Market's Pricing of Customer Satisfaction", Marketing Science, Vol. 28, No. 5, September-October, pp. 826-835.
- KHAN, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Age International (P) Limited, Publishers, New Delhi.
- KOTLER P. (2000). *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- LATTIN, J.M. Bucklin, R.E. (1989), "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior", Journal of Marketing Research **Volume:** 26, Issue: 3, Publisher: American Marketing Association, Page: 299.
- MİTTAL, V. KAMAKURA, W.A. (2001). "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", Journal of Marketing Research, Vol:38, February, pp: 131-142.
- MUCUK, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- NICOSIA, F.M. (1996). *Consumer Decision Process*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- ODABAŞI, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- SCHİFFMAN, L.G., KANUK, L.L. (1987). *Consumer Behavior*, Prentice Hall, London, ss. 310-352
- SCHEWE, C. D., MEREDITH, G. (2004). "Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age", Journal of Consumer Behaviour, Vol.4, Nr.1, October, pp.51-63.
- SHETH, J. N., HOWARD, J.A. (1969). *The Theory of Buyer Behavior (Marketing)*, John Wiley Publishing.
- SIRGY J.M. (1982). "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", Journal of Consumer Research (pre-1986); Dec; 9, 3; pg. 287.
- SOLOMON, M.R. (1995). *Consumer Behaviour*, Second Edition, USA.
- SWENSON A. C. (1992). *Selling to a Segmented Market*, Illinois, Second Edition, NTC Publishing Group Lincolnwood.
- TEK, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.

ÜNLÜÖNEN, K. TAYFUN, A. (2003). “Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 10.

WILKIE, W. (1994), Consumer Behavior, Canada, John Wiley&Sons,Inc.

WOOD S., LYNCH, J. (2002). “Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning”, Journal of Consumer Research, Vol.29, December, pp. 416-426.

ZIKMUND W.G., D’AMICO, M. (1996). *Marketing*. 5. baskı. West Publishing Company.