

T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM-YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

146937

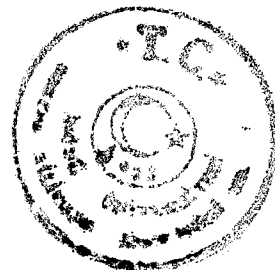
**TÜKETİCİNİN TATMİNİ İLE SATIN ALMA  
DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERE  
BÜTÜNLEŞİK YAKLAŞIM VE  
ADİYAMAN İLİNDE BİR ALAN ÇALIŞMASI**

Hazırlayan  
Yakup DURMAZ

Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin İşletme  
Anabilim Dalı İçin Öngördüğü DOKTORA TEZİ Olarak  
Hazırlanmıştır

Malatya  
2004



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

İş bu çalışma jürümüz tarafından, İşletme Anabilim Dalı DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

BAŞKAN *A. Kazım KIRTIŞ, Prof. Dr.*  
Adı Soyadı, Unvanı ve İmza

ÜYE *Ali Fuat ERSOY, Prof. Dr.*  
Adı Soyadı, Unvanı ve İmza

ÜYE *Abit BULUT, Doç. Dr.*  
Adı Soyadı, Unvanı ve İmza

ÜYE *Yan Cemal YILMAZ, Doç. Dr.*  
Adı Soyadı, Unvanı ve İmza

ÜYE *Mehmet DENİZ, Yrd. Doç. Dr.*  
Adı Soyadı, Unvanı ve İmza

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

*28.../2004*

Adı Soyadı, Unvanı ve İmza

*Prof. Dr. S. Kemal KARTAL*  
ENSTİTÜ MÜDÜRÜ  
*[İmza]*

**TÜKETİCİNİN TATMİNİ İLE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI  
ETKİLEYEN FAKTÖRLERE BÜTÜNLEŞİK YAKLAŞIM VE  
ADİYAMAN İLİNDE BİR ALAN ÇALIŞMASI**

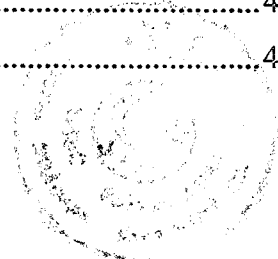
	<u>Sayfa No</u>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	I
<b>TABLoların Listesi</b> .....	VI
<b>ŞEKİLLERİN LİSTESİ</b> .....	IX
<b>GİRİŞ</b> .....	XII

**BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLE İLGİLİ  
GENEL BİLGİLER**

<b>1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI</b> .....	1
1.1.1. Tüketim, Tüketici ve Müşteri Kavramı .....	1
1.1.1.1. Tüketim .....	1
1.1.1.2. Tüketici ve Müşteri .....	3
1.1.1.2.1. Modern Pazarlama Yönetim İşlevleri .....	4
1.1.2. Tüketici Davranışı .....	5
1.1.2.1. Tüketici Davranışı Kavramı .....	5
1.1.2.1. Tüketici Davranışının Karar Verme Birimleri ve Özellikleri .....	6
1.1.3. Tüketici Memnuniyeti ve Toplam Kalite .....	8
1.1.3.1. Tüketici Memnuniyeti .....	8
1.1.3.1.1. Modern Pazarlama Çabalarının Temel Amaçları .....	10
1.1.3.1.2. Müşteriyi Memnun Etme Yolları .....	12
1.1.3.2. Memnuniyet ve Toplam Kalite .....	13
1.1.3.2.1. Toplam Kalitenin Yararları .....	16
1.1.4. Tüketici Pazarları .....	16
1.1.5. Tüketici Davranışının Diğer Bilim Dalları İle İlişkileri .....	17
1.1.6. Pazarlama Yönetiminin Tüketici Davranışı Bilgisini Kullandığı Alanlar .....	19
1.1.7. Tüketici Hakları .....	21

**İKİNCİ BÖLÜM: SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER**

	<u>Sayfa No</u>
2.1. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞ MODELİ .....	28
2.2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	29
2.2.1. Kültürel Faktörler.....	31
2.2.1.1. Kültür .....	31
2.2.1.1.1. Kültürün Özellikleri .....	32
2.2.1.2. Alt Kültür .....	33
2.2.1.3. Sosyal Sınıf.....	33
2.2.1.3.1. Sosyal Sınıf Türleri .....	34
2.2.2. Kişisel Faktörler .....	36
2.2.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	36
2.2.2.2. Meslek .....	37
2.2.2.3. Ekonomik Özellikler .....	37
2.2.2.4. Yaşam Tarzı.....	38
2.2.2.5. Kişilik.....	39
2.2.2.5.1. Kişiliğin Boyutları.....	40
2.2.2.5.2 Kişiliğin Bölümleri.....	40
2.2.3. Sosyal Faktörler.....	42
2.2.3.1. Referans ( Danışma ) Grupları.....	42
2.2.3.1.1. Referans ( Danışma ) Grup Türleri .....	43
2.2.3.2. Aile.....	44
2.2.3.2.1. Aile Yaşam Seyri .....	45
2.2.3.3. Roller ve Statüler .....	46
2.2.3.3.1. Satın Alma Rollerini.....	46
2.2.4. Psikolojik Faktörler.....	47
2.2.4.1. Motivasyon (Güdüleme) .....	48
2.2.4.1.1. Maslowun İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	49



	<u>Sayfa No</u>
2.2.4.2. Algılama .....	52
2.2.4.2.1. Algılama Süreçleri .....	52
2.2.4.3. Öğrenme .....	53
2.2.4.3.1. Öğrenme Türleri.....	53
2.2.4.4. Tutum ve İnançlar .....	55
2.2.4.4.1. Tutumun Özellikleri.....	55

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SATIN ALMA KARAR SÜRECİ MODELİ, AŞAMALARI VE SATINALMA KARARLARI

3.1. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ MODELİ .....	57
3.2. SATIN ALMA AŞAMALARI .....	58
3.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması .....	59
3.2.2. Bilgi Toplanması .....	60
3.2.2.1. Bilgi Toplama Kaynakları .....	61
3.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	61
3.2.4. Satın Alma Kararı .....	62
3.2.5. Satın Alma Sonrası Değerleme .....	63
3.3. SATIN ALMA KARARLARI .....	63
3.3.1. Rutin (Alışıla Gelmiş) Karar Verme.....	63
3.3.2. Sınırlı Karar Verme .....	64
3.3.3. Şümüllü (Kapsamlı) Karar Verme.....	64

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ÖRGÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

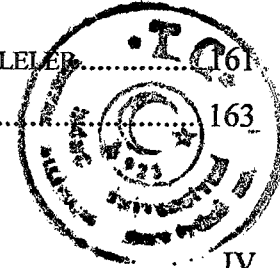
4.1. ÖRGÜTSEL PAZARLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	65
4.1.1. Örgütsel Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler.....	65
4.1.2. Örgütsel Pazarlarda Karar Süreci.....	66
4.2. ULUSLARARASI PAZARDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	68



**BEŞİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİNİN TATMİNİ İLE SATIN ALMA  
DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERE BÜTÜNLEŞİK  
YAKLAŞIM VE ADIYAMAN İLİNDE BİR ALAN ÇALIŞMASI**

Sayfa No

5.1. KONUNUN ÖNEMİ, YARARLARI VE PROBLEM CÜMLESİ .....	70
5.1.1. Konunun Önemi ve Yararları.....	70
5.1.2. Araştırmanın Problem Cümlesi.....	71
5.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HEDEFLERİ.....	71
5.3. ARAŞTIRMANIN ALANI.....	72
5.4. VERİ KAYNAKLARI .....	72
5.5. ARAŞTIRMANIN SÜRESİ VE SÜRE PLANLAMASI .....	73
5.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE TEKNİKLERİ.....	73
5.7. ANKET SONUÇLARININ TOPLANMASI, CETVELLENMESİ, ANALİZİ VE YORUMU.....	74
5.7.1. Örneklem.....	74
5.7.2 Veri Toplama.....	75
5.7.3. Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi.....	75
5.7.4. Bulgular Analiz ve Yorum .....	75
5.7.4.1. Memnuniyet ve Satın Almayı Etkileyen Faktörlerin Frekans Yöntemi ile Analizi .....	76
5.7.4.2. Cinsiyeleriyle Memnuniyet ve Satın Almayı Etkileyen Faktörlerinin Independent Samples T Testi ile Analizi.....	125
5.7.4.3. Varyans Analizi (One – Way ANOVA Testi) İle Memnuniyet ve Satın Almayı Etkileyen Faktörlerinin Analizi.....	130
5.7.4.4. Hipotez Testi.....	144
SONUÇ DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER.....	146
KAYNAKÇA .....	151
EKLER.....	161
EK 1. ANA KÜTLEYİ VE ÖRNEKLEMİYİ OLUŞTURAN MAHALLELER.....	161
EK 2. ANKET SORULARI ÖRNEĞİ .....	163

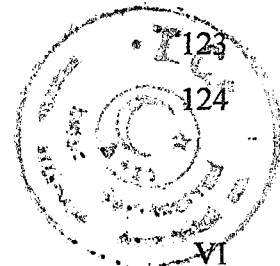


## TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
<b>Tablo 1.1:</b> Pazar Tüketicilerle İlgili Kavramların Karşılaştırılması	1
<b>Tablo 1.2:</b> Tüketicilerin Satın Aldığı Mal ve Hizmetler	2
<b>Tablo 1.3:</b> Klasik Şirket Anlayışı ile Deming Şirket Anlayışı Karşılaştırılması	15
<b>Tablo 1.4:</b> Mesleki Ahlak Kurallarına Uymayan Pazarlama ve Tüketici İşlemleri	23
<b>Tablo 5.1:</b> Araştırmaya Alınan Mahalleler	77
<b>Tablo 5.2:</b> Alış-veriş Hoşnutluğu İtibariyle Tüketici Dağılımı	78
<b>Tablo 5.3:</b> Alış-verişin Yapıldığı Yer İtibariyle Tüketici Dağılımı	79
<b>Tablo 5.4:</b> Alış-verişin Kimin Tarafından Yapılışı İtibariyle Tüketici Dağılımı	81
<b>Tablo 5.5:</b> Tüketicilerin Satıcılardan Beklentilerinin (Dereceleme 1) Dağılımı	82
<b>Tablo 5.6:</b> Tüketicilerin Satıcılardan Beklentilerinin (Dereceleme 2) Dağılımı	83
<b>Tablo 5.7:</b> Tüketicilerin Satıcılardan Beklentilerinin (Dereceleme 3) Dağılımı	84
<b>Tablo 5.7:</b> Uygun Şartlarda Bulunan Ürünün Satın Alınması	86
<b>Tablo 5.8:</b> Satın Almadan Önce Karşılaştırma Yapılması	87
<b>Tablo 5.9:</b> Tüketici Kanunu Hakkında Bilgileri İtibariyle Tüketici Dağılımı	88
<b>Tablo 5.10:</b> Ürünün Arızalı Çıkmasına Tavırları İtibariyle Tüketici Dağılımı	89
<b>Tablo 5.11:</b> Evde Bulunmayan Ürünün Nedenleri İtibariyle Tüketici Dağılımı	90
<b>Tablo 5.12:</b> Ailenin Aylık Geliri İtibariyle Tüketici Dağılımı	91
<b>Tablo 5.13:</b> Aylık gelirdeki Gıda Harcaması İtibariyle Tüketici Dağılımı	92
<b>Tablo 5.14:</b> Aylık Gelirdeki Giyim Harcaması İtibariyle Tüketici Dağılımı	93
<b>Tablo 5.15:</b> Aylık Gelirdeki Sağlık Harcaması İtibariyle Tüketici Dağılımı	94
<b>Tablo 5.16:</b> Aylık Gelirdeki Eğitim Harcaması İtibariyle Tüketici Dağılımı	95
<b>Tablo 5.17:</b> Aylık Gelirdeki Beyaz Eşya ve Mobilya Harcaması	96
<b>Tablo 5.18:</b> Aylık Gelirdeki Tasarruf Harcaması İtibariyle Tüketici Dağılımı	97
<b>Tablo 5.19:</b> Aylık Gelirdeki Diğer Harcama İtibariyle Tüketici Dağılımı	98
<b>Tablo 5.20:</b> Alış-veriş İçin Para Harcama Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı	99
<b>Tablo 5.21:</b> Mutlu Olmak İçin Alış-veriş Yapılışı İtibariyle Tüketici Dağılımı	100
<b>Tablo 5.22:</b> Markayı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı	101



	<u>Sayfa No</u>
<b>Tablo 5.23:</b> Kaliteyi Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı	102
<b>Tablo 5.24:</b> Fiyatı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı	103
<b>Tablo 5.25:</b> Garanti Süresini Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı	104
<b>Tablo 5.26:</b> Satıcının İknasını Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı	105
<b>Tablo 5.27:</b> Yedek Parçayı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı	106
<b>Tablo 5.28:</b> Ekonomik Durumu Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı	107
<b>Tablo 5.29:</b> Etkili Reklamı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı	108
<b>Tablo 5.30:</b> Kullanım Tarifesini Önemli Kabul Eden Tüketicilerin Dağılımı	109
<b>Tablo 5.31:</b> Hediye Verilmesinin Önemine İnanan Tüketici Dağılımı	110
<b>Tablo 5.32:</b> Dükkan İmajını Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı	111
<b>Tablo 5.33:</b> Modayı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı	112
<b>Tablo 5.34:</b> Bireyin Kendi Beğenisinin Önemliliği İtibariyle Tüketici Dağılımı	113
<b>Tablo 5.35:</b> Ailenin Beğenmesinin Önemliliği İtibariyle Tüketici Dağılımı	114
<b>Tablo 5.36:</b> Çevrenin Beğenisinin Önemi İtibariyle Tüketici Dağılımı	115
<b>Tablo 5.37:</b> Örnek Grubun Beğenmesinin Önemi İtibariyle Tüketici Dağılımı	116
<b>Tablo 5.38:</b> Gelenek ve kültürün Önemliliğini İtibariyle Tüketici Dağılımı	117
<b>Tablo 5.39:</b> Ürünün Kendi Yaşına Uygunluğu İtibariyle Tüketici Dağılımı	118
<b>Tablo 5.40:</b> Ürünün Kendi Mesleğine Uygunluğu İtibariyle Tüketici Dağılımı	119
<b>Tablo 5.41:</b> Renk veya Modelin Önemliliğine İnanma İtibariyle Tüketici Dağılımı	120
<b>Tablo 5.42:</b> Eğitim Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı	121
<b>Tablo 5.43:</b> Meslek Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı	122
<b>Tablo 5.44:</b> Yaş Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı	
<b>Tablo 5.45:</b> Medeni Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı	



	<u>Sayfa No</u>
<b>Tablo 5.46:</b> Cinsiyet Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı	125
<b>Tablo 5. 47:</b> Independet t Testi Anlamlılık Sonuçları	126
<b>Tablo 5. 48 :</b> Varyans Analizi (One-Way ANOVA testi) ile Gelir Düzeyi	131
<b>Tablo 5. 49:</b> Varyans Analizi (One-Way ANOVA testi) ile Eğitim Durumu	134
<b>Tablo 5.50 :</b> Varyans Analizi (One-Way ANOVA testi) ile Meslek	136
<b>Tablo 5.51 :</b> Varyans Analizi (One-Way ANOVA testi) ile Medeni Durum	139
<b>Tablo 5.52 :</b> Varyans Analizi (One-Way ANOVA testi) ile Yaş	142
<b>Tablo 5.53 :</b> Alış-Veriş yapmaktan hoşlanmak ile Cinsiyetin Karşılaştırılması	144
<b>Tablo 5.54:</b> Alış-Veriş yapmaktan hoşlanmak ile Cinsiyetin Ki-kare	144
<b>Tablo 5.55 :</b> Aylık Gelir ile Ürün Fiyatının Karşılaştırılması	145
<b>Tablo 5.55 :</b> Aylık Gelir ile Ürün Fiyatının Ki-kare Sonucu	145



## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1.1: Tüketici Davranışlarına İlişkin Başlıca Disiplinler ve Kavramlar	7
Şekil 2.1: Ayrıntılı Alıcı Davranış Modeli	29
Şekil 2.2 : Tüketicinin satın almasını etkileyen faktörler	31
Şekil 2.3: Freud'un kişilik yapılarını gösteren parçalar	41
Şekil 2.4: Maslow' un İhtiyaç Hiyerarşisi	50
Şekil 3.1: Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	57
Şekil 3.2: Satın Alma Karar Süreci	59
Şekil 5.1: Araştırmaya Alınan Mahalleler	77
Şekil 5.2: Alış-veriş Hoşnutluğu İtibariyle Tüketici Dağılımı	78
Şekil 5.3: Alış-verişin Yapıldığı Yer İtibariyle Tüketici Dağılımı	79
Şekil 5.4: Alış-verişin Kimin Tarafından Yapılışı İtibariyle Tüketici Dağılımı	81
Şekil 5.5: Tüketicilerin Satıcılardan Beklentilerinin (Dereceleme 1) Dağılımı	82
Şekil 5.6: Tüketicilerin Satıcılardan Beklentilerinin (Dereceleme 2) Dağılımı	84
Şekil 5.7: Tüketicilerin Satıcılardan Beklentilerinin (Dereceleme 3) Dağılımı	85
Şekil 5.7: Uygun Şartlarda Bulunan Ürünün Satın Alınması	86
Şekil 5.8: Satın Almadan Önce Karşılaştırma Yapılması	87
Şekil 5.9: Tüketici Kanunu Hakkında Bilgileri İtibariyle Tüketici Dağılımı	88
Şekil 5.10: Ürünün Arızalı Çıkmasına Tavırları İtibariyle Tüketici Dağılımı	89
Şekil 5.11: Evde Bulunmayan Ürünün Nedenleri İtibariyle Tüketici Dağılımı	90
Şekil 5.12: Ailenin Aylık Geliri İtibariyle Tüketici Dağılımı	91
Şekil 5.13: Aylık gelirdeki Gıda Harcaması İtibariyle Tüketici Dağılımı	92
Şekil 5.14: Aylık Gelirdeki Giyim Harcaması İtibariyle Tüketici Dağılımı	93
Şekil 5.15: Aylık Gelirdeki Sağlık Harcaması İtibariyle Tüketici Dağılımı	94
Şekil 5.16: Aylık Gelirdeki Eğitim Harcaması İtibariyle Tüketici Dağılımı	95
Şekil 5.17: Aylık Gelirdeki Beyaz Eşya ve Mobilya Harcaması	96
Şekil 5.18: Aylık Gelirdeki Tasarruf Harcaması İtibariyle Tüketici Dağılımı	97
Şekil 5.19: Aylık Gelirdeki Diğer Harcama İtibariyle Tüketici Dağılımı	98



<b>Şekil 5.20: Alış-veriş İçin Para Harcama Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı</b>	99
<b>Şekil 5.21: Mutlu Olmak İçin Alış-veriş Yapılışı İtibariyle Tüketici Dağılımı</b>	100
<b>Şekil 5.22: Markayı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı</b>	101
<b>Şekil 5.23: Kaliteyi Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı</b>	102
<b>Şekil 5.24: Fiyatı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı</b>	103
<b>Şekil 5.25: Garanti Süresini Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı</b>	104
<b>Şekil 5.26: Satıcının İknasını Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı</b>	105
<b>Şekil 5.27: Yedek Parçayı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı</b>	106
<b>Şekil 5.28: Ekonomik Durumu Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı</b>	107
<b>Şekil 5.29: Etkili Reklamı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı</b>	108
<b>Şekil 5.30: Kullanım Tarifesini Önemli Kabul Eden Tüketicilerin Dağılımı</b>	109
<b>Tablo 5.31: Hediye Verilmesinin Önemine İnanan Tüketici Dağılımı</b>	110
<b>Şekil 5.32: Dükkan İmajını Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı</b>	111
<b>Şekil 5.33: Modayı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı</b>	112
<b>Şekil 5.34: Bireyin Kendi Beğenisinin Önemliliği İtibariyle Tüketici Dağılımı</b>	113
<b>Şekil 5.35: Ailenin Beğenmesinin Önemliliği İtibariyle Tüketici Dağılımı</b>	114
<b>Şekil 5.36: Çevrenin Beğenisinin Önemi İtibariyle Tüketici Dağılımı</b>	115
<b>Şekil 5.37: Örnek Grubun Beğenmesinin Önemi İtibariyle Tüketici Dağılımı</b>	116
<b>Şekil 5.38: Gelenek ve kültürün Önemliliğini İtibariyle Tüketici Dağılımı</b>	117
<b>Şekil 5.39: Ürünün Kendi Yaşına Uygunluğu İtibariyle Tüketici Dağılımı</b>	118
<b>Şekil 5.40: Ürünün Kendi Mesleğine Uygunluğu İtibariyle Tüketici Dağılımı</b>	119
<b>Şekil 5.41: Renk veya Modelin Önemliliğine İnanma İtibariyle Tüketici Dağılımı</b>	120

	<u>Sayfa No</u>
<b>Şekil 5.42:</b> Eğitim Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı	121
<b>Şekil 5.43:</b> Meslek Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı	122
<b>Şekil 5.44:</b> Yaş Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı	123
<b>Şekil 5.45:</b> Medeni Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı	124
<b>Şekil 5.46:</b> Cinsiyet Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı	125



## GİRİŞ

Tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve pastadan daha fazla pay alabilmek için işletmeler birbiriyle kıyasıya mücadele etmektedirler. İnsanlar kimi zaman ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmakta, kimi zaman hediye seçmek için raflar arasında dolaşmaktadır. Kimi insan gittiği bir yerde her türlü her türlü ihtiyacını karşılayıp çıkmak isterken, kimileri ne, nerede ucuz ise orada alışverişini yapmaktadır. Kimileri alacağı mala eliyle dokunmak isterken, kimileri hijyeni ilk plana çıkarmaktadır. Bazıları ailesiyle alışveriş yapmaktan hoşlanmaz, bazıları hafta sonu alışveriş yapmak ister. Bazıları ‘alışveriş yapıyorum, öyleyse varım’ şeklinde düşünürken, bazıları için alışveriş adeta bir zulümdür.<sup>1</sup>

Daha 1865’lerde Philadelphia’lı zincir mağaza mühendisi John WANAMAKER “Müşteri her vakit haklıdır” sözüyle işletmeler için müşterinin önemini vurgulamış ve gazetelere verdiği ilanlarla bu yaklaşımı açarak; “Satın aldığımız malı beğenmediyseniz hemen geri getirin, paranızı nakit olarak anında iade edelim diyen WANAMAKER tüketim felsefi bağlamında bununla da yetinmemiştir. 1929 Krizini önceleyen sıkıntılı yıllarda dürüst satıcılığın iş yapacağına duyduğu inançla 1 dolara alıcı bulamayan malları 25 cent’ten satma kararı almıştı; Hem de alışılmadık bir reklam sloganıyla “Göründükleri kadar iyi değil bu mallar, ancak 25 cent’e de ancak bu kadarı olur” demişti. Bu tavrı ile WANAMAKER müşterisi ile arasında çelik bir köprü oluşturmuştur

Yapmış olduğumuz bu doktora tez çalışmamızla Adıyaman’daki tüketici davranışlarını nispeten ölçmeye çalıştık. Çünkü; Adıyaman Güney Doğu Anadolu bölgesinin en geri kalmış illerinden biridir. 7 yıldan fazla bir zamandır görev yaptığım bu ilin gelişebilmesine bir katkımın olabilmesi gayesiyle ve kendi mesleğim gözüyle baktığımda; bu ilin geri kalma nedenlerinde birisi, belki de en önemlisi, yaşadığım veya arkadaşlarımda yaşadığı ilginç örnek olaylar nedeniyle, esnafın veya satış elemalarının tüketici ve müşterilerini iyi tanımadıkları ve yanlış

<sup>1</sup> Türkay DERELİ ve Adil BAYKASOĞLU, Gaziantep Tüketicisinin Süpermarket Alışveriş Alışkanlıkları, Standard Dergisi Sayı 485 Mayıs 2002, s. 80.

tavır sergilemeleri nedeniyle, Atatürk Barajının yapılmasıyla doğuyla karayolu bağlantısı kesilmiş, adeta bir çıkmaz sokak durumunda kalmış olan bu İl'in, zaten az olan müşterilerini Gaziantep, Malatya veya Şanlıurfa gibi komşu illere kaçırdıklarından dolayı, gelişmesine engel olduğu kanaatini taşımaktayım. Bu amaç ve gayeyle; Adıyaman ve dolayısıyla doğu tüketicisinin istek ve arzularını, memnuniyetini ve satın alımlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu anlayabilmek için yaptığımız 1000 (bin) kişiyle ve ana kütleyi oluşturan 33 (otuzüç) mahalleyi temsilen, örneğe alınan 10 (on) mahalle ve 20 (yirmi) anketör ile yaptığımız anket çalışması sonunda ( analiz, yorum ve önerileri beşinci bölüm de açıklanmış, sonuç ve değerlendirme kısmında özetlenme sonucunda) bir kez daha anladık ki işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi, kârlılığını arttırabilmesi ve daha doğrusu pazarda ayakta durabilmesi modern pazarlamanın tekniklerini en iyi şekilde kullanabilmesine bağlıdır.

Modern pazarlamanın gayesi, tüketici tatmininin sağlanmasıdır. Tüketicilerin tatmin edilebilmeleri; tüketici istek ve bunlara uygun mal ve hizmetlerin pazara arz edilmesi ile mümkündür. Ancak, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tam ve doğru olarak tespit edilmesi oldukça kompleks davranış biçimleriyle karşılaşmaktadır. Bu sebeple, tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesiyle, gizlenmiş istek ve ihtiyaçların ortaya çıkarılması gayesiyle tüketici davranışları, davranış bilimleri yardımıyla analiz edilmeye çalışılmaktadır.<sup>2</sup>

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 olabilir. İster endüstriyel mal, isterse son tüketim malı olsun, bütün malların satışları son(nihai) tüketicinin talebine bağlıdır. Çünkü endüstriyel malların taleplerinin türev ( yani, nihai tüketim

<sup>2</sup> Abit BULUT, Pazarlama, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Araştırma Merkezi Ders Notları No: 143, Erzurum 1988, s. 75.

mallarının taleplerine bağlı) olduğunu bilinmektedir. Bu nedenle; Şayet Doktora Tezim “Tez Savunma Jürimizce” uygun görüldüğü takdirde; yapmış olduğum ve aynı zamanda güncel olan “ Tüketici Davranışları” ile ilgili bu alan çalışması yalnız Adıyaman’daki işletmelere değil, Türkiye veya Dünyada bulunup da Adıyaman veya Doğu Anadolu Bölgesinde yatırım yapmayı düşünen işletmelere, bu bölgede yaşıyan insanların davranışları açısından ışık tutacağı kanaatini taşımaktayım.

Bu çalışmamız beş bölümden oluşmaktadır: **Birinci bölümde;** tüketici ve müşteri kavramları irdelenmeye çalışılmıştır. Tüketici davranışı ve diğer bilim dalları ile olan ilişkileri açıklanmıştır. Tüketici memnuniyeti ve toplam kalite ile etkileşimine yer verilmiştir. Tüketici pazarları ve pazarlama yönetiminin tüketici davranışı bilgisini kullandığı alanlar özetlenmeye çalışılmıştır. **İkinci bölümde;** Bir çok satın alma modellerinden; biri olan, “Ayrıntılı Alıcı Davranış Modeli” açıklanmıştır. Satın almayı etkileyen faktörler; kültürel, kişisel, sosyal ve psikolojik faktörler olmak üzere dört başlık altında izah edilmeye çalışılmıştır. **Üçüncü bölümde;** satın alma karar süreci modelinde bahsedilmiştir. Satın alma aşamaları; bir ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplanması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş başlık altında incelenmiştir. **Dördüncü bölümde;** Örgütsel ve uluslararası satın alma davranışlarına yer verilmiştir. **Beşinci bölümde** ise; elde edilen veriler; bilgisayarda kullanılan istatistik paket programları yardımıyla, analiz edilerek yorumları yapılmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM : TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

## İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

### 1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI

#### 1.1.1. Tüketim, Tüketici ve Müşteri Kavramı

##### 1.1.1.1. Tüketim

Yararlı mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla nihai kullanılmasına “ tüketim” ( consumption) denir.<sup>1</sup> Bütün işletmelerin pazarlama departmanlarının nihai amaçları tüketim içindir. Tüketim faaliyeti olmayan malların üretilmesi söz konusu olamaz

21. yüzyılda, Pazar, tüketici, teknoloji ve imalat yapıları kavramlarında düşünme ve hareket etme yönünde, aşağıdaki tablo 1.1.’de belirtilen şekilde köklü değişiklikler olacaktır:<sup>2</sup>

**Tablo 1.1: Pazar Tüketicilerle İlgili Kavramların Karşılaştırılması**

Geçmiş	Gelecek
Pazarlarda düşük maliyet esastır.	Pazarlarda var olan değerlere ilave yapmak şartıyla, yüksek kalite standartlarında temel üretim ve oluşum; devam eden yeni araştırmalar
Çeşitli tüketici gruplarının alım miktarı	Doğru zaman ve yerde kişilerin alışıl gelmiş işleri yapmaları.

Kaynak: A. RÖRSCH, *Market Strategies and Consumer Behaviour*. “tarih yok” Erişim: [2003- 12-23]

Halk arasında Tüketim denilince bir şeyin kullanılıp, yenilip içilmesi ve ortadan kalkması anlaşılmaktadır. Ancak bu doğru değildir. Ekmek, peynir gibi gıda maddeleri bir defada tüketilir ve ortadan kalkar. Ancak dayanıklı tüketim malları denilen buzdolabı, çamaşır makinesi otomobil, ev ve elbise gibi mallar

<sup>1</sup> Ersan BOCUTOĞLU- Metin BERBER ve Kenan ÇELİK, *İktisada Giriş*, Akademi Yayınevi, Trabzon - 2000, s. 10.

<sup>2</sup> A. RÖRSCH, “*Market Strategies and Consumer Behaviour*”, “tarih yok” Erişim: , [2003- 12-23]



çok defa kullanılır ve uzun ömürlüdürler. İnsanlar tüketim mallarını ya kendileri üretir veya satın alarak kullanırlar. Üreticilerin veya firmaların, ticari amaçlarla hammadde veya teçhizat almaları tüketim değil yatırımdır. Çünkü bu durumda yeni veya değişik mallar üretilir, mevcut malların faydaları çoğaltılır. Bu mallar da başkalarına satılarak kâr elde edilir. Bu tür faaliyetler tüketim değil, üretim faaliyetidir.<sup>3</sup> Bireyler tarafından tüketilen mal ve hizmetler tablo 1.2.'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.2: Tüketicilerin Satın Aldığı Mal ve Hizmetler**

Ana Gruplar	Alt Gruptaki Mal ve Hizmetler
Gıda Maddeleri	Et, Balık ve Kümes Hayvanları Etleri Süt, Süt Ürünleri, Yağlar ve Yumurta Kuru ve Yaş Sebzeler, Meyveler ve Hazır Yiyecekler Sigara, Alkollü ve Alkolsüz İçecekler Lokanta ve benzeri yerde yenilen yemekler
Giyim Eşyaları	Erkek, Kadın ve Çocuk Giyim Eşyaları Kumaşlar
Ev Eşyaları	Elektrikli ve Elektriksiz Ev Aletleri Mobilya, Mefruşat ve Züccaciye Ev Bakım ve Temizleme Maddeleri Kendi Üretiminden Tükettiği Mal ve Hizmetler
Ev ve Hane Halkı ile İlgili Bakım ve Hizmetler	Ev ve Hane Halkı ile İlgili Bakım ve Hizmetler
Sağlık	Sağlıkla İlgili Mal ve Hizmetler
Kişisel Bakım	Kişisel Bakımla İlgili Mallar ve Hizmetler
Ulaşım	Şehir İçi, Şehirlerarası ve Yurt Dışı Özel Ulaşım Araçları Diğerleri
Haberleşme	Haberleşme ( PTT, Türksel, Telsim, Aysel)
Kültür- Eğitim ve Eğlence	Kültür, Eğitim ve Eğlence
Konut	Ev Kirası, Elektrik, Gaz, Su, Kömür, Tüp gaz, Odun vb Kapıcı ve Yönetici vb
Diğerleri	Yukarıdaki gruplarda yer almayan mal ve hizmet

*Kaynak: Rauf ARIKAN ve Yavuz ODBAŞI: Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci, s. 7.*

Gıda da olduğu gibi, bazı hallerde, bir bireyin tüketimi malın diğer bir kişi tarafından kullanılmasını engeller. Bununla birlikte, genel mallar diye anlandırabileceğimiz diğer mallar; örneğin yüzme havuzları ve parklar, bir tek

<sup>3</sup> Rauf ARIKAN- Yavuz ODBAŞI, Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci, A. Ö. F. Yayınları No: 231, s.9-10.

birey tarafından tüketilemez. Bu tür mal ve hizmetlerden çok sayıda insan yararlanır.<sup>4</sup>

### 1.1.1.2. Tüketici ve Müşteri

Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir.<sup>5</sup> Bir başka tanımda tüketici, kişisel ve ailesel ihtiyacı karşılamak üzere ürün ve hizmetleri satın alan ve sona erdiren (nihai) kişilerdir. Ülkenin demografik yapısı, tüketici pazarını belirler.<sup>6</sup>

Müşteri ise, başkası adına aktif bir şekilde satın alan yada yakın gelecekte alacak olan kişidir.<sup>7</sup> Müşteriyi tüketiciden ayıran en önemli özellik, onun talebinin türev talep oluşudur. Yani müşteri bir başkasının istek ve ihtiyacını karşılamak için pazara çıkmaktadır. Buna göre, dağıtım kanalları ( toptancı veya perakendeci) sanayi, tarım ve hizmet işletmeleri, kamu işletmeleri, yerel idareler ve kâr amaçsız kurumlar birer örgütsel müşteri konumundadırlar.<sup>8</sup> Tüketici ise, kendisi ve ailesi için mal ve hizmeti alıp tüketen veya kullanan kişilerdir. Bu kişilerin almış oldukları mal veya hizmetleri tekrar satmamaları gerekir. Şayet satarlarsa, o zaman müşteri konumuna girerler.

Tüketici değişik görünümelerde karşımıza çıktığından çoğu zaman kafa karıştırıcıdır. Bir “ oyuncak isteyen çocuk” mu tüketicidir? Veya bunun “ çocuğa iyi bir doğum günü armağanı olacağını düşünen ve eşini bu konuda ikna etmeye çalışan anne” mi tüketicidir? Yoksa bu ikisinin teklif ve isteklerini değerlendirerek “oyuncak treni satın almaya karar veren ve satın alan baba” mı tüketicidir? Bu olayda farklı olmasına rağmen ailedeki herkes tüketicidir. Çocuk

<sup>4</sup> David SUPURLING, *İş Dünyası ve Ticaret* (çev: Nurettin TURAN), Milli Eğitim Yayınları no: 2912, Ankara - 1995, s. 9.

<sup>5</sup> Ö. Baybars TEK, *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul -1999, s. 185.

<sup>6</sup> Cemal YÜKSELEN, *Pazarlama İlkeler – Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara – 2004, s. 77.

<sup>7</sup> C. Glenn WALTERS and Gordon W. PAUL, *Consumer Behaviour an Integrated Framework*, Richard D. Irwin Inc., Ontario - 1971, s. 4-5.

<sup>8</sup> Muhuttin KARABULUT ve İsmail KAYA, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, Küre Ajans, İstanbul - 1991, s. 5.

başlangıçta “ihtiyacı hisseden” ve sonuçta “kullanıcı” olarak rol oynar. Anne fikrini açıklayarak “etkileyici” rolünü üstlenirken, baba ise satın alarak “müşteri” rolünü oynamaktadır.<sup>9</sup>

#### 1.1.1.2.1. Modern Pazarlama Yönetim İşlevleri

Modern pazarlama yönetiminde gerçekleştirilen bazı önemli faaliyetler şunlardır:<sup>10</sup>

- 1- Tüketicilerin satın alma davranışları yakından takip edilir. Tüketicilerin ürünleri; neden, nereden, hangi günlerde, hangi saatlerde ve ne sıklıkla satın aldığı yakından takip edilmektedir.
- 2- Tüketici beklentilerinin önünde ürün-hizmetler geliştirilir. Tüketicilerin sadece talep ettiği ürünlerin satışı değil aynı zamanda yeni ürünlerde geliştirilir.
- 3- Satış artırıcı çabalar gerçekleştirilir. Satış noktalarına, satışların arttırmaları için promosyon, hediye, plaket vb. ödüller verilmektedir.
- 4- Etkin bir pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilir. Üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tanınmasında, tercih edilmesinde ve rakiplerin ürünlerinden farklılık yaratılmasında pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilir.
- 5- Etkin bir pazarlama karması oluşturulur. Ürünlerin hedef kitesine yönelik olarak pazarlama karması da (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) oluşturulmaktadır.

Bugün çağdaş pazarlama faaliyetleri tüm işletmeler için aynı kavramları ifade ediyor gibi gözükse de, kimi zaman sektörlere ve yöneticilere göre uygulamada bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak değişmeyen tek kuralı ise,

<sup>9</sup> Remzi ALTUNIŞIK, Şuayp ÖZDEMİR ve Ömer TORLAK, *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Adapazarı - 2001*, s. 55.

<sup>10</sup> Çağlar ÇOLAKOĞLU, “İşletmelerde Yönetim Kavramı”, “tarih yok” Erişim: [http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm4\\_sm3\\_15.htm](http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm4_sm3_15.htm), [18.06.2003]

müşterinin istek ve taleplerine göre üretim yapmak ve bunu tüketicilere etkin kanallarla ulaştırarak, duyurmaktır.

### 1.1.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışlarını anlama pazarlamacılar için önemli bir iştir. Tüketici satın alma davranışlarındaki araştırmalar son 20 yıl boyunca devam etmesine rağmen, pazarlamacıların ihtiyaçlarına tam olarak cevap verememektedir. Araştırma metotlarındaki gelişme, sadece tüketici davranışları hakkında daha çok bilgi elde etmekle kalmayıp, aynı zamanda işletme rekabet çevresi hakkında pazarlamacılar için çok daha acil bilgiler içermektedir.<sup>11</sup>

#### 1.1.2.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Pazarlamanın temel konularında olan tüketici davranışı, insan davranışının alt bölümlerinden biridir.<sup>12</sup> İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir.<sup>13</sup> İnsan davranış nedenlerini inceleyen Motivasyon Teorileri tüketici davranışının ( satın alma) analizini gerçekleştirmek amacıyla Pazarlama' ya entegre edilmeye çalışılmıştır.<sup>14</sup>

Pazarlama teorisinde Pazar fırsatlarını görme ve değerlendirme bakımından, tüketici davranışlarını anlama, yorumlama ve tahmin etme pazarı

<sup>11</sup> "Understanding Consumer Behaviour", "tarih yok" Erişim: <http://www.bbcifreeserve.co.uk/SAGEPROJECT/UnderstandingConsumerBehaviour.asp>, [2003-12-25]

<sup>12</sup> C. Glenn WALTERS and Gordon W. PAUL, Consumer Behaviour an Integrated Fromework, A. G. E., s. 6.

<sup>13</sup> Hakan ALTINTAŞ, "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişmeler", Cilt : 3 -Sayı: 1, "tarih yok" Erişim: <http://www.isguc.org/hakan1.htm>, s.1.[2003-12-25]

<sup>14</sup> Bahtişen KAVAK, "Tüketiciyi Satın Alma Davranışına Yönelten Rasyonel ve Duygusal Motivler", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 43, Yıl 8, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul - 1994, s. 23.

yönlendirme bakımından büyük önem taşır.<sup>15</sup> Tüketici davranışı, Kişilerin, üretilen mal, hizmet ve fikirlerin ne, ne zaman, nerede ve nasıl satın alınacağına karar verip vermeme sürecidir.<sup>16</sup> Bu tanımlama dört önemli öge içermektedir:<sup>17</sup>

Karar verme birimleri sadece tüketici anlamında değildir. Çünkü kararlar tek kişi tarafından alınabildiği gibi grup kararı da olabilir. Ailede bir çok kararlar ortak alınır.Karar birimleri denilince kişiler ve hane halkı anlaşılmalıdır.

Tüketim bir süreçtir ve bu süreç, mamulü elde etmekle başlar. Burada mal ve hizmetin seçimi yapılırken tüketiciyi etkileyen faktörler önem kazanır.

Malın ve hizmetin kullanılması ve ondan yararlanma da önemlidir. Malın nasıl kullanıldığı ve bu kullanımdan tüketicinin elde ettiği deneyim anlam kazanır. Bir restoranda, bir luna parkta veya rock konserinde, harcama yaparak giriş biletini satın almanın nedeni tüketim esnasında yaşanan deneyimdir.Hizmet sektöründe ( otelcilik, seyahat, sağlık, eğitim, eğlence vb) bu husus çok önemlidir.

Tüketici davranışlarını incelemede diğer bir öge veya aşama da, malın kullanımı tamamlandıktan sonra, bu malın ne yapıldığıdır. Malın kullanımı tamamlanmakta ve nasıl elden çıkarılmaktadır?

#### 1.1.2.1. Tüketici Davranışının Karar Verme Birimleri ve Özellikleri

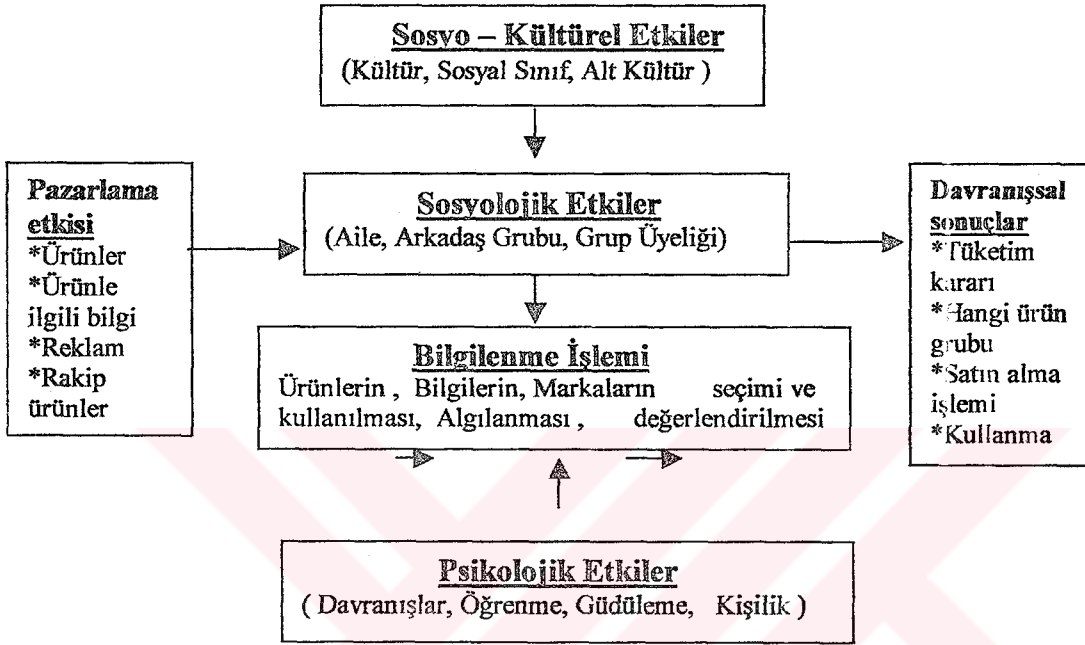
Tüketici davranışları bilimi, karar verme birimlerini inceler; mal hizmet, deneyim ve fikirlerin elde edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasına ilişkin süreçleri ortaya koyar. Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi tüketiciyi davranışsal bir eyleme götüren etkiler arasında sosyal, psikolojik etkenlerle birlikte pazarlama faaliyetleri de bulunmaktadır. Tüm bunların sonucunda elde edilen bilgiler

<sup>15</sup> Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU, “Üniversiteli Gençlerin Siyasi Tercihleri Ailelerin Siyasi Tercihlerinden Etkileniyor mu?”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 2003-5, Yıl 17, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul - 2003, s. 58.

<sup>16</sup> C. Glenn WALTERS and Gordon W. PAUL, *Consumer Behaviour an İntegrated Fromework*, A. G. E., s. 6.

<sup>17</sup> Rauf ARIKAN ve Yavuz ODABAŞI, *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 646, Eskişehir - 1996, s. 12.

işğında tüketici tarafından malın satın alınması ya da alınmaması kararı verilmektedir.<sup>18</sup>



**Şekil 1.1:** Tüketici Davranışlarına İlişkin Başlıca Disiplinler ve Kavramlar

Kaynak: Emel GÜNGÖR, Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Zonguldak İl Genelinde Yapılan Araştırma, Bilimsel Etkinlik Haftası, Zonguldak-2001, s. 5.

Yukarıdaki tanımlardan anlaşıldığı gibi, bireylerin istek ve arzularını tatmin edebilecek mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesi için; işletmelerin, hedef tüketici ya da potansiyel tüketicilerini yakından tanımları gerekmektedir.

Pazarlama yönetimi tüketici davranışları açısından aşağıdaki soruları cevaplandırmalıdır:<sup>19</sup>

- 1- Pazarda yer alan tüketiciler kimlerdir? Pazar kimlerden oluşmaktadır?
- 2- Bu tüketiciler hangi ürünleri satın almaktadır?
- 3- Tüketicilerin satın alma davranışı kim ile ilgilidir? (Kim için satın alırlar?)
- 4- Tüketiciler ürün ve hizmeti neden satın almaktadır? (İhtiyaç, bir üst sınıfa geçme, vb.)

<sup>18</sup> Emel GÜNGÖR, Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Zonguldak İl Genelinde Yapılan Araştırma, Bilimsel Etkinlik Haftası, Zonguldak-2001, s. 5.

<sup>19</sup> Çağlar ÇOLAKOĞLU, "İşletmelerde Yönetim Kavramı", "Tarih yok" Erişim: [http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm4\\_sm3\\_15.htm](http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm4_sm3_15.htm), [18.06.2003]

5- Satın almanın gerçekleştiği yer neresidir? Nereden satın alırlar?(Büyük mağaza, küçük dükkan, vb.)

Soruların cevapları tüketicilerin davranışları hakkında önemli bilgiler taşıdığı için pazarlama yöneticileri bu bilgilere ulaşmaya ve ulaştıktan sonrada pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışının incelenmesinde de bazı varsayımları ve alana ait özellikleri incelemek gerekir. Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır:<sup>20</sup>

1. *Tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranıştır.*
2. *Tüketici davranışı, dinamik bir süreçtir.*
3. *Tüketici davranışı, çeşitli faaliyetlerden oluşur.*
4. *Tüketici davranışı, karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.*
5. *Tüketici davranışı, farklı rollerle ilgilenir.*
6. *Tüketici davranışı, çevre faktörlerinden etkilenir.*
7. *Tüketici davranışı, farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.*

### **1.1.3. Tüketici Memnuniyeti ve Toplam Kalite**

#### **1.1.3.1. Tüketici Memnuniyeti**

İşletmelerin en önemli temel özelliklerinden biri de, işletmenin sürekliliği ilkesidir. Bu sürekliliğin devam edebilmesinde en önemli etkenlerden biriside, modern pazarlama fonksiyonunun işlevini tam olarak yerine getirmesine bağlıdır. Modern pazarlamanın temel amacı ise, tüketicilerin istek ve arzularını tatmin ederek, dolayısıyla kâr elde etme<sup>21</sup> faaliyeti olarak algılanmalı ve uygulanmalıdır. Tatmine yönelik olmayan pazarlama, satış anlayışının hakim olduğunun

<sup>20</sup> Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya A. Ş., İstanbul - 2002, s. 30- 38.

<sup>21</sup> Ömer TORLAK, "Tatmin ve Tüketim Arasında Mal Politikaları", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 38, Yıl 7, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul - 1993, s. 10.

göstergesidir. Oysa, modern pazarlama bilimi açısından satış anlayışı kabul görmeyen bir anlayış ve uygulama biçimidir.<sup>22</sup>

Pazarlama yöneticileri, doğru bir yaklaşım sergileyerek hem halihazırdaki müşterilerini muhafaza hem de yeni müşteriler edinerek satışlarını artırabilirler. Bu da hiç şüphesiz müşteriye değer vererek ve müşterileri iyi tanıyarak, onları memnun etmeye bağlıdır. Dünyaca tanınmış bağımsız araştırma şirketi Forrester Research tarafından gerçekleştirilen küresel bir araştırmanın çarpıcı sonuçlarına göre günümüzde kuruluşların sadece:<sup>23</sup>

- % 48'i bir sorunu müşteriden önce görüyor,
- % 43'ü kârlı müşterilerine daha iyi hizmet sunuyor,
- % 37'si müşterilerinin birkaç hizmetinden birden faydalandığını biliyor,
- % 23'ü müşterilerin internet aktivitesini izleyebiliyor,
- % 20'si internet sitesini müşterinin ziyaret edip etmediğini biliyor.

Bu tablo kuruluşların zayıf noktasını çok açık bir biçimde ortaya koyuyor. Müşteri ile çok yönlü, yakın, dinamik ilişkilerin, bir kuruluşun geleceğine yapılan yatırım olduğu günümüz koşullarında bu alandaki yetersizlik, yapılan tüm yatırımların boşa gitmesine neden olabilir. Çünkü, artık ne kuruluşlar için müşterileri gözünde fark oluşturmak eskisi kadar kolay, ne de ürünler o kadar benzersizdir. Müşteriler her an beklentilerini daha iyi karşılayan, ya da öyle olduklarına inandıkları bir başka rakip firmayı tercih edebiliyorlar. Müşteri eğilimlerini öngörebilmek ve önceden önlem alabilmek için onları çok iyi tanımak büyük önem kazanıyor.

Tüketici memnuniyeti, üç genel bileşende tanımlanmış olabilir: 1) Tüketici memnuniyeti, Duygusal veya idrak etmeye ilişkin bir yanıttır; 2) Tüketici memnuniyeti, Beklentiler, ürün ve tüketim deneyimleri gibi özel bir odaklanma ile ilgilidir; Ve 3) Tüketici memnuniyeti, tüketimden sonra temel alınan birikmiş

<sup>22</sup> Ömer TORLAK, "Pazarlama Tüketime Değil Tatmine Yönelik Olmalıdır", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 36, Yıl 6, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul - 1992, s. 27.

<sup>23</sup> "tarih yok" Erişim: <http://www.sas.com./solutions/crm/index.html>, [2004-03-19]

tecrübe gibi özel bir zamanda meydana gelir.<sup>24</sup> Biz , müşterinin, kendisine teklif edilenler arasında, hangisinin en yüksek değeri sunacağını tahmin ettiğine inanıyoruz. Müşteriler, kendi araştırma masrafları ve sınırlı bilgi, hareket ve gelir sınırları dahilinde azamî değeri ararlar. Kendilerince beklenen değeri şekillendirir ve ona göre hareket ederler. Sunulanın, müşterinin hem değer beklentisine uyup uymadığını, hem de müşterinin tatmin olup olmadığını ve tekrar satın alıp almayacağını etkileyecektir.<sup>25</sup> Bir müşteriyi kazandıktan sonra ona daima ek ürünler ( çapraz satış politikası) veya orijinal ürünün daha pahalı bir sürümünü (bir üst ürüne geçiş politikası) satma şansına sahipsiniz demektir. Müşterinizle zaten belli bir ilişki içerisinde olduğunuzdan dolayı bu tür satış faaliyetlerini sürdürmek yeni müşteriler aramaya oranla çok daha kolay ve kazançlıdır. Yapılan bir araştırmaya göre firmaların müşterilerini kaybetme sebeplerinin nedenleri aşağıdaki gibidir:<sup>26</sup>

- % 68'i gösterilen ilgi ve alakadan hoşnut değil,
- % 14'ü sunulan ürün veya hizmeti yetersiz buluyor,
- % 9'u rakip firmayla çalışmaya başlıyor,
- % 5'i alternatif başka bir firma arıyor,
- % 3'ü taşıyor,
- % 1'i vefat ediyor.

Bu araştırmaya göre müşterilerin % 68'inin gösterilen alakadan hayal kırıklığına uğrayarak ilişkilerini koparması son derece dikkat çekici bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### 1.1.3.1.1. Modern Pazarlama Çabalarının Temel Amaçları

Modern pazarlama çabalarının üç temel amacı bulunmaktadır.<sup>27</sup>

<sup>24</sup> Joan L. Giese and Joseph A. Cote, "Defining Consumer Satisfaction", Academy of Marketing Science Review, 2000, [Online] 00 (01) Available: "tarih yok" Erişim: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html>, [2003- 12- 22]

<sup>25</sup> Philip KOTLER, Pazarlama Yönetimi ( Nejat MUALLİMOĞLU), Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul 2000, s. 34.

<sup>26</sup> (2001- 30- 07), "Satış ve Pazarlama", Microsoft Corporation, Erişim: <http://www.microsoft.com/turkiye/girisimci/satisvepazarlama/arsiv/musterimemnuniyeti.asp>, [14-11-2003]

<sup>27</sup> KAVAS, a.g.e., s. 2.

- 1- Mevcut müşterileri korumak,
- 2- Yeni müşteriler bulmak,
- 3- Kaybedilen müşterileri yeniden kazanmak.

Bu amaçlara ulaşmada müşteri ya da tüketici tatmini oluşturarak kâr elde etmek ve kalıcı başarı için çabalamak modern pazarlama anlayışının temelini oluşturur. Bu anlamda firmalar “tüketici yönlü” olmalıdır. Firma, pazardaki tüketici, ihtiyaç ve isteklerini belirlemeli ve bu ihtiyaç ve isteklere yanıt vermek üzere mal ve hizmet geliştirmelidir. Firmalar müşteri memnuniyeti ve mutluluğu oluşturmayı ilke edinilmelidir.

A. B. D.’de 1977 yılında başlatılan çalışmalar, daha ziyade tatminsizliğin kaynağını araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu konuda gerçekleştirilmiş çalışmaların 2 alanda yürütülmüş olduğu görülmektedir:<sup>28</sup>

Birinci grup; tatminsizliğin, pazardaki mamul ve hizmetlerin yetersizliğinden kaynaklandığını ileri süre, Pazar anlayışına dayalı çalışmalar. Bu anlayışta, daha ziyade mikro bazda; işletmelerin kontrolü dahilindeki pazarlama vasıtalarının yetersizliğine dayanan tatminsizlik araştırılmaktadır.

İkinci grup: tatminsizliğin, genel refah düzeyi ile açıklanabileceğini ileri süren, refah düzeyi anlayışına uygun olarak gerçekleştirilmiş çalışmalar, olarak sınıflandırılabilir. Bu anlayışta ise, artan genel refah düzeyi ile birlikte, tatmin olanların sayısının neden artmadığı hususunu belirleme noktasından hareket etmektedirler. Pazar anlayışını ileri sürenler ise, tatminsizliğin kendisini açıklamaya çalışmaktadırlar. Bu konuda gerçekleştirilen araştırmalar, pazarlama programının yetersizliğinden kaynaklanan tüketici tatminsizliğinin yaygın olduğunu göstermektedir. Nitekim, belli bir an için hayatlarından belli bir an için memnun olmayanların, nisbi olarak azınlıkta olduğu, buna karşılık, belirli bir zaman diliminde yetersiz pazarlama hizmetleri sebebiyle kısmen tatminsiz olanların ise çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Andreasen yapmış olduğu çalışmasında, tüketicilerin %20’ sinin, en son satın almalarına dayanan tüketim tecrübelerinden dolayı tatminsiz olduklarını belirlemiştir.

---

<sup>28</sup> Özcan KILIÇ, “Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı” I, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 41, Yıl 7, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul 1993, s. 31.

Günümüzün en başarılı şirketlerinden bazıları, beklentileri artırıyor ve sunuş icraatların da beklentilere uyduruyorlar. Bu şirketlerin hedefi TMT' (Topyekün Müşteri Tatminliği) dir. Xerow, "top yekûn tatminlik" garanti ediyor ve tatmin olmamış herhangi bir müşterinin cihazını, satın alınma tarihinden itibaren üç yıl içinde bir ücret almaksızın garanti ediyor. Cigna'nın reklamı şöyle: "Siz de yüzde 100 tatmin olmazsanız, biz de hiçbir zaman yüzde 100 tatmin olmayacağız. Tüketicinin tatmin düzeyini belirleyen sebepler bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Tatmin düzeyinin, tüketicilerin beklentilerinin yanında, daha bir çok faktörün etkisi altında olduğu söylenebilir. Mesela tüketicinin malın üretiminde kullanılan malzemenin durumu, dizaynı, fonksiyonel nitelikleri, kısacası malın kalitesi; satış koşulları ve satış noktalarındaki kişilerin davranışları; satış sonrası hizmetler hakkındaki algıları gibi faktörler, tüketicinin genel tatmin düzeyini belirleyebilmektedir.<sup>29</sup>

#### 1.1.3.1.2. Müşteriyi Memnun Etme Yolları

Müşteriyi memnun etmenin sayısız yolları bulunmaktadır. Bunlardan bir kısmı aşağıda belirtilmektedir:<sup>30</sup>

- 1- Tüm çalışanlar müşteri için çalıştıklarının ve müşteri mutluluğunun sağlanması gerektiğini bilincinde olmalıdırlar.
- 2- Herkes, şirketin mükemmel müşteri hizmeti vermesi ve müşterilerini elde tutması için şirketin hizmet vizyonuna inanmalıdır.
- 3- Müşteri hizmetleri programı tüm şirket tarafından toplu olarak desteklenmelidir.
- 4- Çalışanlara müşterileri memnun etmek için sorumluluklarına paralel olarak yetkiler verilmelidir.
- 5- İyi eğitilmiş elamanları işe almalı, onları yeniden eğitmelidir.

<sup>29</sup> Özcan KILIÇ, "Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı II", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 42, Yıl 7, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danış na Ticaret A. Ş., İstanbul 1993, s. 23.

<sup>30</sup> Serpil AYTAÇ, "Müşteri Memnuniyetinde Etkin İletişimin Rolü", "tarih yok" Erişim: [http://www.yenibir.com/articledisplay\\_yenibiryasam/0\\_lm~0@lc~1@viewid~214234.00.asp](http://www.yenibir.com/articledisplay_yenibiryasam/0_lm~0@lc~1@viewid~214234.00.asp), [22.09.2003]

- 6- Müşterinin neye ihtiyacı olduğu, ne istediği ve ne beklediği bilinmelidir. Bu nedenle sezgiler önemlidir.
- 7- Müşterilere ne kadar önemli oldukları hissettirilmeli, onlara belirli aralıklarla teşekkür kartları, kartpostallar, şirket gazeteleri ve dergileri göndererek ilgilenildiği gösterilmelidir. Hatta müşteriler için hediye kuponu, bedava bir ürün veya hizmet ya da seyahat gibi belli bir ödül programı başlatılabilir.
- 8- Müşteri, münakaşa edilecek veya hakkından gelinmesi gereken biri değildir. Onun da hisleri ve duyguları vardır. Müşteriye kendimize davranılmasını istediğimizden daha iyi davranılmalıdır.
- 9- Müşteriyi anlamak için önce dinlemeli sonra konuşmalıdır.
- 10- Müşteriye saygıyla, güvenle, adaletle, doğrulukla ve dürüstlikle yaklaşılmalıdır.
- 11- Her müşteriye yeterince zaman ayırmalı, bireysel taleplerine duyarlı olmalı, karşılıklı güven ortamı oluşturulmalı ve en önemlisi müşteriye hizmet ederken gülümsemelidir. Gülümseme, kaliteli müşteri hizmeti verildiğini garanti etmez, ancak bu tutum hem çalışanların hem de müşterilerin kendini iyi hissetmesini sağlar.
- 12- Şirket içindeki müşteri olarak çalışanlara da ürünlerini ya da hizmetlerini satın alan şirket dışındaki müşterilere gösterilen özenin, saygının ve önemnin aynısı gösterilmelidir.

Müşteriye hizmet etmek ve onları memnun etmek için şimdi yapılmakta olan her şey yarın yeterli olmayabilir. Bu nedenle müşterinin gereksinimleri, istekleri ve beklentileri öğrenilerek müşteri ile uyum sağlamaya çalışılmalı ve etkin bir iletişim kurulmalıdır. Bu sağlandığı takdirde daha çok iş ve daha çok müşteriler olacak demektir.

### 1.1.3.2. Memnuniyet ve Toplam Kalite

Değişimler, dönüşümler, krizler, rekabet koşulları, globalleşme ve tüketicilerin bilinçli hale gelmeleri gibi nedenlerle işletmeler yaşamlarını

sürdürebilmeleri için Toplam Kalite Yönetimini bünyelerine yerleştirmeye ve uygulamaya çalışmaktadırlar. Bunun ilk şartı olarak da müşteri memnuniyetini ele alırlar. Müşteri memnuniyeti ile sonuçlanan bir kalite seviyesini yakalamak, işletmeleri gelişimleri ve yenilikleri sürdürebilen bir düzeye de getirebilmektedir.<sup>31</sup> Toplam kalite, bir tüketicinin herhangi bir üründen tatmin olma derecesi o malın fiili performansı ile kullanım veya tüketim öncesinde beklediği performansının karşılaştırılması sonucudur. Kalite kavramı genelde kusursuz ürün akla getirmektedir. Bu, geleneksel üretim yönlü kalite kavramı son yıllarda “Toplam Kalite Yönetimi” (Total Quality Management) felsefesiyle yer değiştirmiştir. Bu gün “yüksek kalite” demek, müşterileri sadece sıkıcı durumlardan kurtarmanın ötesinde “memnun etmek” anlamına gelmektedir.<sup>32</sup>

Toplam Kalite Yönetimi ( TKY ), tüm işletme süreçlerinin müşteri odaklılık, grup çalışması, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik bir yönetim anlayışıdır. Ayrıca Toplam Kalite Yönetimi anlayışında firma sahiplerinin, tedarik kaynaklarının, çalışanların ve müşterilerinin aynı seviyede memnuniyeti esas alınır. Bu amaçlarla taraflarla işbirliğine gidilir. Katılımcı anlayış benimsenerek çalışanların kaliteyi yükseltmede ve verimliliği artırmada katkıları sağlanır.<sup>33</sup>

Genel açıklamalardan faydalanılarak bir tanım yapmaya çalışırsak, işletmelerin insan ihtiyaçlarını karşılamak üzere, mal, hizmet ve fikir üretimlerinden pazarlama sonrası hizmetlere kadar, tüm işletme çalışanlarının birlikte hareket ederek, yönetme ve işletme fonksiyonlarını yerine getirme çabalarına “Toplam Kalite Yönetimi” diyebiliriz. Japonlara kalite bilincini yerleştiren Amerikalı Edwards Deming’ in anahtar kelimeleri “kalite ve sistem” olarak özetlenebilir. Bu düşünceye göre, “iyi yönlendirilen ve yönetilen bir sistemde herkes kazanır” denilmektedir. Aşağıdaki tabloda klasik şirketler ile

<sup>31</sup> Şemsettin USLU ve Yavuz DEMİREL, “Toplam Kalite Yönetiminde Çalışanların Tatmini ve Bir Uygulama”, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı 495, Yıl 42, Ajans- Türk Matbaacılık Sanayii A. Ş., Ankara- 2003, s. 52.

<sup>32</sup> Ömer Baybars TEK, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul 1999, s. 25.

<sup>33</sup> USLU ve DEMİREL, s. 52.

Deming şirket anlayışı karşılaştırılarak, konu hakkında daha sistematik bir özet bilgi sunulmaya çalışılmaktadır;<sup>34</sup>

**Tablo 1.3: Klasik Şirket Anlayışı ile Deming Şirket Anlayışı Karşılaştırılması**

<b>KLASİK ŞİRKET</b>	<b>DEMİNG ŞİRKET</b>
Kalite pahalıya mal olur.	Kalite düşük maliyete yol açar.
Kalitenin anahtarı teftiştir.	Teftiş, geç kalmış bir tedbirdir. İşçiler kusursuz mal imâl edebiliyorlarsa, teftişleri ortadan kaldırın.
Kalite kontrol uzmanları ve müfettişler kaliteyi teminat altına alabilir.	Kalite, yönetim kurulunda elde edilir.
Kusurlara işçiler yol açar.	Kusurların çoğu sistemin ürünüdür.
İmalât süreci, dışarıdan uzmanların katkısıyla optimize edilebilir.	Süreçler hiçbir zaman optimize edilemez; her zaman geliştirilebilir.
Çalışma standartlarının, kotaların ve hedeflerin kullanılması üretkenliğe yardımcı olur.	Bütün çalışma standartlarının ve kotaların tasfiyesi zorunludur.
Korku ve ödül, motive etmenin uygun yollarıdır.	Korku felakete yol açar.
İnsanlara meta muamelesi yapılabilir: İhtiyaç olduğunda fazla alınır, gerekmediğinde vazgeçilir.	İnsanlara işlerinde emniyet hissi verilmelidir.
En başarılıları ödüllendirip en kötülerini cezalandırmak daha büyük üretkenliğe ve yaratıcılığa yol açar.	Başarımlardaki değişikliğin büyük kısmına sistem sebep olur. Ortalama başarımın üst veya altını yargılayan anlayışlar takım çalışmasını ve şirketi tahrip ederler.
En düşük maliyetle satın alın	Kendini kaliteye adanmış satıcılardan mal alın.
Tedarikçi değil, fiyat önemlidir. Gerekteğinde hemen değiştirin.	Tedarikçilerin kalite ve maliyetlerini geliştirmelerine yardımcı olmak için onları bilgilendirin, vakit ayırın.
Tedarikçileri birbirine kırdırın.	Tedarikçilerle beraber çalışın.
Kârın kaynağı gelirleri yüksek, maliyetleri düşük tutmaktır.	Kârın kaynağı sadık müşterilerdir.
Kâr bir şirketin en önemli göstergesidir.	Şirketi sadece kâr kriterine göre işletmek, bir arabayı sadece arka aynasına bakarak sürmek gibidir. Size nerede olduğunuzu söyler ama nereye gitmekte olduğunuzu bilemezsiniz.

**Kaynak:** A. Kazım KİRTİŞ, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım, Evin Ofset, Malatya- 2001, s. 43.

<sup>34</sup> A. Kazım KİRTİŞ, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım, Evin Ofset, Malatya-2001, s. 42- 43.

### 1.1.3.2.1. Toplam Kalitenin Yararları

Kobayashi Kose'nin Toplam Kalite Kontrolü planlama ve koordinasyon bölümünden Hisashi Takasu'ya göre toplam kalitenin yaygınlaşması şu kazançları sağlamaktadır:<sup>35</sup>

- 1- Müşteri şikayetlerinin nedenlerinin tanımlanmasını; acil çözümlerin geliştirilmesini kolaylaştırır.
- 2- Ürün kalitesini artırmak için geçerli bir yöntemdir.
- 3- Ürün kalitesiyle ilgili rekabet analizi için yararlıdır.
- 4- Kaliteyi istikrarlı kılar.
- 5- Ürünün geri çevrilmesini ve yeniden ele alınmasını azaltır
- 6- Müşteri şikayetlerini azaltır.

Toplam kaliteye önem veren işletmelerin, müşterilerini dolayısıyla memnun etmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır.

### 1.1.4. Tüketici Pazarları

“Pazar” deyimini çok ayrı anlamlar taşır. Bir borsa acentası için Pazar, hisse senetlerinin alınıp satıldığı yerdir. Bir ürün tüccarı için Pazar, kentin içinde ürünün teslim alındığı, sınıflandırıldığı ve satıldığı bir yerdir. Bir satış müdürü için Pazar, dağıtıcılar, tanıtma çalışmaları, satış elamanları ve fiyatlarla ilgili kararların alındığı bir kent veya bölge gibi coğrafi bir birimdir. Bir ekonomist için Pazar, bir mal grubu ile ilgilenen veya ilgilenecek olan tüm alıcılar ve satıcılardır. Son olarak, bir pazarlamacı için Pazar, bir mal veya hizmetin bugünkü ve gelecekteki müşterileri olabilecek tüm kuruluş ve bireylerdir. Biz Pazar deyimini belirtilen bu son anlamı ile inceleyeceğiz.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Masaaki İMAI, *Kaizen*, Kalder Yayınları no: 21, İstanbul- 2003, s. 158-159.

<sup>36</sup> Philip KOTLER, *Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim* ( Çev: Yaman ERDAL), Bilimsel Yayınlar Derneği No: 2, Ankara 1976, s.107.

Tüketiciler pazarı, kişisel ihtiyaç ve ev ihtiyaçları için mal ya da hizmet satın alan kişilerden ve ailelerden oluşur.<sup>37</sup> Bunlar satın aldıkları malı tekrar satıp kâr etmek amacı ile değil, bizzat tüketmek amacı ile satın alır.<sup>38</sup> Bu tüketicilere son (nihai) tüketiciler de denilmektedir. Örneğin, gıda maddeleri, ev eşyaları, ev, otomobil, mobilya veya kişisel hizmetler gibi mal ve hizmetler tüketici pazarlarını oluşturmaktadır.

Tüketiciler pazarı, kişisel ve ailesel ihtiyaçları tatmin etmek üzere mal ve hizmetleri satın alanlardır. Bu bağlamda tüketiciler pazarının büyüklüğünü çeşitli demografik özellikler itibariyle nüfus belirlemektedir. Nüfusun yaş, cinsiyet, coğrafi dağılımı, aile yapısı ve özellikleri gibi faktörler pazarın büyüklüğünü belirlemede etkili özelliklerdir. Nüfusun yanı sıra bireylerin ve hane halklarının sahip oldukları gelir, sahip oldukları gelir vb. tüketici pazarının büyüklüğünü belirleyen bir diğer özelliktir. Gelir, kişisel gelir olarak tanımlandığında, kişilerin ellerine geçen toplam gelir, harcanabilir gelir ise, vergiler sonrası geliri ifade eder. Başka bir anlatımla, harcanabilir gelir, kişinin satın alma gücünü belirler. Dolayısıyla, tüketiciler pazarını oluşturan kişilerin demografik özelliklerin yanı sıra ekonomik özellikleri de dikkate alınması gerekir.<sup>39</sup>

#### 1.1.5. Tüketici Davranışının Diğer Bilim Dalları ile İlişkileri

İnsanın varolması ile başlayan fakat önemi yeni anlaşılan ve gün geçtikçe de daha önem kazanma yolunda ilerleme sağlayan tüketici davranışı, insanı ve toplumu ilgilendiren bilim dalları ile ilişki içindedir. Pazarlama disiplini açısından; herhangi bir mal, hizmet veya fikir ile ilgili tüketicilerin davranışları araştırılmaya çalışıldığı zaman ise, araştırma için elde edilecek verileri analiz etmede istatistik ve ekonomi gibi bilim dallarından yararlanılmaktadır.

Tüketici davranışı, 1960'lı yıllarda başlayan bir akademik çalışma alanıdır. Dolayısıyla yeni bir disiplin olarak psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, kültürel

<sup>37</sup> İlhan CEMALCILAR, *Pazarlama*, A. Ö. F. Yayın No: 19, Eskişehir 1989, s. 35.

<sup>38</sup> Zeyyat HATİPOĞLU, *Temel Pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1993, s. 20.

<sup>39</sup> Cemal YÜKSELEN, *Pazarlama İlkeler- Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara 2001, s. 78.

antropoloji, ekonomi ve istatistik gibi bilim alanlarında büyük ölçüde yararlanmaktadır. Şimdi bunları kısaca açıklamaya çalışalım:<sup>40</sup>

**1. Psikoloji ve tüketici davranışı:** Psikoloji, bireyi inceleme konusu yapar. Psikolojinin konuları güdüleme, algılama, tutumlar, kişilik ve öğrenmedir. Tüm bu konular tüketici davranışının kişisel boyutta anlaşılması için gereklidir. Bireylerin tüketim gereksinimlerini ürün ve hizmetlere yönelik tutum ve tepkilerinin öğrenilmesinde; deneyim ve kişilik özelliklerinin ürün marka seçimine etkilerinin saptanmasında psikoloji biliminin katkısı olmuştur ve olmaktadır.

**2. Sosyoloji ve tüketici davranışı:** Sosyoloji toplumdaki grupları inceler. Grup davranışı bireysel davranıştan farklıdır. Pazardaki tüketici bölümlerinin incelenmesinde aile, sosyal sınıf ve referans grubu gibi tüketici davranışını etkileyen faktörler önem kazanmaktadır.

**3. Sosyal psikoloji ve tüketici davranışı:** Sosyal psikoloji bireylerin grup içerisindeki davranışlarıyla ilgilenir. Bireyin tüketim davranışlarında, arkadaş grubunun, aile üyelerinin ve fikir liderlerinin etkisi olmaktadır. Bu etkilerin yönünün ve yoğunluğunun bilinmesi pazarlama yönetimi açısından önemlidir.

**4. Kültürel antropoloji ve tüketici davranışı:** Kültürel antropolojinin konusunu toplumdaki kişinin incelenmesi oluşturur. Bu bilim dalı; inançların, değer yargılarının, adetlerin nasıl oluştuğunu ve nesilden nesile nasıl geçtiğini inceler. Tüm bu konuların toplumdaki satın alma ve tüketme davranışını nasıl etkilediği de çalışma alanlarından biri olmaktadır. Bunun yanında alt kültürlerin oluşmasının incelenmesi, kültürler arası tüketim farklılıklarının ortaya konması gibi konular da önemlidir. Örneğin, uluslar arası pazarlama alanında, Müslüman ülkelerde faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerinde domuz yağı kullanılmadığını mesajlarda belirtmeye çalışması, kültürel farklılığın sonucunda kendini göstermiştir. Pazarlama uygulamaları kültürel oluşumlardan yoğun biçimde etkilenmekte ve duyarlılık göstermektedir.

**5. Ekonomi ve tüketici davranışı:** Kişinin ve toplumun kıt kaynakları ile sonsuz olan tüketici ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı konusunu inceler. Tüketici

---

<sup>40</sup> KAVAS, s. 5.

davranışı, mikro ekonomide fayda ve tatmin ilkelerine bağlanmıştır. Marjinal fayda kuramına göre, tüketicinin tüketimden doğacak tatmini maksimize edeceği varsayılmaktadır. Ayrıca, tüketicinin zevk ve tercihlerini tam olarak değerlendirme yeteneğine sahip olduğu kabul edilmiştir. Bu kuramın bir çok bakımdan eksiklikleri vardır ve kısaca şu şekilde özetleyebiliriz:

- 1- Kuram tüketicinin nasıl davrandığını incelemesine karşın, nasıl davrandığını açıklayamamaktadır. Faydanın ölçülmesinin olanaksızlığı yüzünden, kuram uygulanamaz bir boyuttadır.
- 2- Kuram ürün ve hizmet üzerine yoğunlaşmış, tüketici ise ihmal edilmiştir.
- 3- Kuram tamamlanmış değildir. Ekonomistlere göre tüketiciler tüm bilgilere sahiptir ya da hepsi aynı bilgilere sahiptir. Tüketicilerin zevk ve tercihlerinin değişmez olduğunu kabul eder.
- 4- Kuram sadece gelir ile fiyat arasındaki ilişkiyi incelemekte, kişilik, tutum, algılama ve sosyal sınıf gibi değişkenleri dikkate almamaktadır.

Bütün bu eksikliklerine karşın, ekonomi biliminin tüketici davranışlarının incelenmesindeki önemi küçümsenmemeli ve ihmal edilmemelidir. Öte yandan gelişmiş ülkelerde tüketimin daha çok sembolik ve psikolojik olduğu görüşünün ekonomistler tarafından kabul görmeye başladığını da göz ardı etmemek gerekir.<sup>41</sup>

#### **1.1.6. Pazarlama Yönetiminin Tüketici Davranışı Bilgisini Kullandığı Alanlar**

Pazarlama yöneticisi çeşitli kararlarında tüketici davranışı araştırmalarının sağladığı girdileri kullanır. Bu bilgiler pazarlama yöneticisinin doğru ve etkili kararlar alabilmesinde çok önemlidir. Aşağıda tüketici davranışı bilgisinin kullanıldığı alanlar kısaca açıklanmıştır:<sup>42</sup>

**1. Pazar Fırsatlarının Belirlenmesi:** Pazar tüketiciler ve rakiplerden oluşur. Bu nedenle tüketicilerin ekonomik, demografik, sosyal ve psikolojik özelliklerinin izlenmesi Pazar fırsatlarının belirlenmesinde yardımcı olur. İyi bir

<sup>41</sup> ODABAŞI ve BARIŞ, s. 43- 44.

<sup>42</sup> KAVAS, s. 7-8.

Pazar fırsat analizinde tüketici pazarının analizi mutlaka yapılmalıdır. Firma pazardaki bu fırsatlar ışığında kendi kaynaklarına ve amaçlarına uygun hedefler belirleyecektir.

**2. Hedef Pazarın Seçilmesi:** Firma, Pazar fırsat analizi sonucu kaynaklarını ve becerilerini en etkin kullanabileceği Pazar bölümlerini belirlemeli, mal hizmet ve fikirler için bu bölümlerden kendisine hedef Pazar seçmelidir. Hedef pazardaki tüketicilerin özelliklerinin bilinmesi daha etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ışık tutacaktır.

**3. Pazarlama Karmasının Oluşturulması:** Pazarlamada strateji geliştirmenin birbiriyle ilişkili iki yönü vardır. Bunlardan birincisi uygun hedef pazarın seçilmesidir. İkincisi ise, seçilen hedef pazarın özelliklerine, istek ve ihtiyaçlarına uygun bir pazarlama karmasının oluşturulmasıdır. Başka bir anlatımla, firma yönetimi hedef pazara uygun ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kararları vermek durumundadır.

Fiziksel ürün ve hizmetin özellikleri tüketici davranışını etkilemektedir.

- 1- Ürünün şekli, büyüklüğü ve görünür özellikleri neler olmalıdır?
- 2- Ürünün ambalajı nasıl olmalıdır?
- 3- Sunulacak garanti ve hizmet politikaları ne olmalıdır?

Fiyatlandırma firmanın toplam satış hasılatını belirleyen önemli bir faktördür. Bu nedenle tüketici davranışını ilgilendiren fiyatlandırma konularında bilgi sahibi olunmalıdır.

- 1- Tüketiciler Pazar fiyatlarından haberdar mıdır?
- 2- Tüketiciler fiyat değişmelerine karşı ne derece duyarlıdır?
- 3- Fiyat indirimleri ürün talebini nasıl etkilemektedir?
- 4- Tüketicilerin ödeme şekli ( nakit, kredi kartı veya taksit gibi) konusundaki eğilimleri nelerdir?

Ürün veya hizmetin bulunabilirliği dağıtım işlevine bağlıdır. Ürünlerin nerede ve nasıl sunulduğu tüketici davranışını etkilemektedir.

- 1- Ürün hangi satış noktasında tüketiciye sunulmalıdır?
- 2- Mağaza içi yerleşimde ürün nereye konulmalıdır?

Firmanın pazardaki tüketicilerle iletişim kurması kaçınılmazdır. Etkili bir iletişim için hedef pazara uygun tutundurma karması oluşturulabilir.

- 1- Hangi tutundurma yöntemleri kullanılmalıdır?
- 2- Tüketicilerin medya kullanım alışkanlıkları nelerdir?
- 3- Mesaj tüketiciye en etkin nasıl ulaşmalıdır?

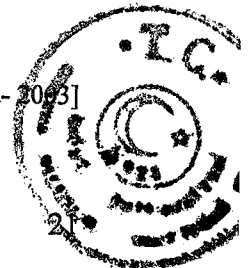
**4. Talep Analizleri:** Firma yönetiminin talep analizine göre üzerinde duracağı tüketici özellikleri farklı olacaktır. Endüstrinin toplam satışları toplam Pazar potansiyelinin altında ise buna “birincil talep açığı” denir. Birincil talep açığı bulunduğu yapılmaması gereken talep analizi birincil talep analizidir. Birincil talep analizi, ürün sınıfı ve şekli üzerinde yapılan analize denir. Bu analizde tüketicilerin ürünü kullanıp kullanmadıkları, ürünü kullanan ve kullanmayan tüketicilerin özellikleri, tüketicilerin satın alma isteği ve satın alma gücü irdeleme konusu yapılır. Bu bilgiler ışığında, üründe, fiyatta, dağıtımda ve tutundurmada değişiklikler yapılarak birincil talebin canlandırılmasına çalışılır. Bir ürün sınıfında markalara yönelik talep ise “seçici talep” olarak ifade edilir.

#### 1.1.7. Tüketici Hakları

Tüketicinin sadece “satın almama” silahına karşı, satıcının her türlü olanakla donatılmış olması, tüketici aleyhine değişim dengesini bozmuş ve bunun sonucu olarak “eşit koşullarda değişim (consumerisme)” gerçekleştirme hareketi doğmuştur.<sup>43</sup> Tarihi milattan önceki dönemlere kadar uzanan tüketiciyi koruma eylemleri ve önlemlerinin örgütlü hale gelmesi yolunda ilk adım, 1928 yılında ABD’de atıldı. 15 Mart — Amerika Standartlar Bürosu’nun mamüllerin kontrolü için yaptığı test sonuçlarını “Tüketici Raporu” adı altında yayınlaması, tüketici bilincinin uyanmasına neden oldu. Bu bilincin gelişmesi sonucunda, ABD Başkanı J.F.Kennedy, 15 Mart 1962 tarihinde Temsilciler Meclisi’nde ilk kez tüketici hakları kavramından söz etti.<sup>44</sup> Tüketici Hakları, İkinci Dünya Savaşı’nın hemen ardından sosyal güvenlik haklarına paralel bir gelişmeyle 1962 yılında

<sup>43</sup> Tamer Arpacı ve Diğerleri, *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara 1992, s. 6-7.

<sup>44</sup> “tarih yok” Erişim: <http://www.ntvmsnbc.com/news/139828.a.p?cp1=1#BODY>, [22- 12- 2003]



Amerika Birleşik Devletleri'nde resmen kabul edilmiştir. Ülkemizde ise 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 23 Şubat 1995 tarihinde TBMM' de kabul edildi.<sup>45</sup>

Evrensel Tüketici Hakları, öncelikle başta ABD olmak üzere, AB ülkeleri gibi sanayileşmiş batı ülkelerinde sağlıksız, güvensiz, kalitesiz ve pahalı mal ve hizmetlere karşı 150 yıldan beri, özellikle de kadınların öncülüğünde verilen mücadeleler sonucunda 9 Nisan 1985 tarihinde Uluslararası Tüketiciler Örgütü'nün (o zamanki adı ile Uluslararası Tüketici Örgütleri Birliği) önerisi ve girişimi ile Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda "Tüketicinin Korunmasına İlişkin Temel Esaslar" başlığı altında oybirliği ile kabul edilmiştir.<sup>46</sup>

1960 – 1991 döneminde ABD' de tüketici haklarını koruyan ve haksız rekabeti önleyen 14 adet kanun yapılmıştır. Bu yasalarla gerek pazarlamacıların ve gerekse tüketicilerin uzak kalmaları gereken, mesleki ahlak kurallarına uymayan hususlar da dolaylı olarak önlenmiş olmaktadır.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> . PTT Genel Müdürlüğü Malzeme Dairesi Başkanlığı, "tarih yok" Erişim: <http://malzeme.ptt.gov.tr/index.html>, [2003- 19- 12]

<sup>46</sup> Turhan ÇAKAR, "tarih yok" Erişim: [http://www.toraks.org.tr/sub/sigarasiz/Turhan\\_CAKAR\\_SEminer\\_konusmasi.pdf](http://www.toraks.org.tr/sub/sigarasiz/Turhan_CAKAR_SEminer_konusmasi.pdf), [2003-20-12]

<sup>47</sup> Fatma ARPACI, "Gençlik ve Tüketici Hakları", Türk Standartları Enstitüsü Tüketici Bülteni, "tarih yok" Erişim: [http://www.tuketicihaklari.com/oneriler\\_detay.asp?alt\\_kategori=Gençlik%20Ve%20Tüketici%20Hakları&kategori\\_id=13&alt\\_kategori\\_id=68](http://www.tuketicihaklari.com/oneriler_detay.asp?alt_kategori=Gençlik%20Ve%20Tüketici%20Hakları&kategori_id=13&alt_kategori_id=68), [2004-07-13]

Tablo 1.4'de mesleki ahlak kurallarına uymayan bazı bilgiler verilmektedir.<sup>48</sup>

**Tablo 1.4: Mesleki Ahlak Kurallarına Uymayan Pazarlama ve Tüketici İşlemleri**

<b>Ahlak Kurallarına Uymayan Bazı Pazarlama Davranışları</b>	<b>Bazı Tüketicilerin Başvurdukları Ahlak Kurallarına Uymayan Davranışları</b>
<p><b>Ürünler İçin Aldatmacalar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Güvensizlik: can güvenliği açısından malların güvenli olmaması</li> <li>- Kalitesizlik: Kalitesiz mal ve hizmet</li> <li>- Yetersiz Garanti: Zaman ve parça bakımından yetersiz kalite</li> <li>- Çevre Kirliliği: Kendi kendine yok olmayan ürünler</li> <li>- Aldatıcı Etkileme: Boyalı suyu, meyve suyu gibi yazmak</li> <li>- İmalat Hilesi: İlaçtaki etkili maddeyi izinsiz değiştirmek</li> </ul> <p><b>Fiyat Aldatmacaları:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aşırı Fiyat: Sanki çok kaliteliymiş hissini vermek</li> <li>- Fiyat Farklılığı: Hafta içi ve hafta sonu farklı sinema biletleri</li> <li>- Fiyat Ayrımcılığı: Farklı kişi veya gruplara farklı fiyat uygulamaları</li> </ul> <p><b>Tutundurma Aldatmacaları:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aşırı İddia: En kaliteli veya en uygun gibi</li> <li>- Aldatıcı Reklamlar: Gerçek dışı ve tantum reklamı</li> <li>- Yanlış Ürüne Yanlış Tanıtıcı: Sporcuya sigara reklamı yaptırmak gibi</li> <li>- Zoraki seyirciler: Abone olunan TV kanalında tüm reklamları izlemek</li> </ul> <p><b>Dağıtım Aldatmacaları:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geçişli Taktikler: Düşük fiyatları duyurarak yüksek fiyatları satmak</li> <li>- Doğrudan Satışlar: Miktar ve kalite konusunda aldatıcı ifadeler</li> <li>- Aldatıcı Miktarlar: Fiyatı ve paket şeklini koruyup, içindeki miktarı azaltmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mağaza ve marketlerden mal aşırarak</li> <li>- Etiketleri değiştirmek</li> <li>- Giyilmiş elbiseyi iade etmek ve tam fiyat iadesi istemek</li> <li>- Satın alınmamış mal kuponunu değerlendirmek</li> <li>- Stiresi dolmuş kuponların kabul edilmesini istemek</li> <li>- İndirimli satışta alınmış malın iade edilerek tam fiyatın iadesini istemek</li> <li>- Teşhir edilen elbisenin kemerini hırsızlamak</li> <li>- Elbiselerin veya eşyaların düğmelerini koparıp almak</li> <li>- Garanti haklarını kötüye kullanmak</li> <li>- Mağazada mala özür yapmak ve indirimli fiyat istemek</li> <li>- Telif haklarına uymamak</li> </ul>

**Kaynak:** Schiffman and Kanuk, *Consumer Behaviour* ( Çev; Rauf ARIKAN ve Yavuz ODABAŞI, A. G. E., s. 6.) Fifth edition, s. 14-15.

<sup>48</sup> Rauf ARIKAN ve Yavuz ODABAŞI, A. G. E., s. 6.

Evrinsel Kabul görmüş Tüketici Hakları Şunlardır:

**1. Temel İhtiyaçların Giderilmesi Hakkı (Beslenme, Barınma, Giyinme Gibi):** İnsan yaşamının devamını garantilemeye yetecek miktarda gıda maddesi, giyim, barınma ve temizlik gibi temel gereksinimlerin giderilmesi. Barınma, ısınma, içecek ve kullanılacak su bulma, ulaşım ve haberleşme tüketicilerin en temel haklarıdır. Her tüketici bu hakları talep edebilmeli, bu haklara kolaylıkla ulaşabilmeli ve bunları etkin bir şekilde kullanabilmelidir. Barınma, ısınma, içecek ve kullanılacak su bulma, ulaşım ve haberleşme tüketicilerin en temel haklarıdır. Her tüketici bu hakları talep edebilmeli, bu haklara kolaylıkla ulaşabilmeli ve bunları etkin bir şekilde kullanabilmelidir.<sup>49</sup>

**2. Sağlık ve Güvenlik Hakkı (Tehlikeli, Riskli Mal ve Hizmetlere Karşı):** Hakların sıralanışına bakıldığında, insanın yaşamsal gereksinimlerinin öncelikli oluşunun dikkate alındığı görülmektedir. İnsanın sağlık ve güvenlik gereksinimi yaşamsaldır ve başlangıçta elde edilir, insan doğası gereği vazgeçilmez bir haktır. Bu nedenle, tüketici hakları içinde de öncelik kazanmıştır. Bu hakkı kabul edip uygulayan ülkeler, sağlık ve güvenliğin bir şekilde zarara uğraması durumunda çok ağır yaptırımlar da getirmişlerdir. Bugün, gelişmiş ülkelerin tamamında tüketicinin sağlığına ve güvenliğine zarar veren firmaların Pazar şansı hemen hemen hiç yoktur. Bu gibi durumlarda çok büyük miktarlarda para cezaları öngörülmektedir. Bunda, hukuk sistemlerinin destekleyici olması ve yaptırımların uygulanabilir hale getirilmesinin payı büyüktür. Özellikle, ABD’de sık sık bu tür örneklere rastlanmakta, milyarlarca varan para cezaları verilmekte ve ciddi bir şekilde uygulanmaktadır.<sup>50</sup>

**3. Bilgi Edinme Hakkı (Mal ve Hizmetlerin Özellikleri, Kullanım Koşulları ve Tehlikeleri Hakkında):** Mal ve hizmeti satın alırken doğru karar vermeye yardımcı olacak bilgilerin edinilmesi; yanlış, yanıltıcı, eksik reklam, etiket ve ambalaja karşı korunma hakkıdır.

<sup>49</sup> Antalya Kent Konseyi, “tarih yok” Erişim: [http://www.antalyakentkonseyi.org.tr/raporlar\\_surdurulebilirtuketimvetuketici\\_grubu.htm](http://www.antalyakentkonseyi.org.tr/raporlar_surdurulebilirtuketimvetuketici_grubu.htm). [19-12-2003]

<sup>50</sup> Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 1989, s. 51.

**4. Örgütlenme, Sesini Duyurma ve Temsil Edilme Hakkı (Tüketicilerin Kendilerini İlgilendiren Konularda):** Örgütlü tüketicilerin, hükümetlerin ekonomik politikalarının oluşturulması dikkate alınması, kamu organlarında temsili, firmalarda özellikle ürün geliştirme aşamasında görüş alınması ve denetlemelerde gönüllü olarak bulunma hakkıdır.<sup>51</sup>

**5. Eğitilme Hakkı (Tüketicilerin Hak ve Sorumluluklarını Öğrenebilmeleri):** Tüketicilerin kendi hak ve yararlarını koruyup geliştirmesi, bilinçlenmesi, yönlendirilen değil yönlendiren tüketici olması amacı ile eğitim kurumlarında eğitilme hakkıdır.

Yönlendirilen değil yönlendiren tüketici profili oluşturabilmenin birincil koşulu eğitimden geçiyor. Ülkemizde henüz yeni biçimlenen tüketici kavramı eğitimle desteklenmediği takdirde kısır kalacak ve gelişmişlik düzeyine erişemeyecektir. Milli Eğitim Kurumlarında tüketici eğitimi ile ilgili bilgiler vatandaşlık ders kitapları içerisindeki birkaç cümleden ibaret olmanın ötesine taşınarak, bilinçli tüketici eğitimi başlı başına bir ders haline getirilmeli ve bu konuda eğitim amaçlı oluşacak sivil inisiyatifler desteklenerek özendirilmelidir.<sup>52</sup>

**6. Seçme Hakkı (Tüketicilerin Ekonomik Durumlarına Uygun Mal ve Hizmet Seçeneklerinin Artırılması, Ekonomik Çıkarların Korunması):** Reklamlar, kapıdan satışlar, kredili ve taksitli satışlar, tek taraflı sözleşmeler, tüketici kredileri, satış sonrası hizmetler, çeşitli kamu hizmetleri vb. konularda tüketicinin mağdur edilmemesi; daha iyi ve uygun koşullarda mal ve hizmet sunulması; aldatılmamaları; zarar görmemeleri ve mağduriyetlerinin önlenmesi; yaşam düzeyinin yükseltilmesine ilişkin alınan tüm yasal, idari teknik ve hukuki önlemler.<sup>53</sup>

<sup>51</sup> Tüketici Bilinci Geliştirme Derneği, “Evrensel Tüketici Hakları”, “tarih yok” Erişim: <http://www.tubider.com/evrensel.htm>, [2004-07-13]

<sup>52</sup> Antalya Kent Konseyi, “tarih yok” Erişim: [http://www.antalyakentkonseyi.org.tr/raporlar\\_surdurulebilir\\_tuketim\\_vetuketici\\_grubu.htm](http://www.antalyakentkonseyi.org.tr/raporlar_surdurulebilir_tuketim_vetuketici_grubu.htm), [19-12-2003]

<sup>53</sup> “Evrensel Tüketici Hakları”, “tarih yok” Erişim: [http://www.tdb.org.tr/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=79](http://www.tdb.org.tr/cm/pages/mkl_gos.php?nt=79), [2004-07-13].

**7. Zararların Karşılanması ( Tazmin Edilme) Hakkı (Ayıplı ya da Kusurlu, Özürlü, Defolu Mal ve Hizmetlere Karşı):** Hükümetler tüketicilerin veya uygun olduğu takdirde ilgili kuruluşların süratli, adil, ucuz ve ulaşılabilir resmi veya gayri resmi usullerle tazmin edilebilmeleri imkanını sağlayacak hukuki veya idari tedbirleri tesis ve idame ettirmelidir. Bu gibi usuller özellikle düşük gelirlili tüketicilerin ihtiyaçlarını göz önüne almalıdır. Hükümetler geçici uyuşmazlıklarının, adil, süratli ve gayri resmi yoldan çözebilecek teşebbüsleri teşvik etmeli ve tüketicilere danışmanlık hizmetleri ve gayri resmi şikayet usulleri hakkında yardımcı olacak gönüllü mekanizmaları tesis etmelidir. Mevcut tazmin şekilleri ve diğer uyuşmazlık çözme usulleri hakkındaki bilgiler tüketiciye sunulmalıdır.<sup>54</sup>

**8. Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı (Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar, Satış Sonrası Servis Hizmetleri, Kapıdan Satışlar, Çeşitli Kamu Hizmetlerine İlişkin):** Tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması ancak mal ve hizmetlerdeki çeşitliliğin sağlanması ile mümkündür.

Elektrik, su, telefon ve doğal gaz gibi kamusal hizmetlerin tutarı için düzenlenen faturalardaki gecikme faizleri, gecikilen gün sayısı ne olursa olsun bir aylık olarak tahsil edilerek tüketicilere karşı haksız bir uygulama gerçekleştirilmektedir. Borçlar yasasına da açıkça aykırı olan bu durum giderilmeli ve kamusal hizmetlerle ilgili faturalarda gecikilen gün kadar gecikme faizi uygulaması gerçekleştirilmelidir.<sup>55</sup>

**9. Sağlıklı Bir Çevrede Yaşama Hakkı :** Buraya kadar incelediğimiz haklar, her şeyden önce sağlıklı bir çevrede kullanılabilirdiği ölçüde gerçekten tüketicinin korunması amacına hizmet etmiş olur. Sağlıklı çevre hakkı denince, insan neslinin geleceği de işin içine girmektedir. Kitlesele tüketim sürecinin ilerlemesi, tüketicilerin kişisel ölçekte korunmasına ek olarak, tüm insanlığı ilgilendiren "çevrenin korunmasını" da artık hayati bir konu haline getirmiştir.

<sup>54</sup> (28-09-1998) Erkan ÇELEBİ, "Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi", Erişim: <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/tuketici/turk/98/09/28/info/05inf.htm>, [2004-07-13]

<sup>55</sup> Antalya Kent Konseyi, "tarih yok" Erişim: [http://www.antalyakentkonseyi.org.tr/raporlar\\_surdurulebilirtuketimvetuketici\\_grubu.htm](http://www.antalyakentkonseyi.org.tr/raporlar_surdurulebilirtuketimvetuketici_grubu.htm). [19-12-2003]

Zira, çevreyi korumadan, tüketicinin korunmasını düşünemezsiniz. Şu halde işletmelerin çevreye saygılı üretim yapmasını beklemek de bir temel tüketici hakkıdır. Bu hakkın işlerliği tüketiciler arasında çevreyi koruma bilincinin yayılmasına ve çevreci işletmelerin ürünlerinin tercih edilmesine bağlıdır. Zaten talebin çevreci ürünlere yönelişi, üreticileri de çevre konusunda daha hassas olmaya zorlayacaktır. Bu gerçek karşısında tüketicilerin davranışlarını gözden geçirmesi gerekiyor. Çevreye saygılı ürünlere yönelmek ve ihtiyaç oranında tüketmek, daha az çöp çıkarmak, israftan kaçınmak gibi değerler artık çağdaş yaşamın temel unsurları arasında sayılabilir.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> (1998-01-01) Fatih DOĞAN, "Türkiye'de Temel Tüketici Haklarına Genel Bir Bakış", Erişim: <http://www.turkstudent.net/art/413>, [2004-07-13]

## İKİNCİ BÖLÜM: SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

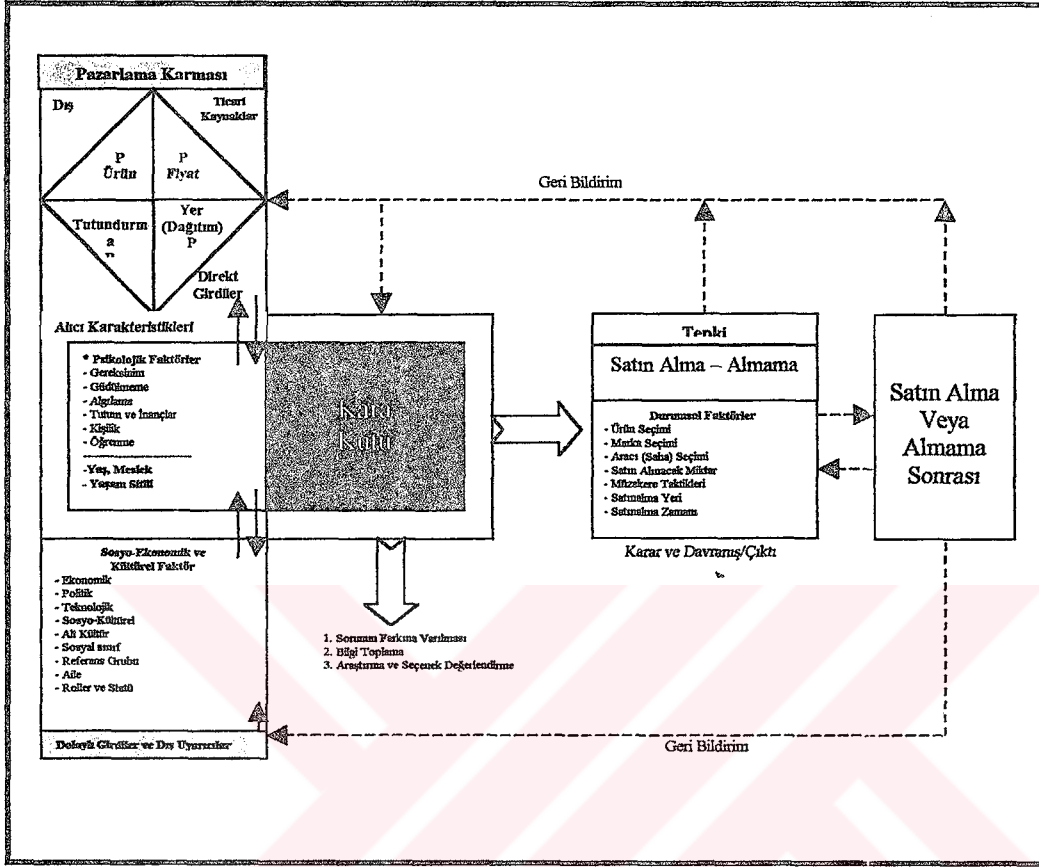
### 2.1. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞ MODELİ

Modern işletme anlayışında ön planda tutulan tüketici memnuniyeti, ancak tüketiciyi iyi tanıyabilmekle mümkündür. Bu da tüketici pazarın özelliklerinin ortaya konulabilmesi için belirli bir sistematik veya çerçeve oluşturulması gerekmektedir. Böyle bir çerçeve hangi tüketicilerin neyi, nerede, ne kadar, nasıl ve ne zaman satın aldıklarının belirlenmesiyle gerçekleştirilebilir. Kuşkusuz bu soruların en önemlilerinden biri, tüketicilerin pazarlama faktörleri de dahil olmak üzere, çeşitli uyarılara karşı nasıl tepki gösterecekleridir. Başka bir deyişle, tüketicinin neden satın aldığı ve satın alımının hangi faktörlerin etkilediğidir. Bu konuda bir çok model oluşturulmuştur (karmaşık, basit veya ayrıntılı gibi).<sup>57</sup> Tüketici davranış modelinin varlığı yararlı olabilir, fakat tüketicilerin bir malı satın almadaki ilgi odağını vermez.<sup>58</sup> Şekil 2.1.'de bununla ilgili tüketici veya alıcı davranışına ilişkin ayrıntılı bir model gösterilmiştir.<sup>59</sup>

<sup>57</sup> Peter M. CHISNAL, *Marketing Research Analysis and Measurement*, McGraw- Hill Book Company (UK) Limited London, s. 19.

<sup>58</sup> Nancy Jo Black, Andy Lockett, Christine Ennew, Heidi Winklhofer and Sally McKechnie, "Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services" *International Journal of Bank Marketing*, 20-4 -2002, s. 163.

<sup>59</sup> Ömer Baybars TEK, *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul- 1999, s. 196-197.



Şekil 2.1: Ayrıntılı Alıcı Davranış Modeli

Kaynak: Ömer Baybars TEK, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul- 1999, s. 196-197.

## 2.2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Eğer 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 davranışı insan ihtiyaçları konusunda önemlidir.<sup>60</sup> Tüketici davranışı, alım ve değişim sürecini elde etme ve mal, hizmet ve fikirleri isteklendirme çalışmaları olarak

<sup>60</sup> "Consumer buyer Behaviour", "tarih yok" Erişim: [http://www.marketingteacher.com/Newsletter/registration\\_form.htm](http://www.marketingteacher.com/Newsletter/registration_form.htm), [2004- 11-16]

tanımlanır.<sup>61</sup> Pazarlamanın görevi, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini kesin bir şekilde tespit etmektir, sonra onları memnun edecek mal ve hizmetleri geliştirmektir. 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.<sup>62</sup>

Tüketicinin satın alma kararlarını verdiği merkeze “kara kutu” adı verilmektedir. Kara kutunun tam olarak nasıl çalıştığı, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü bir yapı gösterdiğine göre, kara kutunun işleyişi insandan insana değişme göstermektedir. Çünkü, karar alma sırasında çok sayıda değişken devreye girmekte ve bu değişkenlerin sayısı her insanda aynı olmamaktadır.<sup>63</sup> 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.<sup>64</sup> Mal ve hizmetlerin pazarlamasında, bireylerin satın almalarını etkileyen pazarlama dışı faktörler şekil 2.2’de gösterilen şekilde açıklamak mümkündür.<sup>65</sup>

---

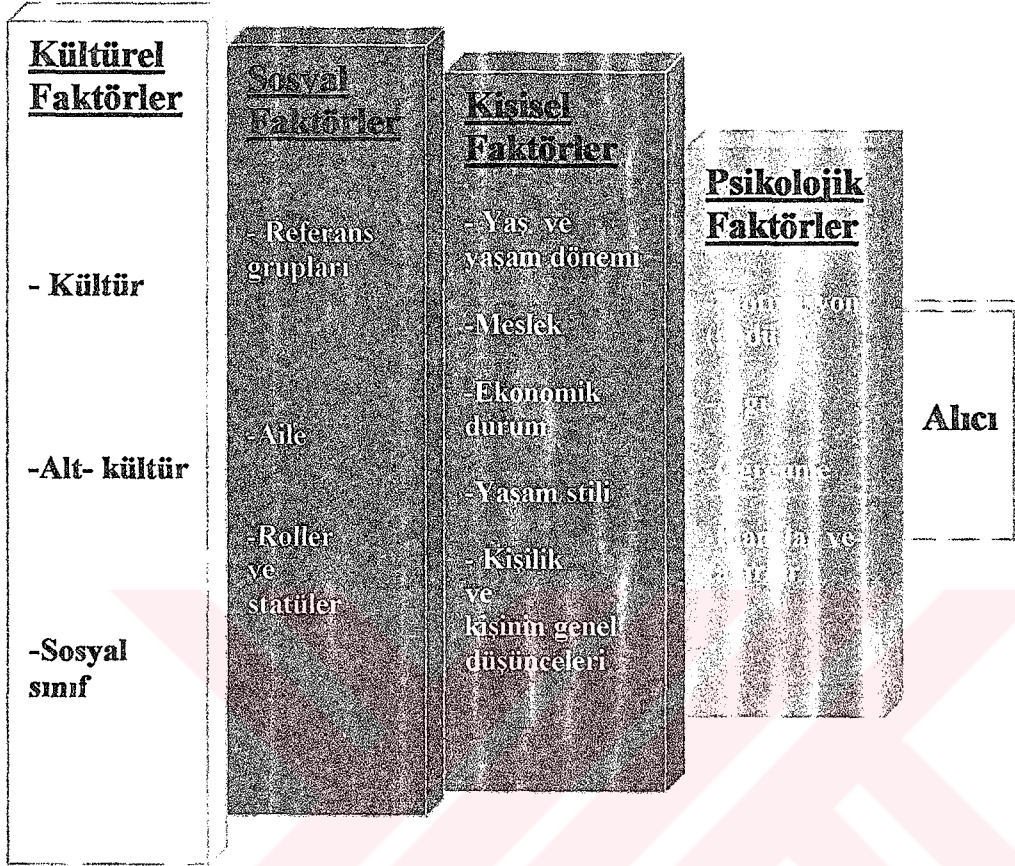
<sup>61</sup> John C. MOWEN and Michael S. MİNOR, *Consumer Behaviour A Framework, Sample Pages*, “tarih yok” Erişim: [http://www.amazon.com/gp/reader/0130169722/ref=sib\\_int\\_redir/104-1145649-7575154?v=look-inside&s=books#reader-page](http://www.amazon.com/gp/reader/0130169722/ref=sib_int_redir/104-1145649-7575154?v=look-inside&s=books#reader-page), [2004- 12- 23], s. 3.

<sup>62</sup> Geoff Lancaster, “tarih yok” Erişim: <http://www.marketingmasters.co.uk/geoff/Buybeh%20handout.doc>, [2003-11-06]

<sup>63</sup> Tamer ARPACI ve Diğerleri, *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara- 1994, s.18.

<sup>64</sup> Birol TENKEKİOĞLU, *Genel İşletme*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 704, Eskişehir- 2003, s. 184.

<sup>65</sup> Peter M. CHİSNALL, *Marketing Research Analysis and Measurement*, McGraw- Hill Book Company (UK) Limited, London, 1981, s.19.



Şekil 2.2 : Tüketicinin satın almasını etkileyen faktörler

Kaynak: Philip KOTLER and Gary ARMSTRONG, *Principle of Marketing*, Prentice Hall International Edition, 1994, s. 137.

### 2.2.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

#### 2.2.1.1. Kültür

“Kültür” sözcüğü hiçbirimize yabancı değildir. Günlük konuşmalarımızda sık geçen bir kavram<sup>66</sup> 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

<sup>66</sup> Hüseyin ÖZTÜRK, *Eğitim sosyolojisi*, Gazi Büro Kitapevi, Ankara, 1990, s. 76.

içine alan gayet girift bir bütündür.<sup>67</sup> Kültür toplumların tüm yaşantıları ve tarihleri boyunca oluşturdukları ve nesilden nesile aktardıkları, maddi ve manevi değerler bütünü olarak çok geniş bir kavram içeriğine sahiptir ve bu nedenle çok çeşitli tanımlarına ulaşmak mümkündür.<sup>68</sup>

Kültürün pazarlama üzerindeki etkisi literatürde oldukça yaygın olarak incelenmiş bir konudur. Özellikle tüketici davranışları konusunda pazarlama akademisyenlerinin, kültürel yaklaşım da dahil olmak üzere, pek çok teknik ve kavramdan yararlandıklarını belirtirlerken, uluslararası temelde tüketici davranışı üzerindeki uluslararası çalışmaların, diğer psikolojik ve sosyal kavramları fazla dikkate almaksızın, daha çok kültürel yaklaşım üzerinde yoğunlaştığına dikkat çekmektedirler.<sup>69</sup>

#### 2.2.1.1.1. Kültürün Özellikleri

Kültürel farklılıklardaki araştırma bireysel ve toplumsal olarak geniş şekilde sınıflandırılabilirliğini göstermektedir. Toplumlar aile ve bölge gibi güçlü ortaklık bağlarına sahiptirler. Kişilik ise, örnek gruplar tarafından kontrol edilen davranış ve diğer terimler olarak tanımlanır.<sup>70</sup>

Kültürün birkaç önemli özelliği vardır.<sup>71</sup>

1. Kültür çok yönlüdür . Bunun anlamı, bazı mantıksal davranışlar beraberce her tarafta uygulanmalıdır. Örneğin, Baş ile selamlaşmak herkes tarafından önemli bir saygı ifadesi olduğunun kabul edilmesidir.

<sup>67</sup> İsa KAYAALP, *İletişimde İnsan Dili*, Bilge Yayıncılık, İstanbul-2002, s. 121.

<sup>68</sup> Müge ELDEN, "Uluslar Arası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi", "tarih yok" Erişim: <http://www.pdfactory.com>, [2004- 03- 12 ]

<sup>69</sup> Tunç EREM, Ö. Baybars TEK, Dr. A. Ercan GEGEZ ve M. Deniz BÖRÜ, "Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerin Tasarım Ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü", "tarih yok" Erişim: [http://www.google.com.tr/search?q=cache:Gks7SET5B2wJ:www.econturk.org/Turkiyeekonomi:il/deniz4.pdf+megamarketing&hl=tr&lr=lang\\_tr&ie=UTF-8&inlang=tr](http://www.google.com.tr/search?q=cache:Gks7SET5B2wJ:www.econturk.org/Turkiyeekonomi:il/deniz4.pdf+megamarketing&hl=tr&lr=lang_tr&ie=UTF-8&inlang=tr). [2004-02-23]

<sup>70</sup> Zeynep Gürhan CANLI and Durairaj MAHESWARAN, "Cultural Variation in Country of Origin Effect", *Journal of Marketing Research* August 2000, s. 310.

<sup>71</sup> Lars PARNER, "The Psychology Of Consumers Consumer Behavior And Marketing", "tarih yok" Erişim: <http://www.LarsPerner.com.>, [13-11-2003. ]

2. Kültür yaratılıştan değil, öğrenmeyle elde edilir. Örneğin, bizim toplumumuzda büyüklere saygı veya akraba ziyaretleri nesilden nesile değişikliklere uğrayarak aktarılmaktadır.
3. Kültür kabul edilebilir davranışların sınırları içerisinde kendini gösterir. Örneğin, Amerikan toplumunda, bir takım elbise ve kravat, kısa ve uzun kollu giysiler genellikle kabul edilebilen giyeceklerdir.
4. Kültürel standartlar sınırlıdır. Bir amerikan casusu, yemek yerken elinde bıçak ve çatal tuttuğundan dolayı, II. Dünya savaşı boyunca Almanlar tarafından hapiste tutulmuştur .
5. Kültürler, hızlı bir şekilde kabul edilen değişikliğe bağlı olarak statik ve dinamiklik arasında devam eden bir yerde durmaktadır. Örneğin, Suudi Arabistan kültüründe hemen hemen hiçbir değişiklik olmazken, Amerikan kültüründe 1950’li yıllardan beri çok büyük bir değişiklik olmuştur.

#### 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, “genç kültür” veya “ dernek kültürü” “beyaz saçlı nesil’ den” çok daha eskiden değerler ve satın alma özellikleri tamamen farklı olmaktadır. <sup>72</sup>

#### 2.2.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir. <sup>73</sup>

<sup>72</sup> “tarih yok” Erişim: [http://www.tutor2u.net/business/marketing/buying\\_cultural\\_factors.asp](http://www.tutor2u.net/business/marketing/buying_cultural_factors.asp), [02.09.2003]

<sup>73</sup> Tuncer TOKOL, *Pazarlama Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa- 1994, s. 78.

### 2.2.1.3.1. Sosyal Sınıf Türleri

Genel olarak sosyal sınıflar 6 kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler üstten alta şu şekilde sıralanmaktadır.<sup>74</sup>

**1. En üst (A Sosyo-Ekonomik Statü):** Sosyal elit tabaka, soylu aileler, serveti en az 2-3 nesilden gelenler, büyük sanayiciler, üst düzey yöneticiler ve ünlü serbest meslek sahiplerinden (doktor, avukat) oluşan bu grubun genel özellikleri şunlardır;

- 1- Az sayıdaki köklü ailelerde söz konusudur.
- 2- Sosyal kulüplere üyedirler.
- 3- Varlığa, refaha alışıklardır, ancak gösteriş için harcama yapmazlar.
- 4- Marka bağımlılıkları vardır. Kendi markaların ya da kendileri vurgulayacak markaları tercih ederler.
- 5- Çeşitli sosyal etkinliklerin sponsorluğunu gerçekleştirirler.
- 6- Genelde kredi kartı kullanırlar.
- 7- Çocuklarına genelde bakıcısı vardır ve yabancı dil öğrenmesi için yabancı bakıcı tutarlar. Yurt dışında öğrenimi tercih ederler.

**2. Üstün altı (B Sosyo-Ekonomik Statü):** Yeni zengin olan bu grup, özel sektör yöneticileri, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticileri ve orta-büyük esnaftan oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri şunlardır;

- 1- En üst sınıf tarafından kabul edilmemiştir.
- 2- Yeni varlıkları, değerleri temsil ederler.
- 3- Başarılı yöneticiler örnek verilebilir.
- 4- Yeni varlıkları gösteriş amaçlı kullanırlar.
- 5- Büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş etmeyi severler.
- 6- Tatillerini genelde yazlıklarında ve tatil köyleri de geçirirler.
- 7- Laik ve batıya yönelik değerlere sahiptirler.
- 8- Tasarrufları konuta yöneliktir.

<sup>74</sup> (01-04-2003), Mustafa DURAN, "Sosyal Sınıf Kavramı", Erişim: <http://www.danismend.com/>, [11-24-2003]

**3. Ortanın üstü (C1 Sosyo-Ekonomik Statü):** Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticilerinden oluşan bu grup C2 ile beraber ülke genelinin büyük bir bölümünü oluştururlar. Bu grubun özellikleri şunlardır;

- 1- Ne aile statüsüne ne de olağanüstü varlığa sahiptirler.
- 2- Kariyer yönlüdürler.
- 3- Çoğunlukla üniversite mezunlardır.
- 4- Çevrede ve sosyal etkinliklerde aktiftirler.
- 5- Genç, başarılı, profesyonel ve iş sahibi kişiler örnek verilebilir.
- 6- Genelde yerli ve ekonomik markaları tercih ederler.

**4. Ortanın altı (C2 Sosyo-Ekonomik Statü):** Beyaz yakalı çalışanlar (memurlar ve işçiler) ve küçük iş sahiplerinden (esnaf) oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri şunlardır;

- 1- Saygı ve kabul görmeyi arzulurlar, iyi vatandaş olarak görülmek isterler.
- 2- Dine önem verirler ancak dini bir hayat tarzını onaylamazlar.
- 3- Kazançlarını genelde tüketim yönlü kullanırlar.
- 4- Ev, araba, tatil sıralamasına önem verirler.
- 5- Promosyona duyarlıdır. Semt pazarları alışveriş mekanlarıdır.

**5. Altın üstü (D Sosyo-Ekonomik Statü):** Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçilerden oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri şunlardır;

- 1- En büyük sosyal sınıftır.
- 2- Güvenlik içinde olmaya, sigortaya ve sendikaya önem verirler.
- 3- En büyük hayalleri bir ev satın almaktır.
- 4- En büyük eğlenceleri televizyondur.
- 5- Çocuklarının okumaların arzu ederler.

**6. Altın altı (E Sosyo-Ekonomik Statü):** Kalifiye olmayan işçiler, vücutları ile çalışanlar (tarım işçileri, hamallar vb.), küçük esnaflar ve işsizlerden oluşmaktadır. Gelir ve eğitim seviyesi en düşük olan gruptur. Bu grubun özellikleri şunlardır;

- 1- Dini inanışları en yüksek olan gruptur.
- 2- Ucuz ve taksitle satış yapan mağazalara giderler.
- 3- Evde baba mutlak söz sahibidir.

## 2.2.2. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; Yaş ve yaşam dönemleri, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere beş grupta incelenmektedir.<sup>75</sup>

### 2.2.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

“Alıcı kararları, kişilerin yaş aile yaşam dönemi içindeki buldukları aşamalar, yaşam stili kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenir. Yukarıdaki tüketici harcamaları ile diğer demokratik değişkenler arasında ilişkiler bölümünden ayrıntılı olarak açıklandığı gibi her yaş grubunun gereksinimine ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrımlanabilir belirli karakteristikleri vardır. Örneğin yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. Ayrıca psikolojik yaşam dönemlerinde satın alım kararlarını etkileyen faktörlerindedir.”<sup>76</sup>

Pazarlama Yöneticisi, müşterilerini aşağıdaki gibi yaş gruplarına ayırarak hangi gruptaki müşterilerinin daha çok olduğunu belirlemelidir;

0-5 yıl arası	bebekler
6- 10 yıl arası	çocuklar
11- 16 yıl arası	olgunluk öncesi gençler
17- 24 yıl arası	olgunlar
25- 34 yıl arası	ev kuranlar
35- 49 yıl arası	çocuk yetiştirenler
50- 64 yıl arası	maddi durumu iyi olanlar
65 ve yukarısı	emekliler

İnsanların farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olur. Aynı zamanda, hayat tarzları ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirler.<sup>77</sup> Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir.

<sup>75</sup> “Buyer Behaviour”, “tarih yok” Erişim:

[http://www.buseco.monash.edu.au/depts/mkt/mtp\\_online/factors.html](http://www.buseco.monash.edu.au/depts/mkt/mtp_online/factors.html), [2003-09-23]

<sup>76</sup> Ömer Baybars TEK, Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul-1999, s.204 .

<sup>77</sup> Murat ÖZCAN, Kobilerde Pazarlama, Ekin Kitapevi, 1996, s. 39.

Örneğin, 15-20 yaş grubu plak, giysi malları talep ederken; 25-30 yaş grubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talepleri daha çoktur.

#### 2.2.2.2. Meslek

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.<sup>78</sup>

Tüketicilerin mesleki ve öğrenim düzeyleri, belli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir işgören ile işverenin giysi ihtiyacı birbirinden çok farklıdır. 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.

#### 2.2.2.3. Ekonomik Özellikler

Global tüketici pazarların demografik boyutlarında incelendiği gibi, kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin, durgunluk söz konusu ise, ürünleri yeniden tanımlayıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar.<sup>79</sup>

Bazı tüketiciler özellikle sık alınmayan yüksek fiyatlı malları satın alırken, bazıları da ucuz olan ve herkesin alabileceği mallardan alırlar. Genellikle açılan

<sup>78</sup> İlhan CEMALCILAR, *Pazarlama*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul-1998, s. 55.

<sup>79</sup> Ömer Baybars TEK, *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul-1999, s.204 .

mağaza, alış-veriş merkezi vb. yerlerde daha çok müşteri ve pazarda bir yer edinebilmek için fiyatları ucuz tutarlar. Bu durum bazen müşteri kaybına neden olabilir. Çünkü insanlarda bazen bir malın fiyatı düştüğünde, kalitesinin de düştüğünü düşünürler ve malı almazlar.

#### 2.2.2.4. Yaşam Tarzı

Bireyin veya ailenin kaynaklar, roller, değerler, amaçlar, ihtiyaçlar ve istekler tarafından etkilenen tipik yaşam şekli yaşam tarzı olarak ifade edilmektedir.<sup>80</sup> Aynı alt kültür, sosyal sınıf ve meslekten gelen insanların bile farklı yaşam tarzları olabilir. "Bir kişinin yaşam tarzı, bireyin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirlerinde belirtilmiş olarak dünyadaki yaşamın bir parçasıdır."<sup>81</sup>

Yaşam tarzı kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgeler. Pazarlama açısından, zaman ve gelir kısıtları altındaki bir tüketici, gelirini mal, hizmet ve faaliyet grupları arasında nasıl paylaşmalıdır ki sağladığı tatmini maksimize edebilsin. Ancak harcanabilir gelirin seçenekler arasında paylaşılması tek başına yaşam tarzını açıklamaya yeterli olamaz. Kişinin topluma aidiyet derecesinin bir öz tanımlanması da gereklidir. Benzer kıyafetlere bürünme, benzer yerlerde bulunma, benzer konuşma tarzı mimikler ve jestler toplum içinde gruplaşmanın tipik bir göstergesidir. Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçerler. Bu nedenle, yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırılması yönünde gelişir. Yaşam tarzına yönelik pazarlama faaliyetleri, tüketicileri anlamak yönünde onların davranış modelleri üzerine odaklanır.<sup>82</sup> Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam sistemi, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşam

<sup>80</sup> (1999-01-01), Ali Fuat ERSOY, "Tüketici Eğitiminde Karar Vermenin Önemi", Erişim: <http://www.mef.gazi.edu.tr/dergi/99-1/bolum5.doc>, [2004-05-31]

<sup>81</sup> Johanna Fyrbjörk, "Attitudes and Consumer Behaviour", "tarih yok" Erişim: [http://hem.passagen.se/fyrbjork/Bachelor\\_Thesis.pdf](http://hem.passagen.se/fyrbjork/Bachelor_Thesis.pdf), [2003- 12- 23]

<sup>82</sup> Nuri ÇALIK, Pazarlama Yönetimi; Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, Eskişehir- 2003, s. 63.

stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı spekülasyonlar veya yorumlar yapılabilir ama bu durum o kişiyi tam olarak görme olanağı vermeyebilir. Yaşam stili psikografik teknikleriyle ölçülmeye çalışılmaktadır. Psikografik tüketicinin yaşamına ilişkin başlıca şu değişkenlerin ölçümüne dayanır.<sup>83</sup>

Yaşam stili değişkenlerin ilk üçüne etkinlikler, ilgiler ve fikirler boyutları denilmektedir. Tüketici yaşam stilleri, uzun soru formları kullanılarak ölçülmeye çalışılır. Pazarlama yöneticisi ürün ve marka ile yaşam stilleri arasındaki ilişkileri dikkate alan stratejiler geliştirir. Eğlenceye düşkünlük yaygın bir yaşam stildir. Buna karşılık 1990'lı yıllarda Türkiye de giderek artan tesettür modasının yaşam stili olup olmadığı tartışılmaktadır.<sup>84</sup>

#### 2.2.2.5. Kişilik

Bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilir. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer alır. Kişiliğin yaşanılan toplumun sosyo-kültürel değerlerin yorumu ile, bu yorumun kişi tarafından değerlendiriliş biçimiyle doğrudan doğruya bir ilişkisi vardır.<sup>85</sup> Her kişi kişiliği onun satın alma davranışını etkiler. Kişilik kavramıyla biz, cezre sorumluluğunu üstlenebilen ve oldukça tutarlı davranmaya götüren psikolojik özelliklerin ayırt edilmesini ifade ederiz. Kişilik, bazı ürün veya marka seçimi için tüketici davranışı analizinde kullanılır.<sup>86</sup>

<sup>83</sup> Ömer Baybars TEK, Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul-1999, s.204 .

<sup>84</sup> TEK, s.204 .

<sup>85</sup> Davranış Bilimleri Enstitüsü, "Kişilik Kuramları Gelişimi ve Ölçümü", "tarih yok" Erişim: [http://www.dbe.com.tr/psikoloji\\_dunyasi/default.asp?cntId=03030199](http://www.dbe.com.tr/psikoloji_dunyasi/default.asp?cntId=03030199), [2004-02-21]

<sup>86</sup> James YİP, "Final Revision Notes for Consumer Behaviour Module for ICB", "tarih yok" Erişim: <http://www.icbwin.com/upload/Final%20Revision%20Notes%20for%20Consumer%20Behaviour-PART%20B.doc>, [2003- 11- 24]

### 2.2.2.5.1. Kişiliğin Boyutları

Kişilik, bireyin çeşitli durumlardaki özel davranımlarda ifadesini bulan yapısal ve dinamik özelliklerinin tümüdür. Bu özellikler onu başkalarından ayıran sürekli ve tutarlı olan davranışlarıdır (bireyin emsalsizliği). Bu tanım oldukça geniş kapsamlı olup aşağıdaki boyutları içermektedir:<sup>87</sup>

- 1- Kişilik, bir yapı ve dinamiği kapsar; yani kişilik, parçalar (davranış) ve bunlar arasındaki ilişkilerle biçimlenir. Bu anlamda kişiliğe bir sistem, bir bütün gözüyle bakmalıdır.
- 2- Kişilik, davranışsal açıdan betimlenir. Araştırmacı davranışları gözleyebilmeli; çeşitli teknik ve yöntemlerle, ölçme araçlarıyla ölçebilmelidir.
- 3- Tutarlılık boyutu önemlidir. Kişilik denince bireyin kendi içindeki ve bireyler arasındaki ilişkilerinde davranışsal tutarlılığı ima edilir.
- 4- İnsanlar, başkalarıyla grup etkileşimi içinde yaşarlar. Öğrenme yoluyla kazanılan davranışların betimlenmesi açısından önemli olan bu boyut, kişilik tanımında kapsanmalıdır.

### 2.2.2.5.2 Kişiliğin Bölümleri

Kişilik ve satın alma davranışı arasında sıkı bir ilişki olduğu bilinmekle birlikte bu ilişki bugüne kadar tam olarak açıklanmış değildir. Kişilik konusunda en tutarlı çalışmalar, “psikoanalitik okulu” tarafından yapılmıştır.<sup>88</sup> Bu okulun kurucusunun Sigmund Freud olduğu kabul edilmektedir. Freud’a göre, zihinsel yaşamın birbiriyle çatışma halinde olan ancak birbirini tamamlayan öğelerini, id, ego ve süper ego olarak tanımlar ve kişiliğin üç bölümden oluştuğunu belirtmektedir:<sup>89</sup>

**İd:** insan zihninin biyolojik yapısı olup, daha sonra ego ve süper egonun üzerine geliştiği kişilik sisteminin en ilkel yapısıdır. id, psişik enerjinin kaynağıdır. Yaşam, ölüm, cinsellik ve saldırganlık gibi dürtülerden oluşur. id, haz

<sup>87</sup> Buket ERKAL, *Davranış Bilimlerine Giriş*, TC. Anadolu Üniversitesi Yayını NO: 1355 Açıköğretim Fakültesi Yayını NO: 722, Eskişehir- 2002, s. 243.

<sup>88</sup> ARPACI ve Diğerleri, s. 19.

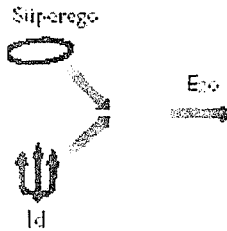
<sup>89</sup> ERKAL, s. 247.

ilkesine (pleasure principle) göre çalışır. Yani, kaygı, acı ve tehditten kaçınarak hazzı gözetir. Bu sürece birincil süreç (primary process) denir. Haz ilkesi doğrultusunda hareket eden id, şımarık bir çocuk gibi isteklerinin anında ve hemen doyurulmasını; tam bir doyumunu ister. Mantıksız, bencil ve bireyseldir.

**Ego:** id hazzı; ego ise gerçeği arar. Egonun başlıca amacı ve işlevi, idin aşırı isteklerine karşı onları gerçeklere uygun bir biçimde doyuma ulaştırmaktır. Buna, ikincil süreç (secondary process) denir. Bu süreç gerçeklik ilkesine (reality principle) dayanır. Egonun başlıca özellikleri arzu ve ihtirası fantaziden ayırabilmesi, engellemeler karşısında hoşgörülü olması; uzlaştırıcı ve zaman içinde değişebilir olması nedeniyle bazı algısal ve bilişsel beceriler geliştirebilmesidir. Özetle, ego mantıklı, gerçekçi ve hoşgörülüdür.

**Süperego:** Süperego toplumsal aktarımın ürünü olan ahlaki işlevlerin temsilcisidir. Ulaşılmak istenen idealleri, mükemmeli kapsar. Başlıca işlevi, davranışları, toplumun beklenti ve kuralları doğrultusunda kontrol etmektir. Bunu yaparken ceza (bireyin suçluluk duyması-vicdan-aşağılık duygularına kapılması) ya da ödül (gururlanma, kendini beğenip takdir etme-vicdan rahatlaması) kullanır.

**Şekil 2.3:** Freud'un kişilik yapılarını gösteren parçalar



**Kaynak:** Buket ERKAL, **Davranış Bilimlerine Giriş**, TC. Anadolu Üniversitesi Yayını NO: 1355 Açıköğretim Fakültesi Yayını NO: 722, Eskişehir- 2002, s. 247.



### 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. Sözgelisi, aile bir danışma grubudur. Benzer şekilde mesleki dernekler, klüpler, partiler de birer danışma grubudur. Danışma grupları çeşitli ölçütlerden hareketle sınıflandırılmaktadır.

Referans grupları tüketiciler üzerinde aşağıdaki güçleri uygularlar:<sup>90</sup>

- 1- **Referans Gücü:** Kişinin hayranlık duyduğu kişi ve grupların tüketim davranışlarını kopya etmesi sonucu oluşan bir güçtür.
- 2- **Bilgilendirme Gücü:** Referans grubunun kişinin öğrenmek istediği bilgilere sahip olması sonucu ortaya çıkan güçtür.
- 3- **Yasal Güç:** Kişilere toplumsal sözleşme sonucu verilmiş ve çoğu kez ayırt edici bir üniforma ile birlikte gelen bir güçtür. Reklamlarda tulumuyla çıkan bir boyacı ustasının belirli bir boya markasını önermesi gibi.
- 4- **Uzman Gücü:** Belli bir alanda uzmanlık oluşturmuş kişi ve grupların edindiği güçtür. Belli ürünleri test ederek onlar hakkında açıklayıcı raporlar oluşturan ve tüketicilere kitle iletişim araçlarıyla ulaşan uzmanların tüketici davranışlarını yönlendirdiği bir gerçektir.
- 5- **Ödül Gücü:** Kişiyi maddi ya da manevi yönden ödüllendiren güç, onun tüketim davranışları üzerinde etkili olabilir. İşinde terfi olanağı sağlanması veya prestij sağlayan bir kulübe üye yapılması bu tür güce örnek olarak verilebilir.

<sup>90</sup> Nuri ÇALIK, **Pazarlama Yönetimi; Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, Eskişehir- 2003, s. 70-71.

**6- Zorlayıcı Güç:** Bu güç adından da anlaşılacağı gibi kişiyi sosyal ya da fiziksel

yönden yıldırarak etkilemeyi amaçlar. Etkisi ancak kısa vadede geçerli olabilir. Pazarlamacı olarak tanınan kişilerin sürekli evinize telefon ederek ürünlerini tanıtmak amacıyla randevu talep etmeleri buna bir örnek oluşturur.

**Fikir liderleri** belirli ürünler hakkında bilgiye sahip olan ve bu konularda kendilerine danışılan kişilerdir. Tüketicilerin satın alma davranışları ve ürün tercihleri üzerinde önemli etkiye sahiptirler. Uzman gücüne sahip olduklarından teknik açıdan ehil ve inandırıcıdır. Değerlendirmelerini tarafsız biçimde gerçekleştirdikleri düşünülür. Sosyal açıdan oldukça aktiftirler ve değer ve inançları etkiledikleri kişilerle örtüşür. Ancak, önerdikleri ürünleri sürekli satın aldıkları da söylenemez. Pazara sürülen bir ürünü ilk benimseyenler arasında yer aldıkları takdirde yenilikçi iletişimciler olarak adlandırılır.

#### 2.2.3.1.1. Referans ( Danışma ) Grup Türleri

Genellikle beş gruba ayrılan danışma grupları şunlardır:<sup>91</sup>

- 1- **Formal ve informal danışma grubu:** Bazı danışma gruplarının tüketici üzerindeki etkisi, tüketicinin o grubun üyesi olmasının bir sonucudur. Sözleştiği, bir derneğe, sendikaya, dini bir topluluğa, klübe veya hayır cemiyetlerine üye olunması, bu tür etkiler yaratır. Bu tür kuruluşların ortak özelliği formal (biçimsel) bir müessese olmalarıdır. Ancak, birey informal (biçimsel olmayan) bir sosyal gruba da üye olabilir. Arkadaş grupları bunun bir örneğidir.
- 2- **Doğal danışma grubu:** Tüketici, yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, medeni durumu gibi özellikleri nedeniyle, belli bir sosyal grubun doğal üyesi olabilir. Bu tür sosyal gruplara doğal (tabii) danışma grubu denir.

<sup>91</sup> Hikmet SEÇİM ve Diğerleri, *Reklamcılık Ve Satış Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 117 Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 41, Eskişehir – 1998, s. 253.

3- **Kaçınılan danışma grubu** : Bazı sosyal gruplar da tüketicinin davranışını olumsuz yönde etkileyen danışma grubu niteliğindedir. Bunlara kaçınılan danışma grupları denir.

Danışma grupları, büyüklüklerine ve üyeleri arasındaki ilişkilerin yüz yüze olup olmamasına göre ikiye ayrılabilir. Grubu oluşturan birey sayısı az ve aralarında yüz yüze ilişkilerin olduğu gruplara asli danışma grubu denir. Üye sayısı çok ve yüz yüze ilişkiler söz konusu değilse tali danışma grubu denir.

### 2.2.3.2. Aile

20. Yüzyılın ortalarından itibaren geniş aile kavramı yerini çekirdek aile kavramına terk etmiş bulunmaktadır. Bu kapsamda anne baba ve ergenliğe erişmemiş çocuklar akla gelmektedir. Ailenin ihtiyaç ve harcamaları, ailedeki çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçının ev dışında çalışıp bütçeye katkıda bulunmalarına bağlıdır. Aile ihtiyaç ve harcamalarının zaman içinde farklılık göstermesi, hane halklarının bölümlenmesini sağlayan aile yaşam süreci kavramını ortaya koymuştur. Aile yaşam süreci, aile gelir ve yapısındaki gelişmelerle, bu gelir üzerindeki talep değişimlerini birleştirerek bir grafik ortaya koymaktadır. Aile bireyleri yaşlandıkça veya aile birey sayısı farklılaştıkça, ürün tercihleri ve ihtiyaçlar da farklılık gösterir. Bu arada yaşlanmayla birlikte gelirin artması ve ailenin daha nitelikli ve özelliği olan ürünlere yönelmesi düşünülebilir.<sup>92</sup>

Aile yaşam seyri, tutum, davranış ve özellikle alıcı davranışlarında zamanla oluşan değişimleri gösteren bir aşamalar dizisidir.<sup>93</sup> Aile yaşam seyri :<sup>94</sup>

- 1- Bekarlar
- 2- Çocukları olmayan yeni evliler
- 3- Dolu yuva I (en küçük çocuğu 6 yaşından küçük)
- 4- Dolu yuva II (en küçük çocuğu 6-12 yaşında)
- 5- Dolu yuva III (en küçük çocuğu 12 yaşından büyük)
- 6- Boş yuva I (Hala çalışıyor)

<sup>92</sup> Nuri ÇALIK, *Pazarlama Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, Eskişehir- 2003, s. 71.

<sup>93</sup> South-Western College Publishing, "Consumer Behaviour", "tarih yok" Erişim: <http://www.uwc.ac.za/ems/man/MAN231/CHAPTER3.PPT> , [2003- 12-22]

<sup>94</sup> Maggie Geuens, "Consumer Behaviour", "tarih yok" Erişim: [http://fetew.rug.ac.be/MarEco/Site\\_NL/vakken/maggieH3.pdf](http://fetew.rug.ac.be/MarEco/Site_NL/vakken/maggieH3.pdf) , [2003- 12-22]

- 7- Boş yuva II (emekliye ayrılmış)  
8- Yalnız yaşayanlar (eşi ölmüş)

#### 2.2.3.2.1. Aile Yaşam Seyri

Her ne kadar son zamanlarda daha çok farklı bölümlere ayrılmasına rağmen, Aile yaşam seyri altı evrede oluşmaktadır. Bu bölümler şunlardır:<sup>95</sup>

1. *Hiç Evlenmemiş (Genç Bekarlar):* Genelde mali sorumlulukları aileleri tarafından karşılanmaktadır. Bu daha genç evlenmemiş tüketiciler, daha çok modayı takip etme ve hazır giyim eğilimindedirler. Bu kesim böylece Yeni icat edilen ve üretilen ürünler için çok önemli bir Pazar oluşturur.

2. *Genç yeni evli çiftler - çocuk yok:* Satın alma oranları en yüksek seviyededir. Yeni evli olduklarından; evleri için gerekli olan eşyaları alma eğilimindedirler.

3. *Çocuklu genç evli çiftler:* Çocuklarıyla fazla zaman harcar ve Onlara lüks eşyalar almak için biraz fazla para harcarlar..

4. *Çocukları evde yaşlı evli çiftler:* Çocukları evden ayrılmamış ve anne – baba halen emekliye ayrılmamış ailelerden oluşur. Mali durumları iyidir. Çocuklar bir iş bulup çalışabilir. Genelde dayanıklı tüketim malları satın alınır.

5. *Çocukları evden ayrılmış yaşlı evli çiftler:* Gelirleri oldukça yüksektir. Bununla beraber, Satın alma şekilleri yerleşmiş ve değişmez. Böylece pazarlamacılar bunların pozisyonlarını değiştirmekte zorlanmaktadır. Bu nedenle, yeni fikir ve düşünceden ziyade ilave bilgilerle, bunları etkileyebilmek için en iyi politikalarını kullanacaklardır..

6. *Emekli yaşlı çiftler ve yalnız yaşayanlar:* Gelirde bir azalma olmaktadır. Genelde tıbbi cihazlar veya sıhhi bakım ürünlerine daha çok para harcarlar. Sevilmek ve saygı görmek isterler.

<sup>95</sup> Geoff LANCASTER, "Buyer Behaviour", "tarih yok" Erişim:  
<http://www.marketingmasters.co.uk/geoff/Buybeh%20handout.doc>, [2004-05-21]

### 2.2.3.3. Roller ve Statüler

Grupları basit bir şekilde resmi ve gayri resmi olarak ikiye ayırabiliriz:<sup>96</sup>

*Resmi gruplar*, (Mesela komiteler ve organizasyonlar) belirli bir yapıdır, ve ekonomik, sosyal, politik veya özverili olup olmadığına bakılmaksızın, muhtemelen özel amaçları başarmak için düzenlenmiş ikincil gruplar olabilir.

*Gayri resmi gruplar*, tipik olarak birincil gruptur, nispeten serbest bir yapıda nitelendirilen, amaç ve hedeflerin açıkça belirtilmediği, yapılmayan etkileşim, ve yazılmamış kurallar olarak tanımlanan gruplardır.

Bir kimse aile, kulüpler ve organizasyonlar gibi pek çok gruplara katılır. Bir kimsenin her gruptaki mevkii, onun rolü ve statüsü ile ifade edilebilir. Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış menecerinin statüsünden fazladır, ve bir satış manecerinin 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.<sup>97</sup>

#### 2.2.3.3.1. Satın Alma Roller

Bir Pazar yerinde en azından üç tüketici rolü gerekir. **1. Satın Alıcı;** Pazar yerinde ürünün elde edilmesini sağlayan kişidir. **2. Ödeyici;** satın alma finansmanını yapan kişidir. **3. Kullanıcı;** Ürünü gerçekten tüketen veya kullanan ya da hizmetten yararlanan kişidir.<sup>98</sup> Gerçekte, beş ayrı satın alma rolü vardır:<sup>99</sup>

---

<sup>96</sup>, David L. LOUDON and Albert J. Della BİTTA, **Consumer Behavior: Concepts and Applications** 4th edition, McGraw-Hill, 1993, “tarih yok” Erişim: <http://info.sm.umist.ac.uk/ugdocs/BSCMAN2/CONBEH/cnotes/1cbho09.htm>, [2004-02-17]

<sup>97</sup> Philip KOTLER, **Pazarlama yönetimi** ( çev: Nejat MUALLİMOĞLU), Beta Basım A.Ş., İstanbul – 2000, s. 167.

<sup>98</sup> Jagdish N. SHETH, Banwarı MITTAL and Bruce NEWMAN, **Consumer Behaviour and Beyond**, Sample Page, s. 6.

- 1- **Harekete Geçirici (Initiator):** Harekete geçirici, belirli bir malı satın alma görüşünü ilk kez düşünen yada salık veren (söyleyen) kişidir.
- 2- **Etkileyici (Influencer):** Bir etkileyici, en son karar üzerinde açık yada gizli bir takım etkileri olan kişidir.
- 3- **Karar verici (Decider):** Karar verici, en sonunda satın alma kararının tümü yada herhangi bir kısmını belirleyen bir kişidir. Karar verici kişi, satın alıp almamaya, alacak ise neyi, nasıl ne zaman, yada nereden satın alacağına karar verir.
- 4- **Satın alıcı (Purchaser):** Satın alıcı, gerçek satın almayı yapan kişidir.
- 5- **Kullanıcı (User):** Kullanıcı, mal yada hizmeti kullanan veya tüketen kişi yada kişilerdir.

Yukarıdaki rolleri bir örnekle açıklamaya çalışalım. Bir ailede çocuk bisiklet isteğini önce annesine iletmekte, Anne de bu isteği Baba' ya ileterek ikna edilmektedir. Baba tarafından alınan bisiklet çocuğa verilmektedir. Burada çocuk hem harekete geçirici, hem de kullanıcı olmaktadır. Anne etkileyici olurken, Baba ise hem karar verici, hem de satın alıcı rolünü üstlenmektedir.

#### 2.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen dört faktör vardır. Bunlar:<sup>100</sup>

- 1- Güdü (Motivasyon)
- 2- Algılama
- 3- Öğrenme
- 4- Tutum

<sup>99</sup> Philip KOTLER, *Pazarlama yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim* ( çev: Yaman ERDAL), Bilimsel Yayınlar Deneği No 2, s. 167.

<sup>100</sup> *Car Sales Training*, "tarih yok" Erişim: [http://www.ul.ie/techcomm/ELearning/Projects/ELearning%20Projects/ElaineWalsh/CARS/modul\\_e1\\_titles.htm](http://www.ul.ie/techcomm/ELearning/Projects/ELearning%20Projects/ElaineWalsh/CARS/modul_e1_titles.htm), [2004-01-20]

### 2.2.4.1. Motivasyon (Güdüleme)

Motivasyon kelimesi Latince “Movere” kelimesinden gelmektedir. Kelime anlamı etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmek v.b dir. Motivasyon, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanır.<sup>101</sup> Her ne kadar motivasyon kavramı üzerinde ittifak edilmiş bir tanım olmamasına rağmen, genellikle belirli bir davranışın neden meydana geldiği sorusuyla ilgili bir kavramdır. Atkinson (1967), 'Motivasyon' davranışın yön, kuvvet, ve ısrarı için problem çözme olarak tanımlar. Wilkie (1992) göre, tüketici motivasyon çalışmaları, davranışın nasıl başladığı, devam ettiği ve durduğu gibi soruları elde etmeye yöneliktir.<sup>102</sup>

Güdülenme, bireyin işinin yönünü, gücünü ve öncelik sırsını belirleyen iç veya dış dürtünün etkisi ile eyleme geçmesi (Motivasyon) ve güdülemek de insan veya hayvanlardaki belli güdüleri devinime geçirerek canlıyı eyleme itme olarak tanımlanmaktadır. Güdüleyici ise eyleme geçirici ya da yönlendirici unsurlardır.<sup>103</sup>

İhtiyaçlar, müşterileri alışverişe götüren temel güçtür. Tatmin olmayan bir ihtiyaç, bir kişinin, bazı fiziksel ve psikolojiksel boyutta asıl ve arzulanan durumlar arasındaki bir aralıktır. Hepimiz yaşamımızı devam ettirebilmek için zorunlu olan yeme, içme, ısınma, barınma ve uyku gibi fiziksel ihtiyaçları yerine getirmek mecburiyetindeyiz. Bizim ayrıca güvenlik, sevgi, saygı ve sevilme gibi sosyal ve duygusal ihtiyaçları vardır. Şu ihtiyaçlar, bireylerin tüketim davranışlarını motive etmede temeldir. Onlar, pazarlayıcılar veya diğer sosyal

---

<sup>101</sup> **Motivasyon ve İş Yaşamına Etkileri**, “tarih yok” Erişim: <http://www.insankaynaklari.gokceada.com/motivasyon.html>, [2004-02-23]

<sup>102</sup> Johanna Moisaner, “**Motivasyon For Ecologically Oriented Consumer Behavior**”, “tarih yok” Erişim: <http://www.lancs.ac.uk/users/scistud/esf/lind2.htm>, [2003- 11- 23]

<sup>103</sup> Abdullah KESKİN, **Motivasyon**, “tarih yok” Erişim: <http://www.egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat1.doc>, [2004-05-23]

güçler tarafından oluşturulmaz; Onlar, bizim insan olmamızdan kaynaklanan temel biyolojiksel ve psikolojiksel ihtiyaçlarımızdır.<sup>104</sup>

İhtiyaçlarımız ve onları tatmin etme isteği motivasyonun temel kaynağıdır. Her kişi bir ihtiyacını karşılamak için çalışır. Genel olarak para bu ihtiyaçları karşılamak için en önemli motive edici etken olarak görülür. Peki kişinin para dışında diğer ihtiyaçları nelerdir ? Abraham Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisi dediği araştırmasında insanları neyin motive ettiğini araştırmış.<sup>105</sup> Maslow, insan ihtiyaçları ile ilgili olarak 1943 yılında yazdığı bir makalesinde insan ihtiyaçlarını beş kategoriye ayırmıştır. Maslow, insan ihtiyaçlarını hiyerarşik olarak ele almış ve en alttaki ihtiyaçların karşılanmasının ardından insanın bir üstteki ihtiyaçlar kategorisine doğru yöneldiğini ifade etmiştir.

#### 2.2.4.1.1. Maslowun İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi şu özetlenebilir:<sup>106</sup>

- 1- **Fizyolojik ihtiyaçlar:** İnsanların doğuştan sahip oldukları ve arzu ettikleri temel ihtiyaçlardır. Yemek, uyumak, hava teneffüs etmek vs. ihtiyaçlar bu kategori için örnek olarak gösterilebilir.
- 2- **Güvenlik ihtiyaçları:** İnsanlar, can ve mal varlıklarının korunmasını isterler. Aynı şekilde insan, doğası gereği özgürlüğü ve mülkiyeti seven bir yaratıktır. Bu nedenle, tüm insanlar baskıya ve zorlamaya karşı kendilerini korumak isterler. Bunların dışında yaşlılık, hastalık, işsizlik vs. durumlara karşı da insan, geleceğinin güvenlik içerisinde olmasını arzular.
- 3- **Sevgi ve aidiyet ihtiyacı:** Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından sonra insanın sosyal yönü ağırlık taşıyan ihtiyaçları ortaya çıkar. Örneğin,

<sup>104</sup> John MULLİNS, Orville WALKER and Jean-Claude LARRECHE, **Marketing Management: A Strategic, Decision-Making Approach 5/e**, ISBN: 072863706, Copyright year: 2005, s. 6.

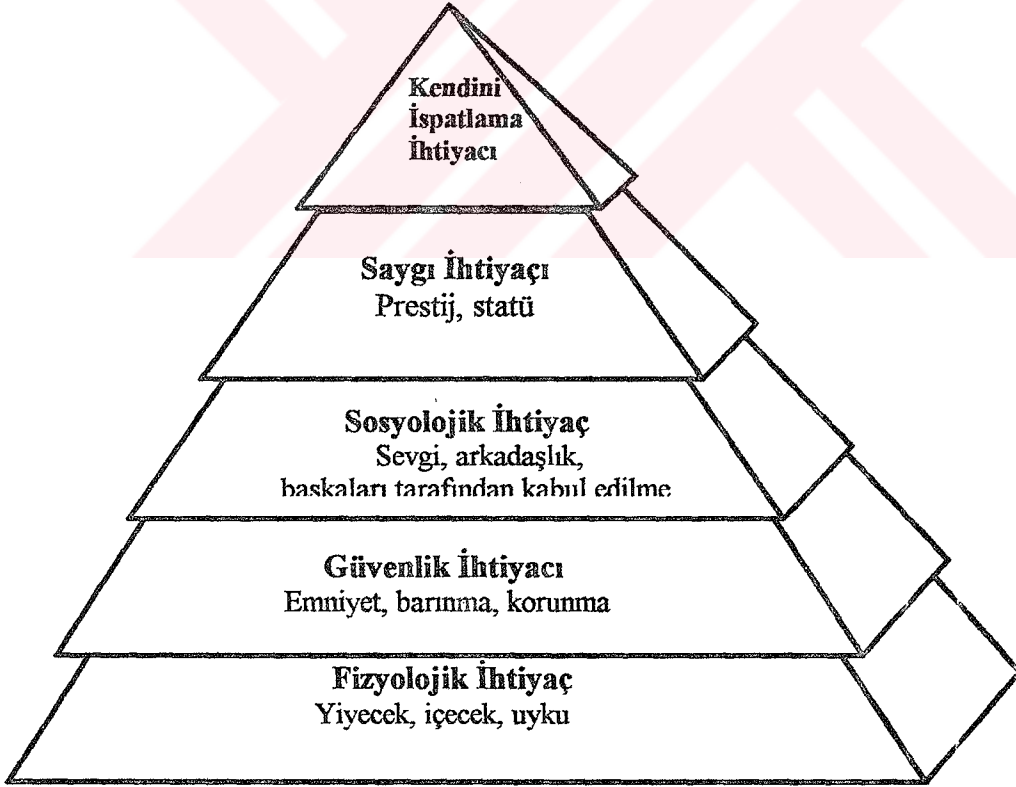
<sup>105</sup> (2003- 08- 02), Deniz YÜCEL, "Çalışanları Neler Motive Eder", İş Güç Bakış- İş Yaşamı Dergisi Sayı:8 Şubat 2003, Erişim: E- Dergi : <http://www.isguc.org.>, [2004-04-13]

<sup>106</sup> C. Can AKTAN, "Motivasyon Teorileri", "tarih yok" Erişim: <http://www.canaktan.org/yonetim/insan-yonetim/motivasyon-teorileri.htm>, [2004-05-21]

sevme, sevilme, bir gruba mensup olma, şevkat, yardımseverlik vs. türünden ihtiyaçlar bu gruba örnek olarak gösterilebilir.

4- **Saygı ihtiyacı:** İnsanlar sevmek, sevilme dışında saygı duyulmak da isterler. İnsanlar temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını ve ardından sevgi ve aidiyet ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tanınma, sosyal mevkii ve statü sahibi olma, başarı elde etme, takdir edilme, saygı görme vs. türden ihtiyaçlara ilgi gösterirler. Maslow bu gruptaki ihtiyaçları saygı görme (esteem) ihtiyaçları olarak sınıflandırmaktadır.

5- **İdeallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacı:** Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını ve diğer belirtilen türdeki ihtiyaçlarını karşılamış olan birey son aşamada ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacı duyar. Bu son aşamada birey, ideallerini gerçekleştirmeye, başarmaya ve haz duymaya daha fazla önem verir.



Şekil 2.4: Maslow' un İhtiyaç Hiyerarşisi

Kaynak: Perception, "tarih yok" Erişim:

[http://raptor.bizlab.mtsu.edu/s-](http://raptor.bizlab.mtsu.edu/s-drive/Lhaislip/Exam%202/ch06.ppt.)

[drive/Lhaislip/Exam%202/ch06.ppt.](http://raptor.bizlab.mtsu.edu/s-drive/Lhaislip/Exam%202/ch06.ppt.), [2004-02-18]

Abraham Maslow' un şekil 2.4.'de kısaca özetlediğimiz "ihtiyaçlar hiyerarşisi", insanlar açısından bir tür motivasyonel etki gösterir. Başka bir ifadeyle, belirli bir basamak ihtiyacını karşılayan birey, bir sonraki basamağa atlamak için motive edilebilir. Maslow' un teorisinin ötesinde ihtiyaçlar konusunda belki de bilinmesi gereken ilk şey şudur: "insan ihtiyaçları sonsuzdur/sınırsızdır." Bu nedenle, insan daha fazla motive edilmek için hazır durumdadır. Önemli olan, doğru motivasyonel araçları kullanarak insanları daha fazla çalışmaya sevk etmektir. Heinz M. GOLDMANN ise, ihtiyaçları şu şekilde sınıflandırmaktadır:<sup>107</sup>

- 1- **Kendini ispatlama (kendini gösterme) ihtiyacı:** Bu ihtiyaç kendini sosyal statü, güç, etki, prestij, pozisyon (mevki) sahibi olma, kabul görme, popüler olma, başarılı olma veya bir topluluğa üye olma şeklinde ortaya çıkar.
- 2- **Cinsellik ihtiyacı:** Sevmek, sevilmek, erkeklik veya kadınlığın belli bir özelliğini ortaya koymak veya çekici olmak şeklinde ortaya çıkar.
- 3- **Birlikte olma ihtiyacı:** Arkadaş edinme, sosyal ilişkiler kurma, dost edinme veya aile kurma şeklinde ortaya çıkar.
- 4- **Kendini koruma ihtiyacı:** Bu ihtiyaç sağlıklı olma, hastalıklara karşı korunma, vb. istekleri ifade eder.
- 5- **Mülkiyet güdüsü:** Kendine ait şeylerin olması, şans oyunlarına düşkünlük, koleksiyonculuk veya kazanç arzusu şeklinde ortaya çıkar.
- 6- **Merak ihtiyacı:** Daha çok bilgi edinmek veya öğrenmek, denemek, ispat etmek(kanıtlamak), gibi ihtiyaçlar.
- 7- **Konfor ihtiyacı:** Dinlenme, daha kolay ve rahat yaşama, boş zaman ve tembellik ihtiyacı şeklide belirir.
- 8- **Güvenlik ihtiyacı:** Acı, korku ve endişe verici şeylerden uzak durma ihtiyacıdır.

<sup>107</sup> İlhan CEMALCILAR, *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 117 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 41, Eskişehir- 1992, s. 230-231.

İşletmeler veya pazarlama yöneticileri açısından; hedef tüketici veya müşterisini iyi tanıyabilmesi için onların ihtiyaçları veya motiveleleri konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir.

#### 2.2.4.2. Algılama

Algılama, en genel anlamıyla, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarıdır. Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir. Bir başka deyimle algılama, bireylerin duyu organları yoluyla gelen duyuşsal uyarıları seçerek, düzenleyerek ve yorumlayarak, çevrelerine ait anlamlı bilgiler haline getirmeleri işlemidir.<sup>108</sup> Bir başka deyimle algılama, bireylerin duyu organları tarafından ortaya çıkarılan uyarıları seçmesi, düzenlemesi ve anlamlarını yorumlama işlemidir.<sup>109</sup> Algılama, ayrıca geçmiş deneyimler, motivasyon, inançlar, tutumlar ve öğrenme yeteneği ile de bağlantılıdır.<sup>110</sup>

##### 2.2.4.2.1. Algılama Süreçleri

Algı süreçleri ile ilgili olarak en önemli konuları şöyle sıralamak mümkündür:<sup>111</sup>

**Nesnelerin Ayırt edilmesi:** İnsan çevresini gelişigüzel bir düzen içerisinde algılamamaktadır. Duyusal girdileri derler, toparlar, bir düzene sokar ve onlara bir anlam verir. Biz bu sürece nesnelerin ayırt edilmesi diyoruz.

**Algısal değişmezlikler:** En önemli iki değişmezlik, renk ve parlaklık değişmezliği ile biçim ve büyüklük değişmezliğidir. Nesne üzerine düşen ışığın şiddeti ne olursa olsun az veya fazla, rengi ve parlaklığı değişmez.”Gündüz beyaz

<sup>108</sup> Mahmut PAKSOY ve diğerleri, *Örgütsel İletişim*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 964 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 533, Eskişehir- 1996, s. 32.

<sup>109</sup> (2001-01-24), Karen A. Blotnicky, “Social and Psychological Influences on Consumer Behaviour”, Erişim: <http://www.busi.mun.ca/dstewart/1201/Ch6.ppt>, [2003- 12- 22]

<sup>110</sup> P. R. SMİTH, *Marketing Communication An İntegrated Approache*, Kogan Page Limited, London- 1994, s. 78.

<sup>111</sup> Psikoloji, “tarih yok” Erişim: <http://dazlak2000.sitemynet.com/psikoloji.htm>, [2004-06-25]

algılanan kar, gece siyah görünmez.” Nesneleri, bizden değişik uzaklıktaki mesafelerden algılamamıza rağmen büyüklüklerini aşağı yukarı değişmez bir şekilde aynı görmeye devam ederiz.”Kapı boyutlarının açılırken algılanan şekli.”

**Algısal Yanılmalar:** Suyu sokulan bir sopayı suya girdiği noktada kırık görmemiz veya lunaparktaki aynalarda seyrettiğimiz çarpık görüntüler fiziksel yanılmalar. Diğer tip yanılmalar algı sistemimizden kaynaklanan algısal yanılmalar. Zaten psikolojinin ilgi alanına giren yanılmalar algısal olanlardır

### 2.2.4.3. Öğrenme

Öğrenme deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir.<sup>112</sup> Öğrenme, ancak tekrar edilerek gerçekleşir. Örneğin bir ürünün reklamı birkaç defa tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilir.<sup>113</sup> İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özelliği, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; belirli uyarıcılar (tebhiler, etkiler) girer ve kutunun içerisinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar.<sup>114</sup>

#### 2.2.4.3.1. Öğrenme Türleri

Öğrenme türlerini şu şekilde özetlemek mümkündür:<sup>115</sup>

*1- Klasik koşullanma yoluyla öğrenme:* Limon gördüğümüzde hatta adını duyduğumuzda ağızımız sulanır. Yolda giderken keskin bir fren sesi bizi korkutur. V.b örnekler basit bir refleks gibi görünse de öğrenme ile ilişkilidir. Bu örneklerdeki fren sesi, limon sözü birer sembol uyarıcı durumuna geçer. Böyle bir

<sup>112</sup> Michael R. Solomon, *Consumer Behavior* 2nd edition Allyn and Bacon, 1994, s. 137.

<sup>113</sup> Ali Fuat Ersoy ve Seher Ersoy, “Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler”, *Karınca Kooperatif Postası Dergisi* Haziran 2004 yıl: 69 Sayı: 810, s. 10.

<sup>114</sup> İsmet MÜCÜK, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Yayınevi, İstanbul- 1999, s. 86.

<sup>115</sup> M. KARA, *Öğrenme*, “tarih yok” Erişim: <http://mkara44.sitemynet.com/ogrenme.htm>, [2004-05-21]

uyarıcının etkisiyle tepkiler oluşur.Yani bu uyarıcılara karşı koşullanmışızdır.Bu ilkel bir öğrenme şeklidir.

Pavlov'un köpek üzerinde yaptığı deney salya koşullanması ile ilgilidir. Pavlov daha önce zil sesine hiçbir tepki vermeyen köpeğin et ile birlikte verildiğinde salya salgıladığını deneyle göstermiştir. Burada zil başta *nötr bir uyarıcı* iken; *doğal uyarıcı* (et) ile birlikte tekrar tekrar sunulunca koşullu uyarıcı haline geçmiştir. Köpek artık daha önce tepki vermediği bir uyarıcıya tepki vermeye koşullanmıştır.

Buna göre ;İnsan ve hayvanların önceleri tepkide bulunmadıkları bir uyarıcıya,belirli koşullar sonucunda tepkide bulunmayı öğrenmesine koşullanma yoluyla öğrenme denir.

**2- Edimsel koşullanma yoluyla Öğrenme:** Edimsel koşullanma,ödüle götüren ya da cezadan kurtaran bir davranışın yapılmasını öğrenmektir.Yani edimsel (kendiliğinden)yaptığımız bir davranış bizi ödüle götürüyor veya cezadan kurtarıyorsa bu davranışa koşullanırız.

Örneğin ödevini yapmayan bir öğrencinin öğretmenin ödevleri kontrol etmemesi sonucu cezadan kurtulması ve bu durumun tekrarlanması ile ödev yapmama davranışına koşullanması da bir edimsel koşullanma ile öğrenmedir.

**3- Model alarak Öğrenme:** Taklit yolu ile öğrenme de denir.İnsan ve hayvanların beğendikleri,büyükleri,ve ya özendikleri kişileri taklit ederek onlar gibi davranmayı öğrenmesidir. Örneğin: Bir yavru kuşun annesi gibi ötmesi,Bir gencin pop sanatçısını taklit ederek onun gibi giyinmesi.

**4- Bilişsel Öğrenme:** Organizmanın algılama hatırlama düşünme gibi zihinsel yetileri aracılığıyla öğrenmesidir.Bu tür öğrenmenin ağırlık noktası bilgilerin biriktirilmesi ve işlenmesidir.Bu nedenle de bilişsel öğrenme geçmiş yaşantılar sonucu olayların anlam değiştirmesi ya da insan ve hayanın geliştirdiği yaşantı sonucu bilgiyi işleme tarzında meydana gelen değişiklik şeklinde tanımlanabilir.Örn: kitap okuyarak,TV izleyerek ya da bir olaya tanık olarak birçok şey öğreniriz.

**5- Sezgisel Öğrenme:** Kavrama yoluyla öğrenme de denir.Sezgisel öğrenmede çözümlü gereken durumun öğeleri arasındaki ilişki bir anda

görülür.Başarılı davranış akil yürütme ve öngörü sayesinde bir anda görülür. Örn: Çok zor sandığımız bir matematik problemini bir müddet düşündükten sonra birden kavrayarak çözüme ulaşmak.

**6- Farkında olmadan Öğrenme:** İnsan yaşamında farkında olmadan edinmiş olduğu bilgilerdir.Örn:Hiç düşünmediğimiz halde okulumuzun nerede olduğunu bilmemiz.

**7- Motor(hareketle)öğreneme:** Bir eylemin,bir hareketin nasıl daha iyi hızlı ve doğru yapılacağını öğrenmektir.Örn:Araba sürmesini bilen birinin zamanla bu davranışı daha doğru ve iyi yapabilmeyi öğrenmesidir.

**8- Deneme yanılma yoluyla öğrenme:** Organizmanın karşılaştığı bir problemi çözmek için denediği çeşitli yollardan,hangisinin problemi çözdüğünü öğrenerek benimsemesidir: Çocukların yap-boz oyununu oynayarak ev yapmayı öğrenmesi.

#### 2.2.4.4. Tutum ve İnançlar

İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Ürün ve marka imajı oluştururlar. Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli ola duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir.<sup>116</sup> Diğer bir deyişle tutum, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır<sup>117</sup>

##### 2.2.4.4.1. Tutumun Özellikleri

Tutumlarla ilgili aşağıda belirlenen özellikleri sıralamak mümkündür;<sup>118</sup>

1. Tutumlar doğuştan gelmez, sonradan yaşanarak kazanılır. Diğer bir anlatımla, tutumlar yaşantılar yoluyla öğrenilmiştir.

<sup>116</sup> Sabiha KILIÇ ve Aykut GÖKSEL, *Tüketici Davranışlar: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma*, Standard Dergisi Sayı 509 Mayıs 2004, s. 62.

<sup>117</sup> Halil APAYDIN, *Burçların Dini Tutum Ve Davranışlarla İlişkisi*, Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi II (2002), Sayı: 3, s. 183, "tarih yok" Erişim: <http://www.astrolojidergisi.com/dinbilimleri-akademik-arastirma.htm>, [2004-05-21]

<sup>118</sup> Ezel TAVŞANCIL, *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*, Nobel yayın Dağıtım, Ankara – 2002, s. 71 –72.

2. Tutumlar geçici değildir, belli bir süre devamlılık gösterirler. Yani bireyler yaşamlarının belli dönemlerinde aynı düşünceye sahip olurlar.
3. Tutumlar, birey ve obje arasındaki ilişkide bir düzenlilik olmasını sağlarlar. Öğrenme süreci içinde derece derece biçimlendiğinden, insanın çevresini anlamasına da yardımcı olurlar.
4. İnsan – obje ilişkisinde, tutumların belirlediği bir yakınlık ortaya çıkar. Birey bir objeye ilişkin bir tutum oluşturduktan sonra, ona yansız bakamaz.
5. Bir objeye ilişkin olumlu veya olumsuz bir tutumun oluşması, ancak o objenin başka objelerle karşılaştırılması sonucu mümkündür.
6. Kişisel tutumlar gibi toplumsal tutumlarda vardır. Toplumsal tutumlar, toplumsal değer, grup ve objelere yönelik tutumlardır.
7. Tutum bir tepki şekli değil, daha çok bir tepki gösterme eğilimidir. Bir başka deyişle, tutumlar tepkide bulunmaya ilişkin bir eğilimdir.
8. Tutumlar olumlu ya da olumsuz davranışlara yol açabilir.

Bireylerin olaylar karşısındaki tutumu her zaman aynı değildir. Tutum değişikliği, belli bir konuda varolan görüşün yerine yeni bir görüşün benimsenmesi olarak ifade edilebilir. Tutum değişikliği, kendi kendine gerçekleşen bir süreç değildir. Bireyin nötr kalamadığı konularla ilgili olarak oluşan tutumlar, belli bir gerekçe olmaksızın değişim göstermemektedir. Tutumların değişmesinde iç faktör olarak değerlendirilen güdülerle, dış faktör niteliğindeki çevresel temaslar etkili olmaktadır.<sup>119</sup>

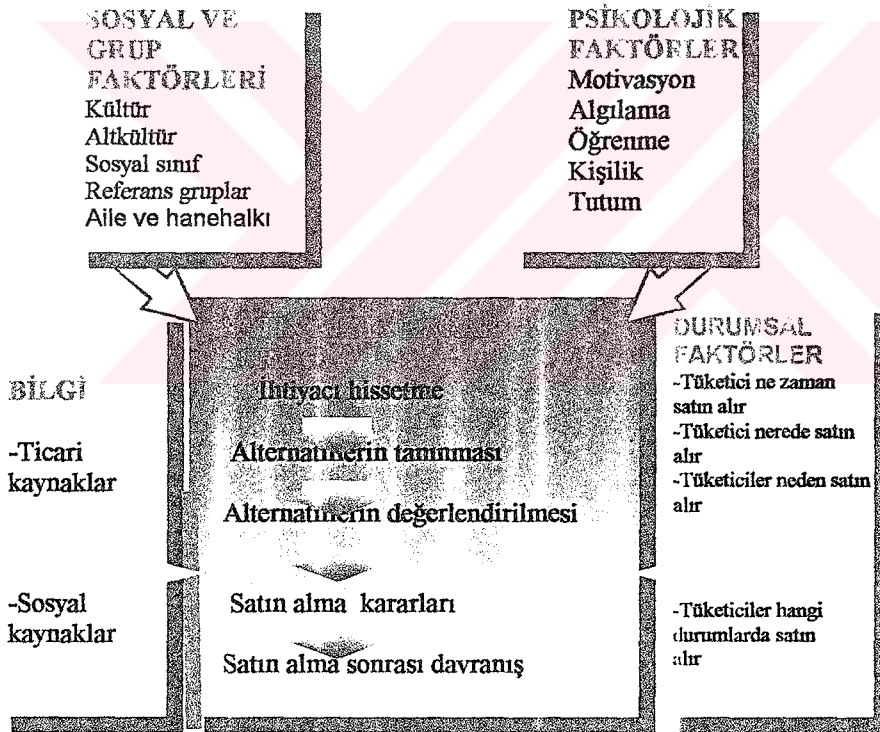
---

<sup>119</sup> C. Can AKTAN, Vergiler ve Mükelleflerin Psikolojik Tutumları, “tarih yok” Erişim: [http://www.canaktan.org/ekonomi/kamu\\_maliyesi/vergi-psiko/tutumlar.htm](http://www.canaktan.org/ekonomi/kamu_maliyesi/vergi-psiko/tutumlar.htm), 2004-05-16.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SATIN ALMA KARAR SÜRECİ MODELİ , AŞAMALARI VE DAVRANIŞLARI

### 3.1. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ MODELİ

1960' dan beri, tüketici davranışı çalışmaları geniş şekilde tüketici karar verme süreci üzerinde odaklanmıştır.<sup>120</sup> Tüketicinin satın alma karar sürecinde, referans grupları, aile, hane halkı, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, motivasyon, algı, öğrenme, kişilik, tutum, ve durumsal faktörler tarafından etkilenir.<sup>121</sup> Tüketicinin satın alma karar süreci aşamalarında etken olan faktörler şekil 3.1'de gösterildiği gibi modelize edilebilir.



Şekil 3.1: Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler.

Kaynak: Karen A. Blotnicky, *Buyer Decision Process*. "tarih yok" Erişim:

<http://www.busi.mun.ca/dstewart/1201/Ch6.ppt> , [2004-03-18]

<sup>120</sup> David Nowell, *Marketing; Buyer Behavior*, "tarih yok" Erişim:

<http://www.sheridanc.on.ca/~nowell/marketing/mkunit5/mk1unit5.htm>, [2004-01-14]

<sup>121</sup> (2001-01-24), Karen A. Blotnicky, *Social and Psychological Influences on Buyer Behavior*, "tarih yok" Erişim: <http://www.busi.mun.ca/dstewart/1201/Ch6.ppt>, [2003- 11 - 24]

### 3.2. SATIN ALMA AŞAMALARI

Tüketici gerek iç ve gerekse dış etmenlerin etkisi altında kendi sorununu çözmeye çalışır. Bu sorun çözme işlemi belirli aşamalardan geçerek yapılır. Tüketici davranışı çalışmaları söz konusu aşamalarda tüketici davranışlarının yapısını çeşitli nedenlere bağlayarak açıklama çabası olarak ifade edilebilir.<sup>122</sup>

Akıllı şirketler, kendi ürünleri kategorisindeki satın alma işleminin nasıl yürütüldüğü konusunda araştırmalar yaparlar. Tüketicilere, ürün kategorisi ve markalarla ilk defa ne zaman tanıştıklarını, marka hakkındaki düşüncelerinin neler olduğunu, ürün üzerinde ne kadar düşündüklerini, marka tercihlerini nasıl yaptıklarını ve satın aldıktan sonra ne derece tatmin olduklarını sorarlar.<sup>123</sup>

Satın alma karar süreci, tüketici satın alma davranışlarını öğrenmeye çalıştığımız zaman kullanılan yararlı bir araçtır.<sup>124</sup> Tüketiciler her satın almada 5 satın alma karar süreci aşamasında geçtiğini araştırmalar göstermektedir. Bu durum şekil 3.2'de özetlenmiştir:

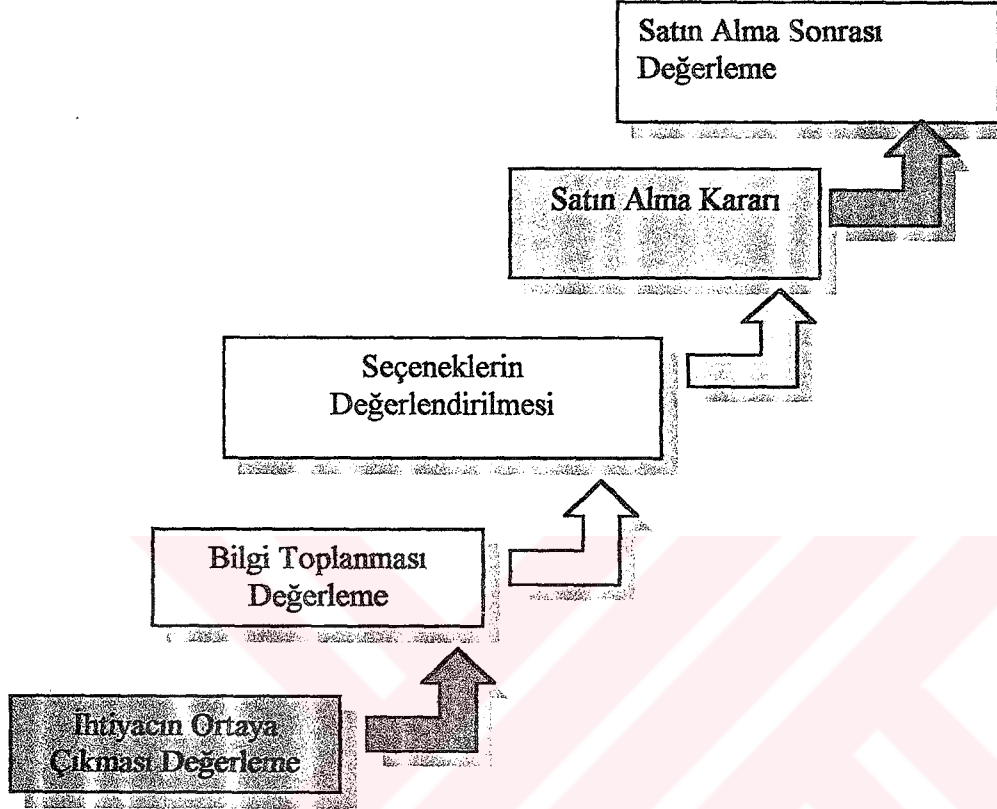
---

<sup>122</sup> Veysel YILMAZ, Zeki YILDIZ ve Hüseyin GÜRBÜZ, *Eşlerin Beyaz Eşya, Mobilya Ve Giysi Satın Alma Öncesi Karar Süreçlerindeki Rollerinin İstatistiksel Olarak İncelenmesi*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yıl 1998, S. 3(Güz) s. 135-144.

<sup>123</sup> Philip KOTLER, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım A. Ş., İstanbul – 200, s. 178.

<sup>124</sup> *Consumer buyer Behaviour*, “tarih yok” Erişim:

[http://www.marketingteacher.com/Newsletter/registration\\_form.htm](http://www.marketingteacher.com/Newsletter/registration_form.htm), [2004- 11-16]



**Şekil 3.2: Satın Alma Karar Süreci**

Kaynak: Buyer Decision Process, "tarih yok" Erişim:

[http://www.hull.ac.uk/hubs/student\\_notes/26320n/BB%20Lecture%20Culture.ppt](http://www.hull.ac.uk/hubs/student_notes/26320n/BB%20Lecture%20Culture.ppt), [2004-01-13]

### 3.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Bir ihtiyacın ortaya çıkması veya problemin farkına varılması, gerçek ve arzulanan bir durum arasındaki çelişkiden haberdar olunmasıdır. Biyolojik bir ihtiyacın doğması ya da reklam gibi dış uyarıcının etkisiyle ortaya çıkar. İhtiyaçla birlikte ihtiyacın nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır.<sup>125</sup>

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu, biyolojik ihtiyacın duyulması veya reklam veya görme gibi

<sup>125</sup> Sabiha KILIÇ ve Aykut GÖKSEL, "Tüketici Davranışlar: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma", Standard Dergisi Sayı 509 Mayıs 2004, s. 60.

bir dış etkiyle ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır.<sup>126</sup>

Tüketici istediği durumla mevcut durum arasında bir ayrılık, bir uymama görürse bir sorun var olduğunu anlayacaktır. Örneğin bir kişi her sabah kalkınca arabasının zor çalıştığını veya sık sık arıza yaptığını görünce bir sorunla karşı karşıya olduğunu fark edebilir. Bu olayın var olduğunu gören tüketici bir şeyler yapması gerektiğine karar verebilir. Güvenilebilecek bir otomobil ihtiyacının varlığını ona otomobilin sık sık arıza yapması fark ettirecektir.<sup>127</sup>

Satın alma kararında ilk aşama ihtiyacın belirlenmesidir. İnsanlar ürünleri onlara ihtiyaçları olduğunu hissettikleri için alırlar. İhtiyaçların belirlenmesi için uyarılar içeriden veya dışarıdan gelebilir yada bir arkadaşın yeni bir ürününü görüp bir tanede kendisi almaya karar verebilir. Bazen bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkabilir. Bazen de bu ihtiyaçlar bilinç altındadır dolayısıyla bunları uzun süre sonra gideririz.<sup>128</sup>

### 3.2.2. Bilgi Toplanması

Tüketici ihtiyacını hissettiği bir mal veya hizmet için bilgi elde etmek amacıyla araştırma yapar. Tüketici bilgi araştırması kendi hafızasındaki birikimden ( iç araştırma) veya çevresinden konu ile ilgili bilgileri elde edebilir ( dış araştırma).<sup>129</sup>

Bilgi toplamak amacıyla yapılan araştırma çeşitleri şu şekilde özetlenebilir:<sup>130</sup>

- 1- İç araştırma: Kendi hafızasındaki bilgi birikiminden veya tecrübesinde arama,
- 2- Dış araştırma: Arkadaşlar, kitaplar veya gazeteler gibi dış bilgi kaynaklarından araştırma yapma,

<sup>126</sup> İsmet MUCUK, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Yayınevi, İstanbul- 1999, s. 89.

<sup>127</sup> Zeyyat HATİPOĞLU, *Temel Pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul- 1993, s. 36.

<sup>128</sup> Robert HİSRİCH, *Pazarlama* (Çeviren: Yavuz ODABAŞI), Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları 1. Fasikül,1993. s.83.

<sup>129</sup> James F. ENGEL- Roger D. BLACKWELL and Paul W. MINIARI, *Consumer Behavior*, s. 27.

<sup>130</sup> John MOWEN and Michael MİNOR, *Consumer Behavior: A Framework*, "tarih yok"  
Erişim: <http://www.consumerbehavior.net/powerpoint/Powerpoint%20-%20Chapter%209.ppt>, [2004-01-12]

3- Destek satın alma araştırması: Direk olarak problemi tanımadan oluşan araştırma,

4- Mevcut arama: Özel bir ihtiyaca bağlı olan gerçek sebebin araştırılması. Meraklı olanlar arasında sık olan bir durumdur.

### 3.2.2.1. Bilgi Toplama Kaynakları

Bir müşteri bir çok kaynaktan bilgi toplayabilir: <sup>131</sup>

- 1- Kişisel kaynaklar : aile, arkadaşlar ve komşular gibi.
- 2- Ticari kaynaklar: reklam, kişisel satış, perakendeciler, tüccarlar, satış noktası sergileri.
- 3- Umumi kaynaklar : gazete, radyo, televizyon, tüketici örgütleri, özel dergiler.
- 4- Deneyimsel kaynaklar : Ürünü bizzat eline alarak, inceleyerek ve deneyerek.

### 3.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Genellikle tüketici çeşitli mallar ile karşı karşıyadır. Bunlardan birini seçebilmek için her seçeneği değerlendirir. Değerlendirme bazı kriterlere göre yapılacaktır. Kriterlerin iki boyutu vardır. Brincisi, seçilecek malın ne gibi özellikleri bulunması gerektiği, diğeri ise, tüketicilerin neler istediği, yani mal veya hizmetten neler beklediğidir. <sup>132</sup>

Tüketicilerin değerlendirme aşamasında kullandığı birçok kriter vardır. Bunlardan önemli olanları şöyle açıklanabilir: <sup>133</sup>

<sup>131</sup> "tarih yok" Erişim: [http://www.tutor2u.net/business/marketing/buying\\_decision\\_process.asp](http://www.tutor2u.net/business/marketing/buying_decision_process.asp), [2004-01-12]

<sup>132</sup> Zeyyat HATİPOĞLU, Temel Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul-1993, s. 37.

<sup>133</sup> Rauf ARIKAN ve Yavuz ODABAŞI, Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 646 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 321, Eskişehir-1996, s. 108 – 109.

*1- Markanın şöhreti:* Şöhreti iyi olan markalar güven duygusu oluşturabildikleri için riski azaltabilmektedir. Örneğin, baş ağrısı için iyi gelen ve aynı özellikleri olan bir çok ilacın piyasada bulunmasına karşın, tüketici belli bir markayı sürekli tercih edebilmektedir. Olumlu marka imajı ve şöhreti oluşturabilmek için şirketler büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Böylece tüketicinin seçim kriterleri arasında olumlu biçimde yer almak istemektedirler.

*2- Fiyat:* Tüketici fiyat ile kalite arasında bir bağlantıyı her zaman düşünür. Yüksek fiyatlı ürünlerin yüksek kalitede olmasını bekler. Bu ilişki her zaman doğru olmasa da, bir çok durumda geçerlidir. Özellikle sosyal prestiji ve etkisi yüksek olan ürünlerde fiyat daha önemli olabilmektedir. Bunun yanında, seçeneklerin çok olduğu durumlarda, fiyat daha az önemli olma eğilimi göstermektedir.

*3. Ambalaj:* Seçenekleri değerlendirme kriterlerinden önemli bir tanesi de ambalajdır. Ayrıca, ambalaj ürünün kalitesi hakkında fikir vermeye de yarar. Özellikle, aniden karar verilerek alınan ürünler için önemli kriter durumuna gelebilmektedir. Örneğin, çikolata ve küçük hediyelik eşyalar gibi ürünler için ambalajın biçimi, deseni ve rengi önemli değerlendirme kriterleri olabilmektedir.

#### **3.2.4. Satın Alma Kararı**

Seçeneklerin değerlendirilmesi sonucu satın alma veya almama kararı gelir.<sup>134</sup> Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışı uygular. Deneme satın alımının amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir. Hemen hemen her tüketici ilk kez kullanacağı ürün için bu tip bir satın alma davranışına başvurur. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni

<sup>134</sup> Necdet HACIOĞLU, *Turizm Pazarlaması*, Vipaş A.Ş., Bursa- 2000, s. 21.

ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürün tekrar satın alınır.<sup>135</sup>

### 3.2.5. Satın Alma Sonrası Değerleme

Satın alınan malların tüketicide olumlu etki oluşturamaması, işletme için büyük bir kayıptır. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilir. Özellikle gıda maddelerinde bozuk, çürük, son kullanma süresini geçirmiş ürünler, giysilerde defolu mallar, dayanıklı tüketim mallarının servis hizmetlerindeki eksiklikler, garanti koşullarındaki yetersizlikler, tüketicide değiştirilmesi çok güç olumsuz tutum ve inançlar oluşturur.<sup>136</sup>

## 3.3. SATIN ALMA KARARLARI

### 3.3.1. Rutin (Alışıla Gelmiş) Karar Verme

Özellikle düşük maliyetli ve sık sık satın alınan ürünlerin (kolayda malların) satın alınmasında bu tür bir davranış görülür. Tüketiciler başlıca markaları ve ürün özelliklerini iyi bilirler. Bu nedenle her zaman aynı markayı satın almasalar bile, bu tür ürünleri satın alırken çok fazla zaman harcamazlar. Bellekte biriktirdikleri deneyimleri ve niyetlerine bağlı olarak davranırlar. Önceden oluşturdukları bu niyetler otomatik bir şekilde davranışlarını etkiler.<sup>137</sup>

<sup>135</sup> Ali Can KAVAS, *Tüketici Davranışları*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 880 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 468, Eskişehir- 2000, s. 56.

<sup>136</sup> Cemal YÜKSELEN, *Pazarlama İlkeler- Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara – 2001, s. 90- 91.

<sup>137</sup> Semra AYTUĞ ve Tarkan KARADİBAK, *Türk Traktör Kullanıcılarının Marka Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y. 1998, S. 3(Güz), s. 73-80.

### 3.3.2. Sınırlı Karar Verme

Alıcının ürün sınıfı hakkında genellikle doğru bilgiye sahip olduğu ve marka tercihini yaparken önemli bilgi ve ürün özelliklerini iyi bilmesine rağmen, alternatif markaları değerlendirmesi ve karşılaştırma yapmasının zaman alması durumunda söz konusu olur. Tüketiciler genellikle marka tercihini güçleştirecek, yeni teknolojileri içeren çok sayıda alternatifle karşılaşır. Birçok kaynaktan (reklamlar, broşürler, kataloglar, satış elemanları ve arkadaşlar) gelen çok miktarda bilgiye maruz kalırlar. Ayrıca, ürünün performansının nasıl olduğu hakkında da genellikle emin değildirlir. Tüketicinin ürün ve marka hakkında deneyimi olsa bile alternatifler zamanla değişebilir ya da farklı özellikler nedeniyle marka tercihi değişebilir.<sup>138</sup>

### 3.3.3. Şümullü (Kapsamlı) Karar Verme

Bazı mallar için satın alma kararı verilirken uzun zaman ve çok çaba harcanır (beğenmeli gibi); mala ilişkin bilgiler toplanmaya çalışılır, alternatif mallar aranır ve en çok hangi malın doygunluk oluşturacağını belirlemek için değerlemeler yapılır. Bu karar verme yöntemi konut, mobilya, otomobil gibi pahalı mallar satın alınırken kullanılır.<sup>139</sup> Daha çok tüketicinin çok para ödeyeceği ve uzun süre kullanabileceği ürünlerin alım kararları verilirken bu karar verme davranışı görülmektedir.

<sup>138</sup> AYTUĞ ve KARADİBAK, s. 73-80.

<sup>139</sup> İlhan CEMALCILAR, Pazarlama, Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1999, s. 53.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ÖRGÜTSEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

### 4.1. ÖRGÜTSEL PAZARLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

#### 4.1.1. Örgütsel Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler

Örgütsel satın alma sürecini etkileyen faktörler şu şekilde özetlenebilir:<sup>140</sup>

**1. Satın Alma Merkezi:** Her ne kadar uygulamada bir ya da birkaç kişi, şirket için alım yapmaktan sorumlu olsa da gerçekte işletmede değişik düzeylerde bulunan birçok insan ne satın alınacağına ve kimden satın alınacağına karar verir. Ayrıca karar verme merkezi olarak tanımlanan satın alma merkezi, belirli bir ürün ya da hizmet için satın alma sürecine katılan işletme çalışanlarından oluşur. Satın alma merkezi formal bir grup ya da bölümden ziyade, satın almadan satın almaya değişen, satın alma süreci boyunca gelişen ve örgütten örgüte farklılıklar gösteren bir iletişim ağının oluşturduğu birimdir. Bir işletmenin satın alma sürecinin karmaşıklığını analiz etmek için beş boyuta göre, satın alma merkezi içindeki etkileşimlerin incelenmesi gerekir. Bu boyutların anlaşılması Örgütsel müşterilere ilişkin yapılacak olan satış planlamasının bir parçası olarak önemlidir, çünkü bu satış görüşmelerine hazırlıkta ve diğer pazarlama çabalarında yardımcı olur.

**2. Yönetim Düzeyinin Sayısı:** Üretimde çalışanlardan üst yönetime kadar örgüt düzeylerinin tümü satın alma merkezinde temsil edilir.

**3. Karar Verme Sürecinde Temsil Edilen Bölümlerin Sayısı:** işletme gereçleri gibi büyük ölçekli alımlar için neredeyse işletmenin tüm bölümlerine bir satış sunuşu yapılır.

---

<sup>140</sup>Birol TENKEKİOĞLU, *Pazarlama Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478  
Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, Eskişehir- 2003, s. 91.

**4. Katılan Bireylerin Sayısı:** Çok karmaşık satın alma durumlarında satın alma sürecine katılanların sayısı, çok az katılımcıdan bir kaç düzine katılımcıya kadar değişebilir.

**5. Satın Alma Merkezi Üyeleri Arasında İletişimin Düzeyi:** Bazı satın almalar için satın alma merkezinin üyeleri, birtakım gibi birlikte çalışabilirler.

**6. Satın Alma Temsilcilerinin Rolü ve Önemi:** Satın almanın yapısına bağlı olarak, satın alma görevlilerinin rolü, satın alma riskine bağlı olarak değişir. Her bir satın alma kararında, satın alma merkezinin üyeleri, satın alma sürecindeki genel rollerini üstlenirler. Satın alma merkezindeki üyelerin rolleri tanımlandığında, satın alma kararını etkileyenlerin isteklerini karşılama ve bu yönde üstünlük elde etme yönünde, satıcı işletme bir üstünlük elde eder.

#### 4.1.2. Örgütsel Pazarlarda Karar Süreci

Karar verme tipik olarak “ alternatifler arasından seçim yapmak” olarak tanımlanır. Fakat bu bakış açısı oldukça basittir. Bunun sebebi karar vermenin yalnızca alternatifler arasından birinin seçimi değil bir süreç olmasıdır.<sup>141</sup>

Kararlar bir organizasyonda istenen seviyeye gelinmesini sağlayacak olan örgütsel mekanizmalardır. Başka bir deyişle bir soruna örgütün tepki verme şeklidir. Her karar, yukarıda da belirtildiği gibi, bir çok güç tarafından etkilenen dinamik bir sürecin sonucudur.<sup>142</sup> Bu tür bir süreç için bir çok tanım yer almakla birlikte biz burada genel kabul görmüş olan adımlardan bahsedeceğiz.

**Adım 1 Sorunun tanımlanması:** Sorun istenen durumla şu anda içinde bulunulan durum arasındaki farklılıktır. Bir çok insan sorunları negatif olarak ele almakla birlikte bazı durumlarda bir sorun pozitif olabilir. Pozitif bir sorun bir olanak olarak görülmelidir.

Sorunun tanımlanması oldukça önemlidir çünkü yöneticiler iyi tanımlanmamış bir sorun olduğu zaman gereksiz bazı işlerle de uğraşır

<sup>141</sup> Stephen P. Robbins, David A. De Cenzo, *Fundamentals of Management*, Prentice Hall, USA, 1995, s.105.

<sup>142</sup> James L. Gibson, John M. Ivancevich and James H. Donnelly, *Organizations*, McGraw-Hill, USA, 2000, s. 427.

olabilirler.<sup>143</sup> Bir sorunun tanımlanmasında önemli safhalardan biri de karar kriterlerinin belirlenmesidir. Karar kriterleri verilecek kararda nelerin konu ile ilgili olduğunu belirtir.<sup>144</sup>

**Adım 2 Alternatiflerin oluşturulması:** Bir sorun uygun bir şekilde tanımlandıktan sonra bir sonraki adım alternatiflerin oluşturulmasıdır. Karar ne kadar önemli ise bu aşamaya da o kadar önem verilmelidir. Alternatiflerin oluşturulmasında belirli teknikler kullanılabilir.

Bunlardan beyin fırtınası hem katılımı sağlaması açısından hem de yeni fikirlerin ortaya çıkması açısından en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Beyin fırtınası dışındaki yöntemler de yine bu adım için kullanışlıdır.

**Adım 3 Bir alternatif seçilmesi:** Son karar birçok faktör tarafından etkilenir. Bunlardan bazıları, mali kısıtlar, insan ve bilgi kaynakları, zaman sınırları, yasal engeller ve politik faktörlerdir.<sup>145</sup> Bir alternatifi seçmenin amacı, önceden tahmin edilmiş amaçlara ulaşabilmektir. Alternatiflerin birinin seçilmesi ile süreç bitmemektedir. Başta da belirtildiği gibi bu süreç dinamik bir süreçtir. Maalesef verilen kararlar her zaman her amaca ulaşmayabilir. Bazı amaçlara ulaşılabilirken bazılarında ulaşamaz. Bu sebeple yöneticiler optimal bir karar vermelidirler. Tamamen optimal bir karar ise neredeyse imkansızdır. Karar verici tüm alternatifleri ve bunların oluşma ihtimallerini bilmeyebilir. Bu sebeple karar verici optimallikten tatmin ediciliğe kaymaktadır.<sup>146</sup> Alternatiflerin birini seçimi işini zorlaştıran en önemli etkenlerden biri de alternatifleri öyle bir örgü içinde ele alarak birbirlerini aydınlatmalarını sağlamaktır.<sup>147</sup>

**Adım 4 Alternatifin uygulanması ve değerlendirilmesi:** Diğer adımlar ne kadar başarıyla gerçekleştirilse de eğer seçilen alternatif doğru bir şekilde uygulanmazsa hiç bir anlamı kalmaz. Uygulama kısmında alternatiften etkilenecek kişilerin de bu sürece katılması sonucunda daha iyi sonuçlar alınabilir. Bir alternatifin uygulanması zaman, planlama, personelin hazırlanması ve sonuçların

<sup>143</sup> William M. PRIDE, Robert J. HUGHES and Jack R. KAPOOR, *Business*, Houghton MifflinCo. , USA, 1996, s. 188-189.

<sup>144</sup> Stephen P. Robbins, Mary Coulter, *Management*, Prentice Hall, USA, 1996, s. 189.

<sup>145</sup> PRIDE, HUGHES and KAPOOR, s.189.

<sup>146</sup> GIBSON, IVANCEVICH and DONNELLY, s.431.

<sup>147</sup> Zur Shapira, *Organizational Decision Making*, Cambridge Uni. Press, New York, 1997, s.10.

değerlendirilmesini içerir. Yöneticiler burada mutlaka tahmin edilememiş durumlara hazırlıklı olmalıdır. Karar verme sürecinin en son kısmında ise kararın etkinliğinin değerlendirilmesi vardır. Eğer alternatif istenen durumla bulunulan durum arasındaki farkı ortadan kaldırılabiliyorsa bu etkin bir alternatif demektir. Eğer hala sorunlar var ise, ya bu alternatife biraz daha süre tanınmalı, ya başka bir alternatif uygulanmalı ya da tüm süreç yeniden başlatılmalıdır. Bazı durumlarda verilen kararlardan vazgeçmek de önemli bir karar olabilir. Her türlü durumda mutlaka bir karar üretilmek zorunda değildir.<sup>148</sup>

#### 4.2. ULUSLARARASI PAZARDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Uluslar arası pazarlama, ulusal pazarlamanın basit bir uzantısı olarak görülmektedir. Uluslar arası pazarlara giren işletmeler, ulusal pazarda karşılaştıkları sorunlardan çok değişik ve yeni sorunlarla karşılaşır. Doğal koşullar, yaşam ve tüketim biçimi, pazarlama kurumları, yasal sınırlamalar, tüketici davranışları, her ülkede birbirinden farklıdır. Pazarlama açısından her ülke kendine özgü bir pazardır. Uluslar arası pazarların özellikleri ile ilgili şu örnekler verilebilir:<sup>149</sup>

- 1- *Uluslar arası pazarlarda iklim, toprağın yapısı ve doğal kaynaklar gibi fiziksel çevre koşulları farklıdır.* Özellikle iklim, birçok malların satışını etkiler, malın ambalajında değişiklikleri gösterir. Toprağın yapısı, nüfus yoğunluğunu ve dağıtım sistemini etkiler. Örneğin, Güney Avrupa ülkelerinde kullanılan yapı araç ve gereçleri, Kuzey Avrupa ülkelerinde kullanılamaz.
- 2- *Ülkelerin ekonomik yapıları birbirinden farklıdır.* Ülkelerin ekonomik düzeylerinin değişik olması, pazarlama uygulamalarını etkiler. Kişi başına düşen gelir düzeylerindeki farklılıklar, kimi mallara bir ülkede

<sup>148</sup> PRIDE, HUGHES and KAPOOR, s.190.

<sup>149</sup> İlhan CEMALCILAR, *Pazarlama Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 885 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 473, Eskişehir- 199, s. 53.

ucuz mallar diye bakılırken, başka bir ülkede lüks mallar gözüyle bakılabilir. Bu durumda pazarlama uygulamaları ülkeden ülkeye değişir.

- 3- *Tüketicilerin satın alma davranışları farklıdır.* Alışveriş biçimleri ve satın alma ölçüleri, her ülkede değişir. Kuşkusuz bu tür davranışlar ülkenin ekonomik düzeyi ile yakından ilgilidir. Örneğin, ekonomisi geri düzeyde olan ülkelerde küçük perakendeci kurumlar, çok yaygındır ve bu kurumlarda mallar, az ölçüde ve sık sık alınırlar. Kuşkusuz, toplumun kültürel yapısının, bu tür davranışlar üzerinde etkisi büyüktür.
- 4- *Uluslar arası pazarlarda, özellikle mal tasarımları, rekabet, fiyatlandırma ve reklam uygulamalarına ilişkin yasal düzenlemeler, çok farklıdır.*

Sonuç olarak, uluslar arası pazarlamada, çevre koşulları, pazarı oluşturan tüketicilerin özellikleri ve bu tüketicilerin satın alımlarını etkileyen faktörler her ülkeye göre değişiklik göstermektedir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİNİN TATMİNİ İLE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERE BÜTÜNLEŞİK YAKLAŞIM VE ADIYAMAN İLİNDE BİR ALAN ÇALIŞMASI

### 5.1. KONUNUN ÖNEMİ, YARARLARI VE PROBLEM CÜMLESİ

#### 5.1.1. Konunun Önemi ve Yararları

Amerikalı bir yazar, tüketicinin tahlili sorununun incelenmesine ilginç bir olayı iletmekle başlar. Söz konusu olayı kısaca özetleyelim: New York'un oldukça fakir bir sokağına bir gün el arabası ile bir satıcı gelir. Araba ucuz zarf ve kağıt ile doludur. Satıcı "50 kağıt ve 25 zarf, 25 sent" diye bağırıp durursa da kimse bir şey almaz. Bir süre sonra ikinci bir satıcı aynı sokağa gelerek şöyle bağırır: "50 kağıt ve 25 zarf, 10 sent; fazla vermeyiniz". Birinci satıcı buna kötü bakar; gelip geçenler iki satıcı arasında kavga çıkacağını zannederek etraflarına toplanırlar. Bu arada bir çok kimse ikinci satıcının bütün mallarını satın alır ve bunun üzerine ikinci satıcı arabasını çevirerek memnun bir şekilde gözden kaybolur. İlk satıcı ise kızgın bir durumda ikinci satıcının peşinden gider. Meraklılardan biri, ne olacak diye satıcıları izler. İki satıcı iki üç yüz metre ilerde gülerek yan yana gelip, birinci satıcıdaki kağıt ve zarfları bölüşürken, aralarında şu konuşma geçer: "Joe, her zaman bu yöntem ile başarılı oluyoruz;haydi şimdi de başka bir yerde deneyelim".<sup>1</sup>

Bu olay her ne kadar Modern pazarlama anlayışı ile bağdaşmasa da; tüketicilerini iyi tanıyabilen satıcıların daha iyi satış yapabileceklerini göstermektedir. Tüketicilerin, bilhassa az gelirliilerin, genel özelliklerinden biri; aynı mamulü daha düşük fiyatla rakip işletmelerde görünce hemen almak isterler. Yukarıda anlatılan olaydaki satıcılar, hedef tüketicilerinin bu özelliklerini keşfettiklerinden dolayı, bu şekilde bir satış tavrı sergilemişlerdir.

<sup>1</sup> Zeyyat HATİPOĞLU, *Temel Pazarlama*, Yeni İktisat Ve İşletme Dizisi No:11, İstanbul 1993, s. 29.

### 5.1.2. Araştırmanın Problem Cümlesi

Beni bu çalışmaya iten neden; Adıyaman da görev yaptığım yedi yıldan beri yaşamış olduğum örnek olaylara istinaden; İşletmelerin ve bilhassa pazarlama departmanlarının tüketicilerini iyi tanımadığı kanısıdır.

Problem cümlesi olarak; Adıyaman'da bulunan işletmelerin, satış elamanlarının ve tezgahtarların çoğunluğu neden tüketicilerine karşı yanlış tavır sergiliyorlar? Ve sonuçta bir kısmı komşu illere alışveriş yapmaya giden bu tüketicilerin istek ve arzuları nelerdir? Şeklinde özetleyebiliriz.

## 5.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HEDEFLERİ

Türkiye de kalkınmada öncelikli ve en geri kalmış iller arasında yer alan Adıyaman da bulunan işletmelerin yöneticilerine ve bilhassa pazarlama departmanlarına ışık tutabilecek ve Adıyaman'ın gelişmesine katkı sağlayacağını ümit ettiğim bu çalışmamızla tüketiciler daha iyi tanınarak, onlara daha kaliteli mal, hizmet ve fikirlerin sunulacağını düşünmekteyim.

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.<sup>2</sup> Tüm pazarlarda ekonomik etkenler az veya çok ölçüde etkili olduklarından, alıcı veya tüketici davranışlarının ayrıntılı bir biçimde göz önünde bulundurulması varsayımları şu şekilde özetlenebilir;

1. Bir malın veya hizmetin fiyatı düşürüldükçe, satışı yükselir.
2. Yerine koyma ( ikame) malların fiyatı düşürüldükçe, bu malın satışları da düşüş gösterir.
3. Bütünleyici ( tamamlayıcı) malların fiyatı düşürüldükçe, bu malın satışları da yükselir.

<sup>2</sup> Tamer ARPACI ve Diğerleri, Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara 1992, s. 15.

4. Gerçek gelirler yükseldikçe, önemsiz bir mal olmadığı takdirde bu malın satışları da yükselir.
5. Satışı artırmaya ( tutundurmaya ) ilişkin giderler yükseldikçe, satışlar da yükselir.

Bu varsayımların geçerliliği, satın alma kararlarını verirlerken tüm bireylerin ekonomik hesaplama makineleri gibi hareket edip etmemelerine bağlı değildir. Kimi bireyler fiyatı indirilen maldan az satın alabilir. Onlar, malın fiyatı düştükçe, niteliğinin de düştüğünü yada böyle bir mala sahip olmanın kendilerine toplumda bir değer sağlamayacağını düşünebilirler. Alıcıların büyük çoğunluğu fiyat indirimlerini olumsuz olarak yorumlar ise, ilk varsayımın tersine, satışlar artmaz azalır. Ancak, çoğu mallar için yapılacak bir fiyat indirimi, o malların, bir çok alıcının düşüncesindeki görelî değerini artırır ve sonunda o malların satışlarında da artış görülür. Bu ve diğer varsayımlar ortalama etkileri göstermeyi amaçlamaktadır.<sup>3</sup>

Biz yaptığımız bu araştırmamızda, yukarıda belirttiğimiz varsayımların geçerliliğini Adıyaman yöresinde sınamaya çalıştık. Çalışmamız sonucunda elde edilen sonuçları analiz ederek yorumlamaya gayret gösterdik.

### 5.3. ARAŞTIRMANIN ALANI

Araştırma yapacağımız alan; ( ana kütle) Adıyaman il merkezi olarak belirlenmiştir. Nedeni ise; yedi yıldan beri görev yaptığım bu İl'e yönelik bu alandaki ilk çalışma olarak bir katkımın olabileceği düşüncesidir.

Ana kütle ilçe ve köyleri de kapsamış olsa daha iyi olurdu. Ancak; para, zaman ve standart hatanın büyük olacağı gibi nedenler, araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

### 5.4. VERİ KAYNAKLARI

İster işveren, isterse işçi olsun her insan bir tüketici olduğuna göre, veri kaynağımız; bu İl'de yaşayan tüm insanlar olabilir. Veri toplama yöntemi olarak;

---

<sup>3</sup> Philip KOTLER, Pazarlama Yönetimi ( çev. Erdal YAMAN), Bilimsel Yayınlar Derneği No: 2, s. 124-125.

birinci dereceden , yani bizzat kaynağından veya ilk elden olan, veri toplama yöntemi tercih edilmiştir.

### **5.5. ARAŞTIRMANIN SÜRESİ VE SÜRE PLANLAMASI**

Verilerimizi toplarken resmi makamlardan (Asayiş Şube Amirinden şifahi olarak izin alınmıştır) gerekli olan izin alınmış; en fazla iki yıl olarak belirlediğimiz süre içerisinde, anket ( Ek 2) çalışmalarımızı yapmış bu yörede yetiştirdiğimiz uzman öğrencilerimizden, bedel karşılığında yararlanılmıştır.

### **5.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE TEKNİKLERİ YÖNTEM**

Araştırmada toplanan veri belgelerle yapılacak iş ve işlemlerde izlenen yol-yordam, yöntem ve teknikleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

- i) **Veri Türü:** Veri toplama yöntemlerinden, birinci dereceden veri toplama yöntemiyle veriler elde edilmiştir.
- ii) **Veri Toplama Aracı:** Araştırmada en etkili veri toplama yöntemi olan “ yüz yüze anket” yöntemi uygulanmıştır.
- iii) **Kullanış Amacı:** Elde edilen veri ve analizleri makale veya kitapçık halinde, yörenin ve hatta bu bölgede yatırım yapmayı düşünen tüm işletmelerin istifadesine açık olacaktır.
- iv) **Toplanan Verilerde İşleme Teknikleri:** Elde edilecek veriler işlenirken; duruma göre istatistiksel veya ekonometrik teknikler kullanılmıştır.
- v) **Verilerin İşlenmesi:** Elde edilen verilerin işleme araçları olarak; günümüz teknolojisinin Bilgisayarlardan yararlanılmıştır.
- vi) **Bilgi İşleme Programı:** Elde edilen verilerin işleme araçları olarak; günümüz teknolojisinin Bilgisayar paket programlarından yararlanılmıştır.
- vii) **Verilerin Alanı İle Seçilen Örneklemenin Temsili:** Araştırmamızda “Ana kütle” yi Adıyaman il merkezini’i temsil ederken, ana kütle yi temsil eden örnekleme olarak ise, Tesadüfi örnekleme yöntemini uygulanmıştır.

viii) **Alanda Karşılaşılan Güçlükler:** Alanda karşılaşılan güçlükleri şu şekilde özetlenebilir:

1. Bu alanda anket çalışmalarımızı yaparken, finansman sorunu ,
2. Adıyaman gibi az gelişmiş olan bir İl'imizde uzman anketör bulma güçlüğü,
3. Anketörlerin objektif olabilme sorunu,
4. Seçeceğimiz örneğin ana kütleyi temsil edebilme sorunu,
5. Elde edeceğimiz verilerin analiz ve yorumlarının, Klasik pazarlama anlayışıyla yetişen yöre işletmelerinin modern pazarlama anlayışına bakış sorunları v.b. gibi sorunlar sayılabilir.

## **5.7. ANKET SONUÇLARININ TOPLANMASI, CETVELLENMESİ, ANALİZİ VE YORUMU**

Araştırmanın gerçekleşmesinde satın alma davranışları ve bunları etkileyen faktörlerin belirlenmeye çalışıldığı tüketiciler, bilgilerin toplanma şekli ve sonuçların ne şekilde değerlendirildiği aşağıda sunulmuştur.

### **5.7.1. Örneklem**

Araştırmanın örneklem grubunu 18 yaş ve üzeri çalışan ve çalışmayan 1000 kadın ve erkek tüketici oluşturmaktadır. Farklı eğitim düzeylerinde olan ve çeşitli meslek gruplarında görev yapan bireylerin tespiti tesadüfi örneklem sistemine göre belirlenmiştir. Adıyaman ilinde bulunan 33 mahallenin isimleri küçük kağıtlara yazılarak bir torbaya konmuş ve pazarlama programı 2. sınıf öğrencilerinin huzurunda yine öğrencilere tesadüfi yöntemle ve her öğrenci bir defa seçme hakkına sahip olmak üzere 10 mahalle seçilmiştir. Her mahallede 100 kişi yine tesadüfi olarak alınmış ve toplam 1000 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır.

### **5.7.2 Veri Toplama**

Araştırma verileri, Örnekleme grubunu oluşturan 18 yaş üzeri kadın ve erkeklere, genel olarak alışveriş yaparken kendilerini memnun eden ve satın alma sırasında hangi faktörlerin etken rol oynadığı ile satın alma konusundaki bilgi düzeylerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşan anket formu uygulanmıştır.

### **5.7.3. Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi**

Anket formunun uygulanmasıyla elde edilen veriler istatistik programı yardımıyla değerlendirmeye alınarak verilerden her özelliğe ilişkin frekanslar ve yüzde dağılımları alınmıştır. Uygun olan veriler independent sample t testi ve varyans analizi (one-way ANOVA testi) ile analiz edilmiş , bulgular yorumlanarak sunulmuştur.

### **5.7.4. Bulgular Analiz ve Yorum**

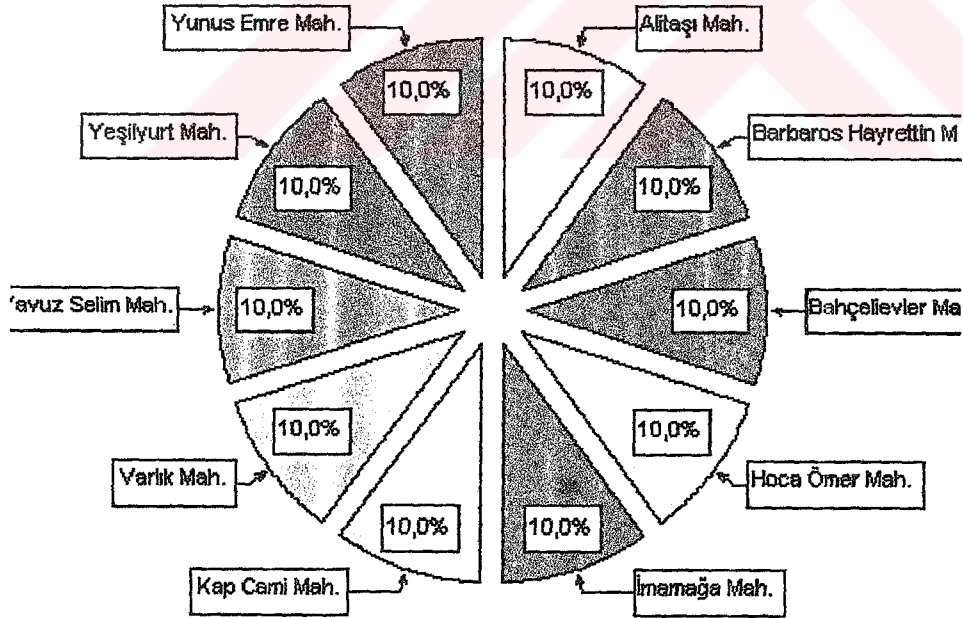
Araştırma sonucunda elde edilen bulgular üç yöntemle analiz edilerek yorumlanmıştır. Bunlar:

1. Frekans Yöntemi
2. Independent Samples T Testi
3. Varyans Analizi (One Way ANOVA Testi)
4. Hipotez testi (Crosstabs)

### 5.7.4.1. Memnuniyet ve Satın Almayı Etkileyen Faktörlerin Frekans Yöntemi ile Analizi

Tablo 5.1: Araştırmaya Alınan Mahalleler

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Alitaşı Mah.	100	10,0	10,0	10,0
Barbaros Hayrettin Mah.	100	10,0	10,0	20,0
Bahçelievler Mah.	100	10,0	10,0	30,0
Hoca Ömer Mah.	100	10,0	10,0	40,0
İmamağa Mah.	100	10,0	10,0	50,0
Kap Cami Mah.	100	10,0	10,0	60,0
Varlık Mah.	100	10,0	10,0	70,0
Yavuz Selim Mah.	100	10,0	10,0	80,0
Yeşilyurt Mah.	100	10,0	10,0	90,0
Yunus Emre Mah.	100	10,0	10,0	100,0
Genel toplam	1000	100,0	100,0	



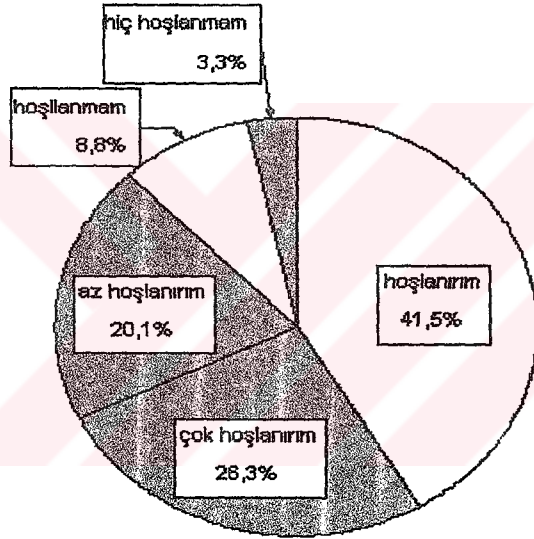
Şekil 5.1: Araştırmaya Alınan Mahalleler

Ana kütle (Adıyaman merkez) temsilen örneklememize, her mahalleden 100'er kişi olmak üzere on mahalleden 1000 kişi alınmıştır.

### 1) Genelde Alış-Veriş yapmaktan hoşlanır mısınız?

Tablo 5.2: Alış-veriş Hoşnutluğu İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Hoşlanırım	415	41,5	41,5	41,5
Çok hoşlanırım	263	26,3	26,3	67,8
Az hoşlanırım	201	20,1	20,1	87,9
Hoşlanmam	88	8,8	8,8	96,7
Hiç hoşlanmam	33	3,3	3,3	100,0
Toplam	1000	100,0	100,0	



Şekil 5.2: Alış-veriş Hoşnutluğu İtibariyle Tüketici Dağılımı

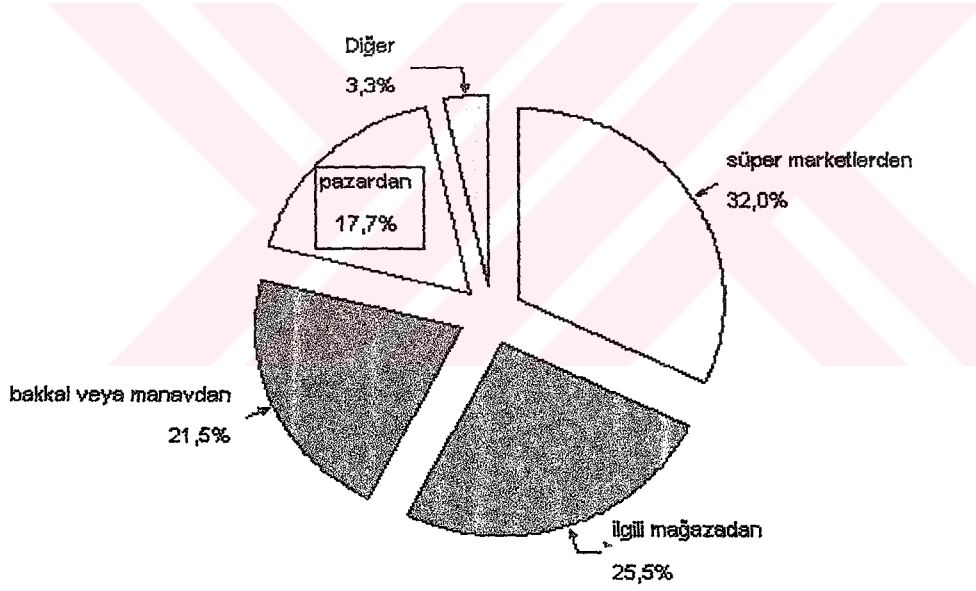
Bu soruyla, tüketicilerin alış-verişlerinde hoşlanma derecelerini tespit etmek amaçlanmıştır. Tablo ve şekil 5.2’de görüldüğü gibi, bu soruya cevap veren 1000 kişiden 415 kişi (%41,5) alış-veriş yapmaktan hoşlandığını; 265 kişi (%26,5) çok hoşlandığını; 201 kişi (%20,1) az hoşlandığını ifade ederken; 88 kişi (%8,8) hoşlanmadığını ve 33 kişi (%3,3) ise hiç hoşlanmadığını ifade etmiştir

Bu verilere göre, ankete katılanların büyük çoğunluğunun alış-veriş yapmaktan hoşlandığını söyleyebiliriz.

## 2) Genel olarak Alış-Verişlerinizi nereden yaparsınız?

Tablo 5.3: Alış-verişin Yapıldığı Yer İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Süper marketlerden	320	32,0	32,2	32,2
İlgili mağazadan	255	25,5	25,7	57,8
Bakkal veya manavdan	215	21,5	21,6	79,5
Pazardan	177	17,7	17,8	97,3
Diğer	27	2,7	2,7	100,0
Toplam	994	99,4	100,0	
Cevapsız	6	,6		
Genel toplam	1000	100,0		



Şekil 5.3: Alış-verişin Yapıldığı Yer İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu soruda genelde, tüketicilerin hangi tip perakendecileri tercih ettiklerini belirlemek amaçlanmıştır. Tablo ve şekil 5.3’de görüldüğü gibi, bu soruya cevap veren 994 kişiden, 320 kişi (%32) süper marketlerden; 255’i (%25,5) ilgili mağazadan; 215’i (%21,5) bakkal ve manavdan; 177’si (%17,7) pazardan alışverişlerini yaparken; 27 kişi (%2,7) de bunların dışındaki yerleri tercih etmektedirler.

Süper marketlerin çok tercih edilme nedenlerinden bazılarını;

- 1- Fiyatların daha ucuz olması,
- 2- Yazın serin, kışın sıcak olmaları,
- 3- Kredi kartı ve fiş imkanı olması (Bakkallara kıyasla),
- 4- Araba park yerleri ve çocuklar için oyun alanlarının olması,
- 5- Bol çeşidin bulunması,
- 6- Ürünlerin taze ve son kullanma tarihlerine dikkat edilmesi v.b.

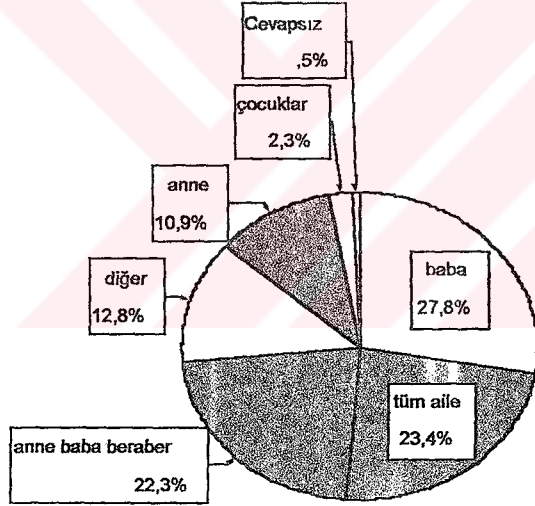
şekilde sıralamak mümkündür.

Ülkemizde yaşanan geçmiş büyük ekonomik krizde de görüldüğü ve uzmanların belirttiği gibi, krizde en az etkilenenlerin süper marketler (Hiper marketleri de halkımız süper market anlamında kullandığından; aynı kategori içerisinde yer almıştır) olduğu belirtilmektedir. Hatta son yıllarda, Dünyanın en zengin kişiliği unvanını Microsoft'un sahibinden alan da bir hiper market kralı olduğunu basında okumaktayız.

### 3) Genel olarak Alış-Verişlerinizi kim yapar?

Tablo 5.4: Alış-verişin Kimin Tarafından Yapılışı İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Baba	278	27,8	27,9	27,9
Tüm aile	234	23,4	23,5	51,5
Anne baba beraber	223	22,3	22,4	73,9
Diğer	128	12,8	12,9	86,7
Anne	109	10,9	11,0	97,7
Çocuklar	23	2,3	2,3	100,0
Toplam	995	99,5	100,0	
Cevapsız	5	,5		
Genel toplam	1000	100,0		



Şekil 5.4: Alış-verişin Kimin Tarafından Yapılışı İtibariyle Tüketici Dağılımı

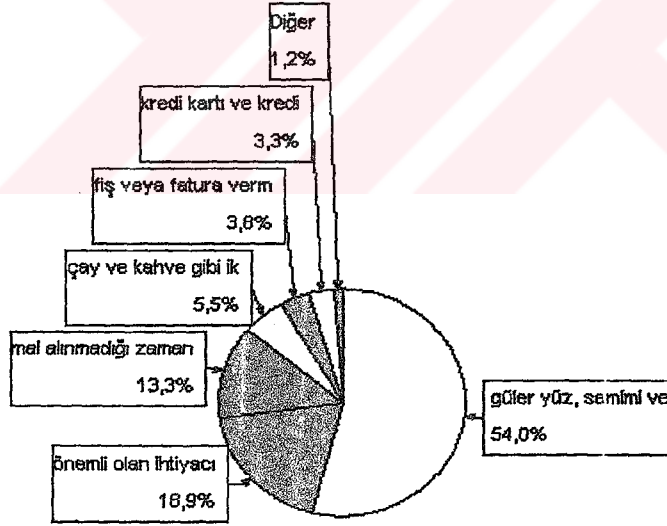
Genelde alış-verişin kim tarafından yapıldığını öğrenmeyi amaçladığımız bu soruda, baba diyenlerin sayısı 278 (%27,8) kişi; tüm aile diyenler 234 (23,4); anne-baba beraber diyenler 223 (22,3); anne diyenler 109 (10,9); çocuklar diyenler 23 (2,3) ve Diğer diyenler ise, 128 (12,8) kişiden oluşmaktadır.

Bu sonuca göre, Adıyaman'da babaların alış-veriş yapmada ilk sırayı almasıyla, doğuda olduğu gibi, daha etkili olduğu görülmektedir.

3) İhtiyaç duyduğunuz bir ürünü, satın almaya gittiğiniz zaman, mağaza sahibinin veya satıcıların size nasıl davranmalarını istersiniz? (1,2,3 diye sırayla 3 seçenek işaretlenebilir).

Tablo 5.5: Tüketicilerin Satıcılardan Beklentilerinin (Dereceleme 1) Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Güler yüz, samimi ve içten	540	54,0	54,5	54,5
Önemli olan ihtiyacı	189	18,9	19,1	73,6
Mal alınmadığı zaman hoş karşılanması	133	13,3	13,4	87,0
Çay ve kahve gibi ikram	55	5,5	5,5	92,5
Fiş veya fatura vermelerini isterim	38	3,8	3,8	96,4
Kredi kartı ve kredili satış	33	3,3	3,3	99,7
Diğer	3	,3	,3	100,0
Toplam	991	99,1	100,0	
Cevapsız	9	,9		
Genel toplam	1000	100,0		



Şekil 5.5: Tüketicilerin Satıcılardan Beklentilerinin (Dereceleme 1) Dağılımı

Bu soruda, tüketicilerin satıcı ve mağaza sahiplerinde ne gibi bir beklentileri olduğunu öğrenmek amaçlanmış ve derecelmeli olarak üç şık işaretlemeleri istenmiştir. İlk derecelemede, 991 cevaplayıcıdan 540'ı (%54) Güler yüz, samimi ve içten davranış beklerken; 189 kişi (%18,9) satıcıların

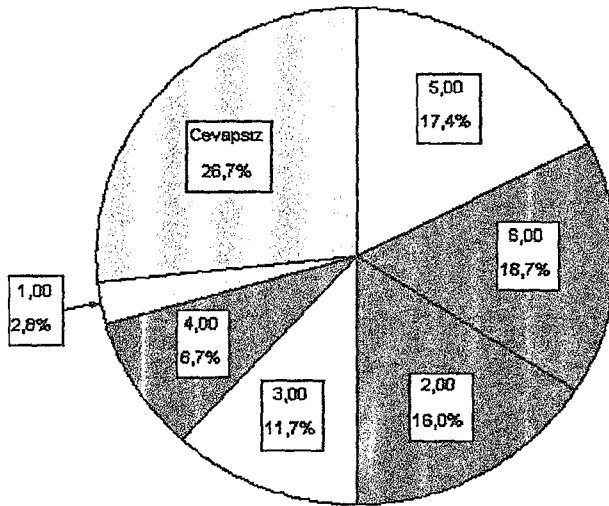
tavrından ziyade, benim için önemli olan ihtiyacım demekte; 133 kişi (%13,3) şayet her hangi bir nedenle ürünü almadığı zaman da güler yüz istemekte; 55'i (% 5,5) çay ve kahve gibi ikram yapılmasını; 38'i (%3,8) fiş ve fatura verilmesini isterken; 33 kişi de (%3,3) Kredi kartı veya kredili alış veriş arzu etmektedirler.

Bu sonuca bakıldığında, insanın doğası ve yaratılışı gereği, güler yüz, samimi, içten, aldatmayan ve aldatılmayan, tavır ve davranışları satıcılar veya dükkan sahiplerinden istemektedirler.

## 5) Seçenek 2

**Tablo 5.6: Tüketicilerin Satıcılardan Beklentilerinin (Dereceleme 2) Dağılımı**

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
5,00	174	17,4	23,7	23,7
6,00	167	16,7	22,8	46,5
2,00	160	16,0	21,8	68,3
3,00	117	11,7	16,0	84,3
4,00	87	8,7	11,9	96,2
1,00	28	2,8	3,8	100,0
Toplam	733	73,3	100,0	
Cevapsız	267	26,7		
Genel toplam	1000	100,0		



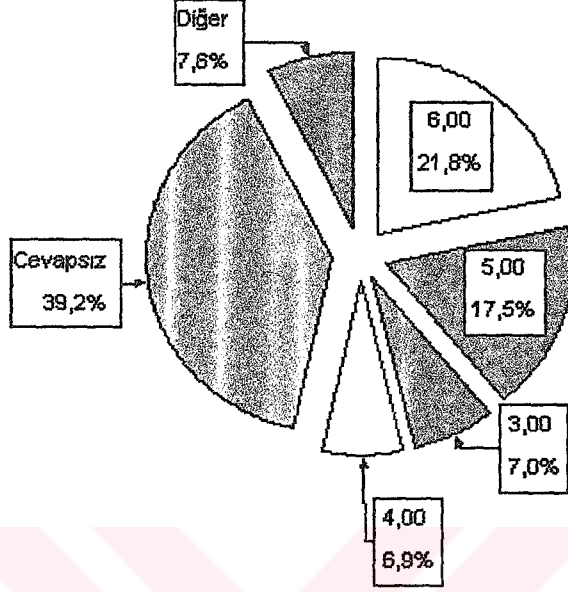
**Şekil 5.6: Tüketicilerin Satıcılardan Beklentilerinin (Dereceleme 2) Dağılımı**

Tablo 5.5'deki aynı sorunun 2. derecelemesinde, 733 cevaplayıcıdan; 174 kişi (%17,4) fiş ve fatura verilmesini; 167'si (%16,7) şayet her hangi bir nedenle ürünü almadığı zaman da güler yüz istemekte; 160 kişi (%16) Güler yüz samimi ve içten davranış beklemekte; 117 kişi (%11,7) Çay veya kahve ikramı arzu etmekteyken; 87 kişi ise (%8,7) kredi kartı veya kredili satış yapılmasını istemektedirler.

#### 4) Seçenek 3

**Tablo 5.7: Tüketicilerin Satıcılardan Beklentilerinin (Dereceleme 3) Dağılımı**

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
6,00	218	21,8	35,9	35,9
5,00	175	17,5	28,8	64,6
3,00	70	7,0	11,5	76,2
4,00	69	6,9	11,3	87,5
2,00	46	4,6	7,6	95,1
1,00	29	2,9	4,8	99,8
7,00	1	,1	,2	100,0
<b>Toplam</b>	608	60,8	100,0	
<b>Cevapsız</b>	392	39,2		
<b>Genel toplam</b>	1000	100,0		



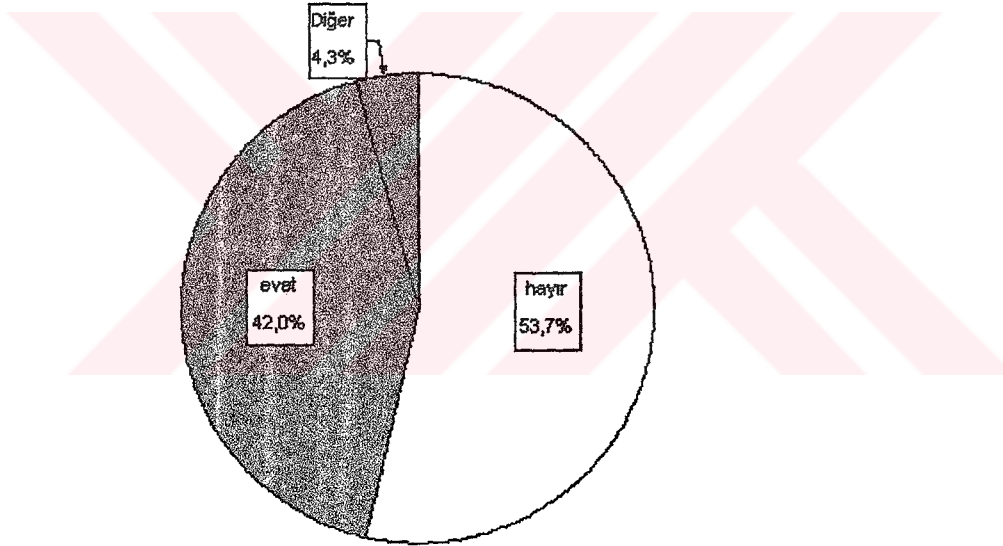
Şekil 5.7: Tüketicilerin Satıcılardan Beklentilerinin (Dereceleme 3) Dağılımı

3. derecelemede ise; Büyük çoğunlu cevap vermeyenler oluştururken; 218 kişi (%21,8) şayet her hangi bir nedenle ürünü almadığı zaman da güler yüz gösterilmesini; 175 kişi (%17,5) fiş veya fatura verilmesini, 70 kişi (%7) çay veya kahve gibi ikram yapılmasını ve 69 kişi (%6,9) kredi kartı veya kredili satış yapılmasını istemektedirler.

7) Uygun şartlarda bir mal ve hizmet bulduğunuz zaman, o an ihtiyacınız olmasa bile alır mısınız?

Tablo 5.7: Uygun Şartlarda Bulunan Ürünün Satın Alınması

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Hayır	537	53,7	54,4	54,4
Evet	420	42,0	42,6	97,0
Diğer	30	3,0	3,0	100,0
Toplam	987	98,7	100,0	
Cevapsız	13	1,3		
Genel toplam	1000	100,0		



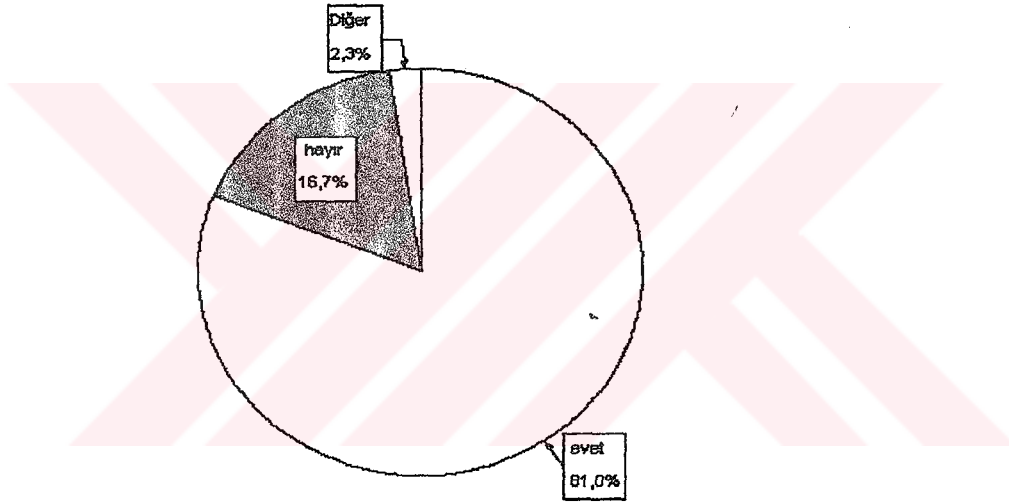
Şekil 5.7: Uygun Şartlarda Bulunan Ürünün Satın Alınması

Bu sorudaki amaç; Eğer tüketiciler, fiyat, kalite veya marka gibi çeşitli özellikler yönünden uygun bir mal ve hizmet bulduğunda alıp-almayacağını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.7' de görüldüğü gibi, 537 kişi (% 53,7) hayır almam derken; 420 kişi (% 42) evet alırım cevabını vermiştir. Bu sonuca göre tüketicilerin bilinçli tüketim duygularının gelişmekte olduğunu söyleyebiliriz.

8) Pahalı malları satın almadan önce bir araştırma ve karşılaştırma yapıyor musunuz?

Tablo 5.8: Satın Almadan Önce Karşılaştırma Yapılması

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Evet	810	81,0	82,0	82,0
Hayır	167	16,7	16,9	98,9
Diğer	10	1,0	1,0	100,0
Toplam	988	98,8	100,0	
Cevapsız	13	1,3		
Genel toplam	1000	100,0		



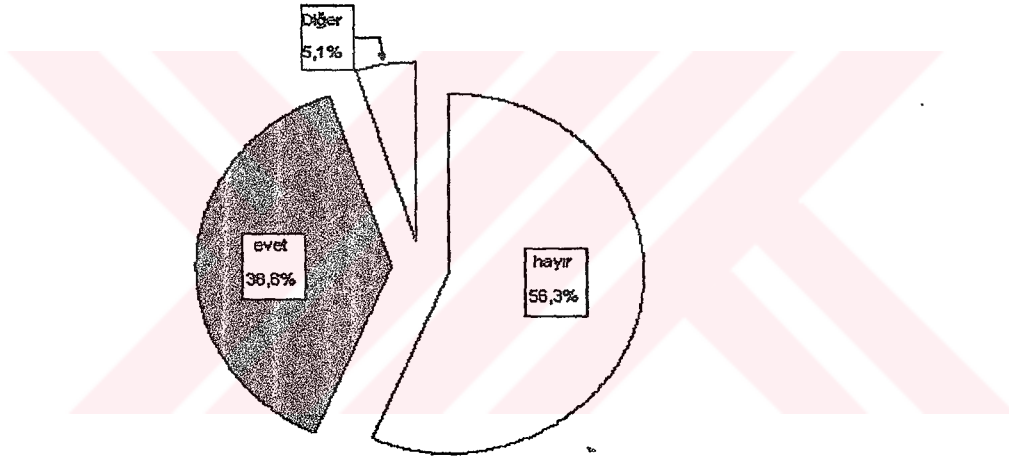
Şekil 5.8: Satın Almadan Önce Karşılaştırma Yapılması

Bilhassa beğenmeli mallar satın alınırken tüketicilerin araştırma yapıp – yapmamalarını öğrenmek amaçlanmıştır. 810 kişi (% 81) evet araştırma yaparım derken; 167 kişi (% 16,7) hayır araştırma yapmam demiştir. Bu soruyu cevaplayan tüketicilerin, pahalı ürün alırken araştırma konusunda duyarlı oldukları görülmektedir.

9) Tüketici koruma kanunu ve tüketici haklarının neler olduğu konusunda bilginiz var mı?

Tablo 5.9: Tüketici Kanunu Hakkında Bilgileri İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Hayır	563	56,3	57,6	57,6
Evet	386	38,6	39,5	97,1
Diğer	27	2,7	2,8	100,0
Toplam	977	97,7	100,0	
Cevapsız	24	2,4		
Genel toplam	1000	100,0		



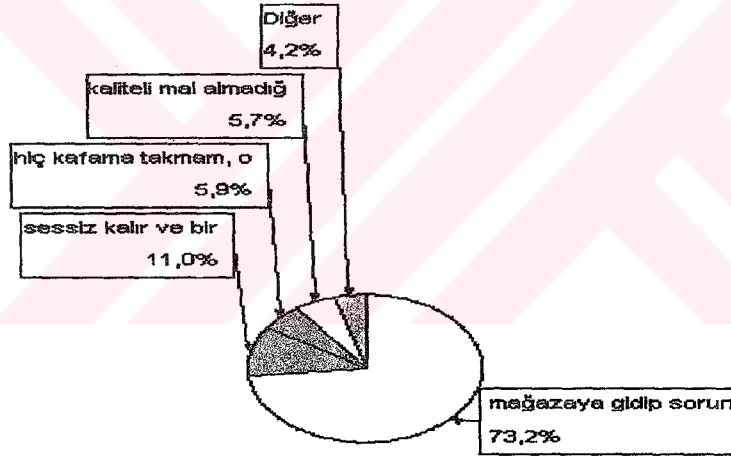
Şekil 5.9: Tüketici Kanunu Hakkında Bilgileri İtibariyle Tüketici Dağılımı

Tüketicilerin hakları konusunda bilgilerinin olup-olmadığını öğrenmeyi amaçladığımız bu soruda; 563 kişi (% 56,3) tüketicilerle ilgili bir kanunda ve tüketici hakları konusunda haberdar olmadıklarını söylerken; 386 kişi (% 38,6) bilgilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda tüketicilerin bilgilendirmeye çok ihtiyaçları olduğu görülmektedir.

10) Çok para ödeyerek aldığınız bir ürünü eve getirdiğinizde, arızalı çıkması durumunda tavrınız ne olur?

Tablo 5.10: Ürünün Arızalı Çıkmasına Tavruları İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Mağazaya gidip sorunuma çözüm ararım	732	73,2	74,6	74,6
Sessiz kalır ve bir daha orada alış veriş yapmam	110	11,0	11,2	85,8
Hiç kafama takmam, olur böyle şey derim	59	5,9	6,0	91,8
Kaliteli mal almadığım için kendimi suçlarım	57	5,7	5,8	97,7
Diğer	22	2,2	2,2	100,0
Toplam	981	98,1	100,0	
Cevapsız	20	20		
Genel toplam	1000	100,0		



Şekil 5.10: Ürünün Arızalı Çıkmasına Tavruları İtibariyle Tüketici Dağılımı

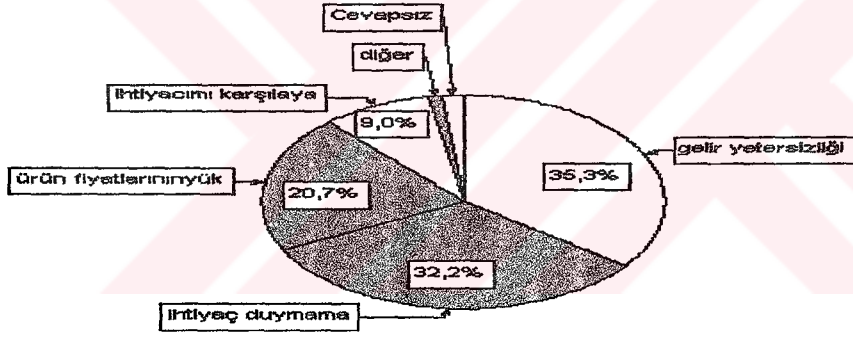
Bu soruda amaç; alınan ürünün arızalı çıkması durumunda tüketicilerin duyarlılığı ölçülmek istenmiştir. 732 kişi (% 73,2) mağazaya gidip sorunuma çözüm ararım, 110 kişi (% 11) sessiz kalır ve bir daha orada alış-veriş yapmam, 59 kişi (%5,9) hiç kafama takmam, olur böyle şey derim derken, 57 kişi de (% 5,7) kaliteli ürün almadığım için kendimi suçlarım seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuçlara bakıldığında büyük çoğunluğun sorunu çözmek için mal veya hizmeti aldığı yere giderim dediği ve iyi bir gelişme olduğu söylenebilir.

11) Şu halde evinizde bulunmayan ürünü (eşyayı) satın almama nedenleriniz aşağıdakilerden hangisidir?

Tablo 5.11: Evde Bulunmayan Ürünün Nedenleri İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Gelir yetersizliği	353	35,3	35,9	35,9
İhtiyaç duymama	322	32,2	32,8	68,7
Ürün fiyatlarının yüksek oluşu	207	20,7	21,1	89,8
İhtiyacımı karşılayan ürünün piyasada bulunmaması	90	9,0	9,2	99,0
Diğer	10	1,0	1,0	100,0
Toplam	982	98,2	100,0	
Cevapsız	18	1,8		
Genel toplam	1000	100,0		



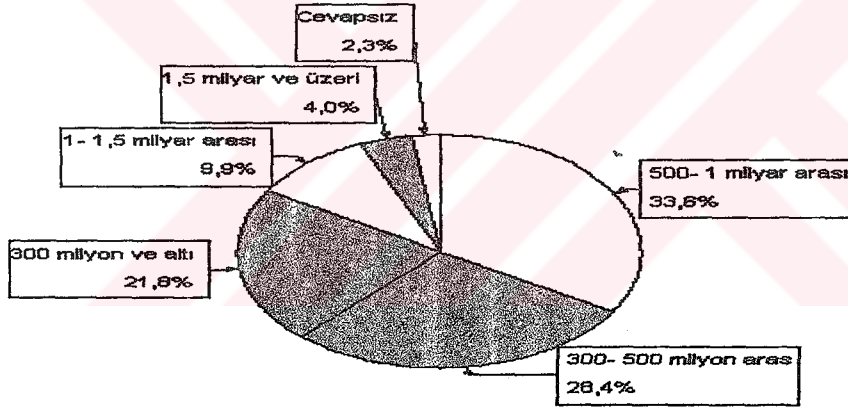
Şekil 5.11: Evde Bulunmayan Ürünün Nedenleri İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Tüketicilerin halihazırda evlerinde olmayan ürünlerin nedenini öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.11' de görüldüğü gibi, 353 kişi (% 35,3) gelir yetersizliğinden; 322 kişi (% 32,2) ihtiyaç duymadığından; 207 kişi (% 20,7) ürün fiyatlarının yüksek olduğundan derken; 90 kişi de (% 9) ihtiyacını karşılamadığı için almadığını belirtmiştir. Bu sonuca göre; tüketicilerin çoğunluğunun gelir yetersizliğinden dolayı şu halde evlerinde bulunmayan ürünleri alamadıkları söylenebilir.

12) Ailenizin aylık geliri, aşağıdaki hangi gelir dilimi içerisinde yer almaktadır?

Tablo 5.12: Ailenin Aylık Geliri İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
500- 1 milyar arası	336	33,6	34,4	34,4
300- 500 milyon arası	284	28,4	29,1	63,5
300 milyon ve altı	218	21,8	22,3	85,8
1- 1,5 milyar arası	99	9,9	10,1	95,9
1,5 milyar ve üzeri	40	4,0	4,1	100,0
Toplam	977	97,7	100,0	
Cevapsız	23	2,3		
Genel toplam	1000	100,0		



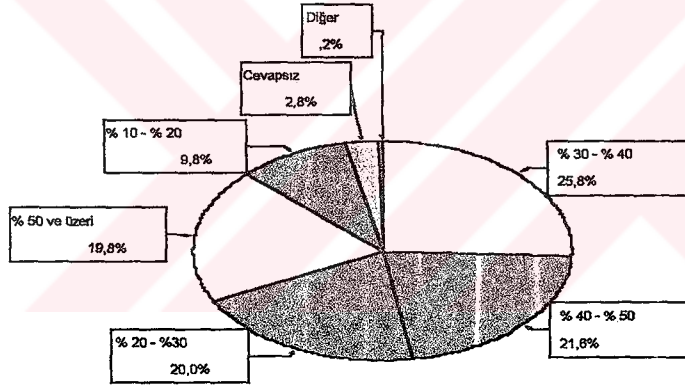
Şekil 5.12: Ailenin Aylık Geliri İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ailelerin aylık gelir dilimlerini tespit etmektir. Tablo ve şekil 5.12' de görüldüğü gibi, 336 kişi (% 33,6) 550milyon – 1 milyar arası; 284 kişi (% 28,4) 300 – 500 milyon arası; 218 kişi (% 21,8) 300 milyon ve altı; 99 kişi (% 9,9) 1- 1,5 milyar arası derken; 40 kişi de (% 4) 1,5 milyar ve üzeri olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin çoğunluğunun asgari ücret düzeyinin üzerinde maaş aldıkları söylenebilir.

13) Aylık gelirinizin ortalama olarak % ne kadarını Gıda için ayırırsınız?

Tablo 5.13: Aylık gelirdeki Gıda Harcaması İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
% 30 - % 40	258	25,8	26,5	26,5
% 40 - % 50	216	21,6	22,2	48,8
% 20 - %30	200	20,0	20,6	69,3
% 50 ve üzeri	198	19,8	20,4	89,7
% 10 - % 20	98	9,8	10,1	99,8
Diğer	2	,2	,2	100,0
Toplam	972	97,2	100,0	
Cevapsız	28	2,8		
Genel toplam	1000	100,0		



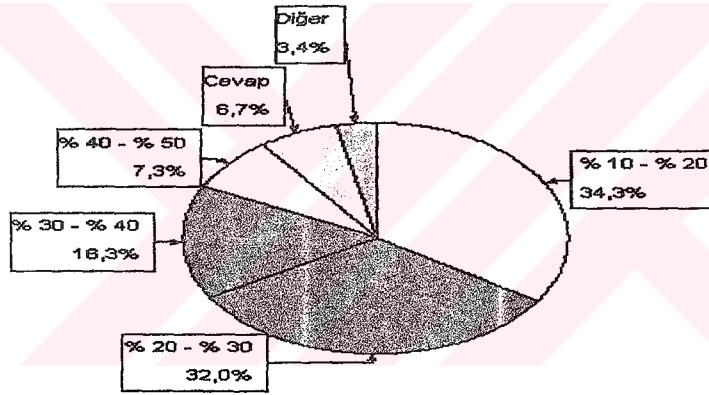
Şekil 5.13: Aylık Gelirdeki Gıda Harcaması İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların aylık gelirlerinin % ne kadarını gıda için harcadıklarını belirlemektir. Tablo ve şekil 5.13' de görüldüğü gibi, 258 kişi (% 25,8) aylık gelirlerinin % 30- % 40'ını; 216 kişi (% 21,6) aylık gelirlerinin % 40- % 50'sini; 200 kişi (% 20) aylık gelirlerinin % 20- % 30'unu; 198 kişi (% 19,8) aylık gelirlerinin % 50'sinden fazlasını; 98 kişi de (% 9,8) aylık gelirlerinin % 10- % 20'sini gıdaya harcadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin aylık gelirlerinin büyük bir kısmını gıda için harcadıkları söylenebilir.

14) Aylık gelirinizin ortalama olarak % ne kadarını Giyim için ayırırsınız?

Tablo 5.14: Aylık Gelirdeki Giyim Harcaması İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
% 10 - % 20	343	34,3	36,8	36,8
% 20 - % 30	320	32,0	34,3	71,1
% 30 - % 40	163	16,3	17,5	88,5
% 40 - % 50	73	7,3	7,8	96,4
% 50 ve üzeri	34	3,4	3,5	100,0
Toplam	933	93,3	100,0	
Cevapsız	67	6,7		
Genel toplam	1000	100,0		



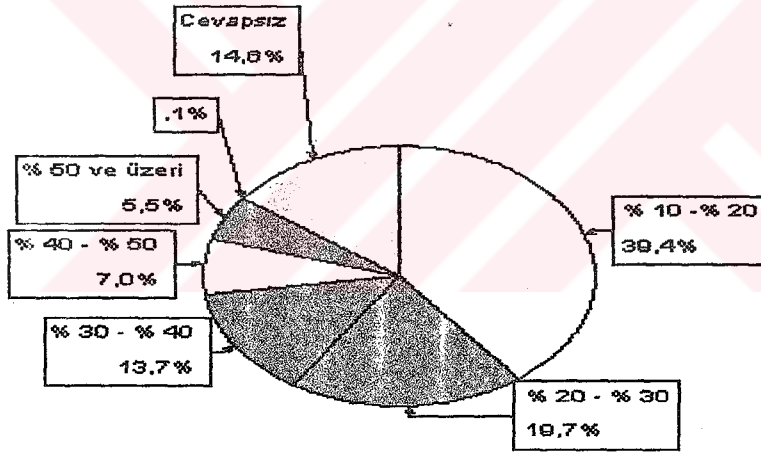
Şekil 5.14: Aylık Gelirdeki Giyim Harcaması İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların aylık gelirlerinin % ne kadarını giyim için harcadıklarını belirlemektir. Tablo ve şekil 5.14' de görüldüğü gibi, 343 kişi (% 34,3) aylık gelirlerinin % 10- % 20'sini; 320 kişi (% 32) aylık gelirlerinin % 20- % 30'unu; 163 kişi (% 16,3) aylık gelirlerinin % 30- % 40'mı; 73 kişi (% 7,3) aylık gelirlerinin % 40 - % 50'sini giyime harcadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin aylık gelirlerinin gıda için harcadıklarından daha az bir kısmını giyim için harcadıkları söylenebilir.

15) Aylık gelirinizin ortalama olarak % ne kadarını Sağlık hizmetleri için ayırırsınız?

Tablo 5.15: Aylık Gelirdeki Sağlık Harcaması İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
% 10 - % 20	394	39,4	46,1	46,1
% 20 - % 30	197	19,7	23,1	69,2
% 30 - % 40	137	13,7	16,0	85,2
% 40 - % 50	70	7,0	8,2	93,4
% 50 ve üzeri	55	5,5	6,4	99,9
Diğer	1	,1	,1	100,0
Toplam	854	85,4	100,0	
Cevapsız	146	14,6		
Genel toplam	1000	100,0		



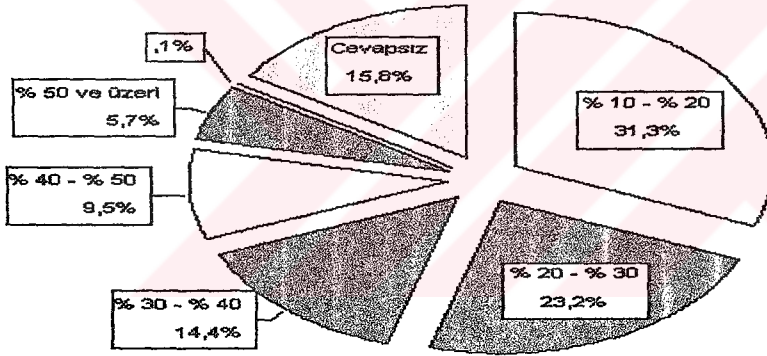
Şekil 5.15: Aylık Gelirdeki Sağlık Harcaması İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların aylık gelirlerinin % ne kadarını sağlık için harcadıklarını belirlemektir. Tablo ve şekil 5.15’ de görüldüğü gibi, 394 kişi (% 39,4) aylık gelirlerinin % 10- % 20’sini; 197 kişi (% 19,7) aylık gelirlerinin % 20- % 30’unu; 137kişi (% 13,7) aylık gelirlerinin % 30- % 40’ını; 70 kişi (% 7) aylık gelirlerinin % 40 - % 50’sini ve 55 kişi de (%5,5) % 50 ve üzeride sağlık için harcadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin aylık gelirlerinin gıda ve giyim için harcadıklarından daha az bir kısmını sağlık için harcadıkları söylenebilir.

16) Aylık gelirinizin ortalama olarak % ne kadarını Eğitim için ayırırsınız?

Tablo 5.16: Aylık Gelirdeki Eğitim Harcaması İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
% 10 - % 20	313	31,3	37,2	37,2
% 20 - % 30	232	23,2	27,6	64,7
% 30 - % 40	144	14,4	17,1	81,8
% 40 - % 50	95	9,5	11,3	93,1
% 50 ve üzeri	57	5,7	6,8	99,9
22,00	1	,1	,1	100,0
Toplam	842	84,2	100,0	
Cevapsız	158	15,8		
Genel toplam	1000	100,0		



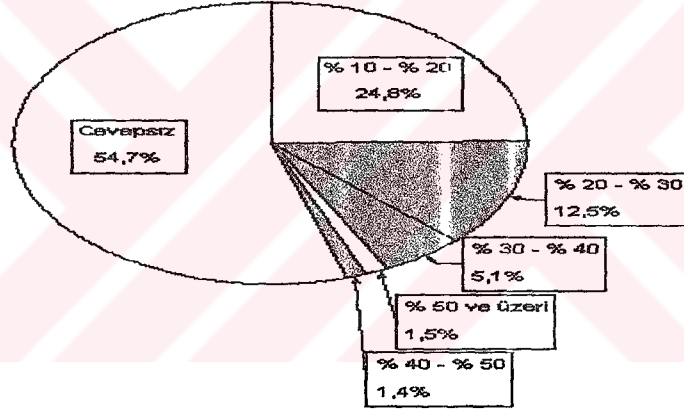
Şekil 5.16: Aylık Gelirdeki Eğitim Harcaması İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların aylık gelirlerinin % ne kadarını eğitim için harcadıklarını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.16' de görüldüğü gibi, 313 kişi (% 33,3) aylık gelirlerinin % 10- % 20'sini; 232 kişi (% 23,2) aylık gelirlerinin % 20- % 30'unu; 144 kişi (% 14,4) aylık gelirlerinin % 30- % 40'ını; 95 kişi (% 9,5) aylık gelirlerinin % 40 - % 50'sini ve 57 kişi de (%5,7) % 50 ve üzeride eğitim için harcadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin aylık gelirlerinin gıda ve giyim için harcadıklarından daha az bir kısmını eğitim için harcadıkları söylenebilir.

17) Aylık gelirinizin ortalama olarak % ne kadarını Beyaz eşya veya mobilya vb. için ayırırsınız?

Tablo 5.17: Aylık Gelirdeki Beyaz Eşya ve Mobilya Harcaması

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
% 10 - % 20	248	24,8	54,7	54,7
% 20 - % 30	125	12,5	27,6	82,3
% 30 - % 40	51	5,1	11,3	93,6
% 50 ve üzeri	15	1,5	3,3	96,9
% 40 - % 50	14	1,4	3,1	100,0
Toplam	453	45,3	100,0	
Cevapsız	547	54,7		
Genel toplam	1000	100,0		



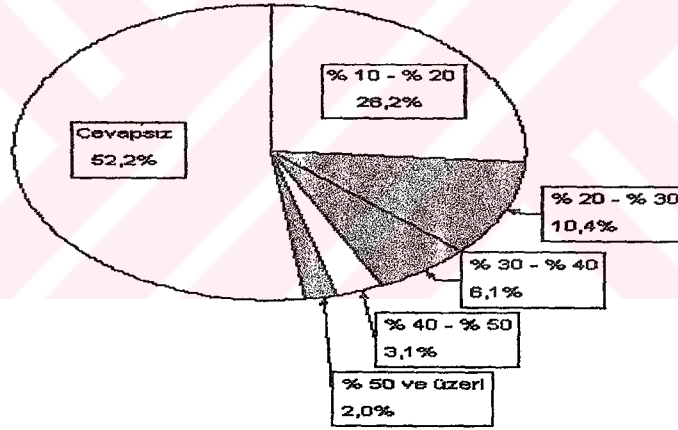
Şekil 5.17: Aylık Gelirdeki Beyaz Eşya ve Mobilya Harcaması

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların aylık gelirlerinin % ne kadarını beyaz eşya ve mobilya için harcadıklarını tespit etmektir. Tablo ve şekil 5.17’ de görüldüğü gibi, 547 kişi (% 54,7) beyaz eşya ve mobilya için para ayıramadıklarından cevap vermezken, 248 kişi (% 24,8) aylık gelirlerinin % 10- % 20’sini; 125 kişi (% 12,5) aylık gelirlerinin % 20- % 30’unu; 51 kişi (% 5,1) aylık gelirlerinin % 30- % 40’mı ve 15 kişi de (% 1,5) % 50 ve üzerinde beyaz eşya ve mobilya için harcama yaptıklarını söylemişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenler aylık gelirlerinin gıda ve giyim için harcadıklarından çok daha az bir kısmını sağlık için harcadıkları söylenebilir.

18) Aylık gelirinizin ortalama olarak % ne kadarını Tasarruf için ayırırsınız?

Tablo 5.18: Aylık Gelirdeki Tasarruf Harcaması İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
% 10 - % 20	262	26,2	54,8	54,8
% 20 - % 30	104	10,4	21,8	76,6
% 30 - % 40	61	6,1	12,8	89,3
% 40 - % 50	31	3,1	6,5	95,8
% 50 ve üzeri	20	2,0	4,2	100,0
Toplam	478	47,8	100,0	
Cevapsız	522	52,2		
Genel toplam	1000	100,0		



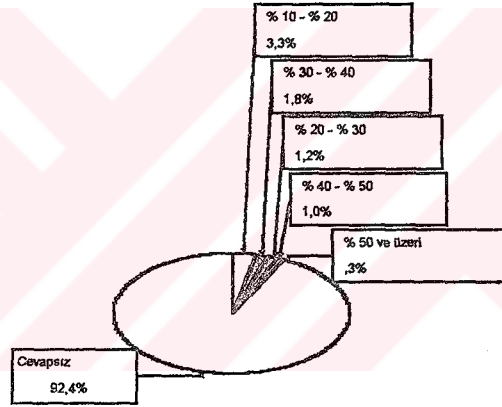
Şekil 5.18: Aylık Gelirdeki Tasarruf Harcaması İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların aylık gelirlerinin % ne kadarını tasarruf yaptıklarını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.17' de görüldüğü gibi, 522 kişi (% 52,2) tasarruf yapamadıkları için cevap vermezken, 262 kişi (% 26,2) aylık gelirlerinin % 10- % 20'sini; 104 kişi (% 10,4) aylık gelirlerinin % 20- % 30'unu; 61 kişi (% 6,1) aylık gelirlerinin % 30- % 40'ını; 31 kişi %40 - % 50'sini ve 20 kişi de (% 2) % 50 ve üzerinde tasarruf edebildiklerini söylemişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenler aylık gelirlerinin çok az bir kısmını tasarruf edebildikleri söylenebilir.

19) Aylık gelirinizin ortalama olarak % ne kadarını Diğer ihtiyaçlar için ayırırsınız?

Tablo 5.19: Aylık Gelirdeki Diğer Harcama İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
% 10 - % 20	33	3,3	43,4	43,4
% 30 - % 40	18	1,8	23,7	67,1
% 20 - % 30	12	1,2	15,8	82,9
% 40 - % 50	10	1,0	13,2	96,1
% 50 ve üzeri	3	,3	3,9	100,0
Toplam	76	7,6	100,0	
Cevapsız	924	92,4		
Genel toplam	1000	100,0		



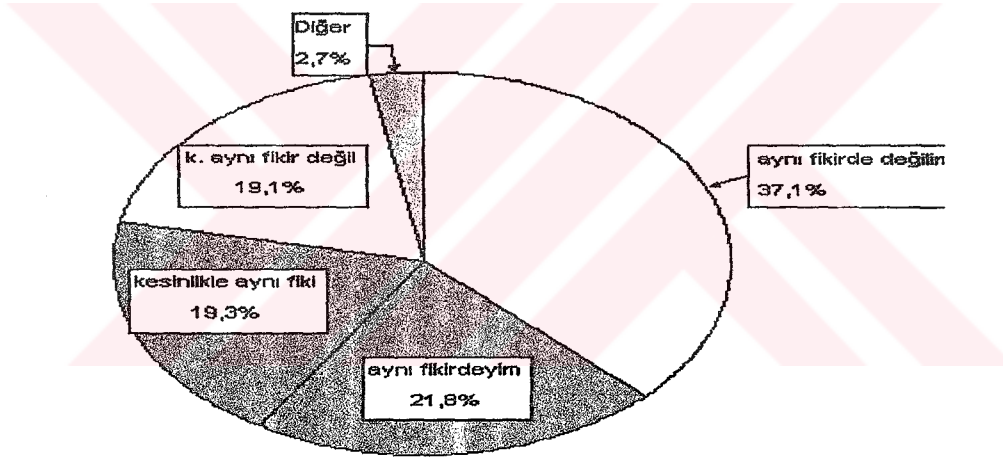
Şekil 5.19: Aylık Gelirdeki Diğer Harcama İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların aylık gelirlerinin % ne kadarını “gıda, giyim, sağlık, eğitim, beyaz eşya ve mobilya” dışındaki ürünlere yaptıkları harcamaları öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.17’ de görüldüğü gibi, 924 kişi (% 92,4) yukarıda belirtilen ürünler dışındakilere gelir azlığı nedeniyle harcama yapamadıkları için cevap vermezken; 33 kişi (% 3,3) aylık gelirlerinin % 10- % 20’sini; 18 kişi (% 1,8) aylık gelirlerinin % 30- % 40’ını; 12 kişi (% 1,2) aylık gelirlerinin % 20- % 30’unu; 10 kişi (% 1) %40 - % 50’sini ve 3 kişi de (% 0,3) % 50 ve üzerinde diğer harcamalar için ayırdıklarını söylemişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenler aylık gelirlerini gıda, giyim, sağlık, eğitim ve beyaz eşya veya mobilyaya harcadıktan sonra, bunların dışında kalanlara fazla para harcamadıkları, şayet geri kalan para olursa da onu tasarruf ettikleri söylenebilir.

20) Alış-Verişe olabildiğince çok para harcarım ve çok severim.

Tablo 5.20: Alış-veriş İçin Para Harcama Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Aynı fikirde değilim	371	37,1	37,1	37,1
Aynı fikirdeyim	218	21,8	21,8	59,0
Kesinlikle aynı fikirdeyim	193	19,3	19,3	78,3
kesinlikle aynı fikirde değilim	191	19,1	19,1	97,4
Bilmiyorum	25	2,5	2,5	100,0
Toplam	999	99,9	100,0	
Cevapsız	2	,2		
Genel toplam	1000	100,0		



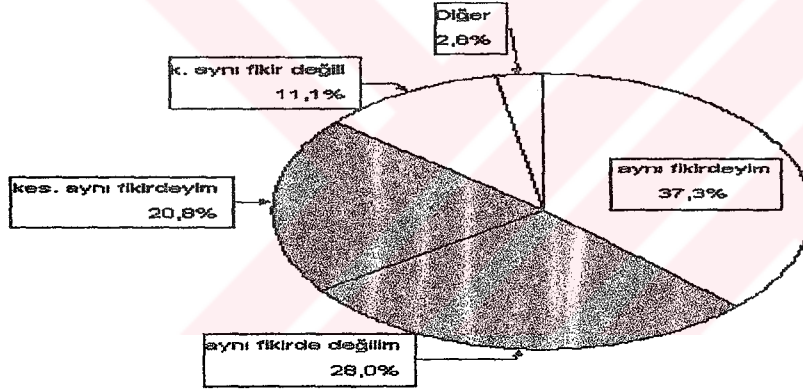
Şekil 5.20: Alış-veriş İçin Para Harcama Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; tüketicilerin alış -verişe çok para harcıyıp-harcamadıklarını ve alış-verişi sevip-sevmediklerini öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.20' de görüldüğü gibi, 371 kişi (% 37,1) alış-verişi sevmediğini ve çok para harcamadığını; 218 kişi (% 21,8) alış-verişi sevdiğini ve çok para harcadığını; 193 kişi (% 19,3) alış-verişi kesinlikle sevmediğini ve çok para harcamadığını; 191 kişi (% 19,1) alış-verişi kesinlikle sevdiğini ve çok para harcadığını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin kişilerin çoğunluğunun alış-verişi sevmediklerini ve alış-veriştan hoşlanmadıkları söylenebilir.

21) Alış-Verişi kendimi mutlu etmek için yaparım. Başkalarının ne düşündüğüne aldırmam.

Tablo 5.21: Mutlu Olmak için Alış-veriş Yapılışı İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Aynı fikirdeyim	373	37,3	37,5	37,5
Aynı fikirde değilim	280	28,0	28,2	65,7
Kesinlikle aynı fikirdeyim	208	20,8	20,9	86,6
Kesinlikle aynı fikirde değilim	111	11,1	11,2	97,8
Bilmiyorum	22	2,2	2,2	100,0
Toplam	994	99,4	100,0	
Cevapsız	6	,6		
Genel Toplam	1000	100,0		



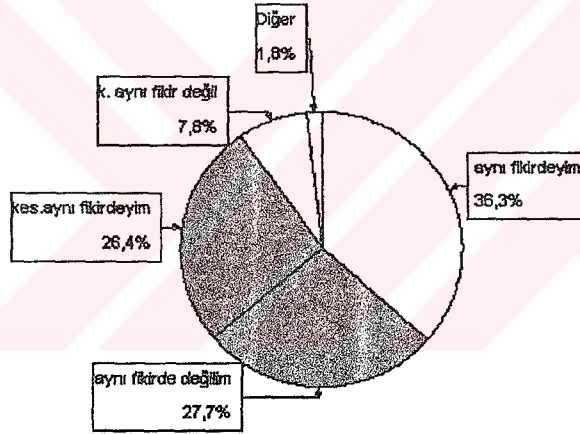
Şekil 5.21: Mutlu olmak için Alış-veriş Yapılışı İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; tüketicilerin alış-verişi, başkalarının ne düşündüklerine aldırmadan, mutlu olmak için yapıp yapmadıklarını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.21’ de görüldüğü gibi, 373 kişi alış-verişi, başkalarının ne düşündüklerine aldırmadan, kendilerini mutlu etmek için yaptıklarını; 280 kişi alış-verişi, başkalarının ne düşündüklerine aldırmadan, kendilerini mutlu etmek için yapmadıklarını; 208 kişi alış-verişi, kesinlikle başkalarının ne düşündüklerine aldırmadan, kendilerini mutlu etmek için yaptıklarını; 111 kişi alış-verişi, kesinlikle başkalarının ne düşündüklerine aldırmadan, kendilerini mutlu etmek için yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin kişilerin çoğunluğunun alış-verişi, başkalarının ne düşündüklerine aldırmadan, kendilerini mutlu etmek için yaptıkları söylenebilir.

22) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan markadır.

Tablo 5.22: Markayı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Aynı fikirdeyim	363	36,3	36,5	36,5
Aynı fikirde değilim	277	27,7	27,8	64,3
Kesinlikle aynı fikirdeyim	264	26,4	26,5	90,9
Kesinlikle aynı fikirde değilim	78	7,8	7,8	98,7
Bilmiyorum	13	1,3	1,3	100,0
Toplam	995	99,5	100,0	
Cevapsız	5	,5		
Genel toplam	1000	100,0		



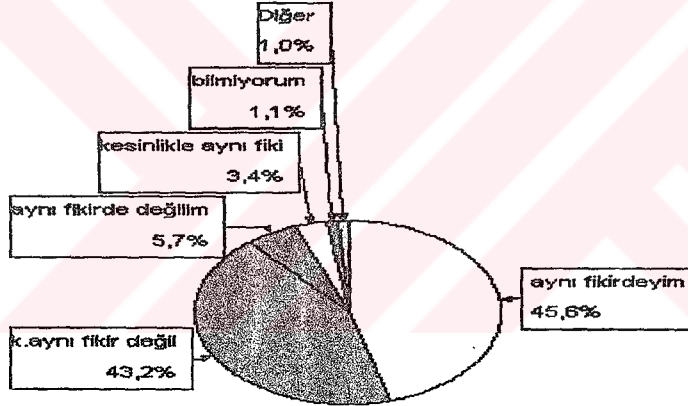
Şekil 5.22: Markayı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli olanın marka olup-olmadığını belirlemektir. Tablo ve şekil 5.22’ de görüldüğü gibi, 363 kişi (% 36,3) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin marka olduğunu, 277 kişi (% 27,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin marka olmadığını, 264 kişi (% 26,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle marka olduğunu, 78 kişi (% 7,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle marka olmadığını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin mal ve hizmet alımlarında markanın (% 63 oranında) önemli bir ölçüt olduğu söylenebilir.

23) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan kalitedir.

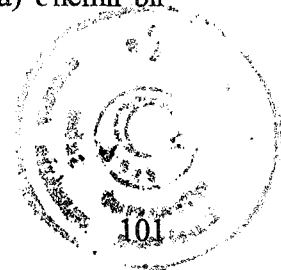
Tablo 5.23: Kaliteyi Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Aynı fikirdeyim	456	45,6	46,0	46,0
Kesinlikle aynı fikirde değilim	432	43,2	43,6	89,6
Aynı fikirde değilim	57	5,7	5,8	95,4
Kesinlikle aynı fikirdeyim	34	3,4	3,4	98,8
Bilmiyorum	11	1,1	1,1	99,9
Diğer	1	,1	,1	100,0
Toplam	991	99,1	100,0	
Cevapsız	9	,9		
Genel toplam	1000	100,0		



Şekil 5.23: Kaliteyi Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kalite olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.23' de görüldüğü gibi, 456 kişi (% 45,6) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kalite olduğunu, 432 kişi (% 43,2) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle kalite olmadığını, 57 kişi (% 5,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kalite olmadığını, 34 kişi (% 3,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önem kriterin kesinlikle kalite olduğunu söylemişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin mal ve hizmet alımlarında kalitenin (% 49 oranında) önemli bir yeri olduğuna inandıkları söylenebilir.

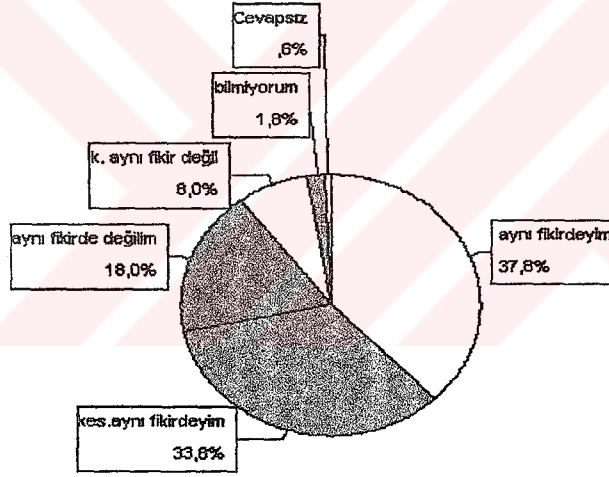


24) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan fiyattır.

Tablo 5.24: Fiyatı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Aynı fikirdeyim	378	37,8	38,0	38,0
Kesinlikle aynı fikirdeyim	338	33,8	34,0	72,0
Aynı fikirde değilim	180	18,0	18,1	90,1
Kesinlikle aynı fikirde değilim	80	8,0	8,0	98,2
Bilmiyorum	18	1,8	1,8	100,0
Toplam	994	99,4	100,0	
Cevapsız	6	,6		
Genel toplam	1000	100,0		

Şekil 5.24: Fiyatı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

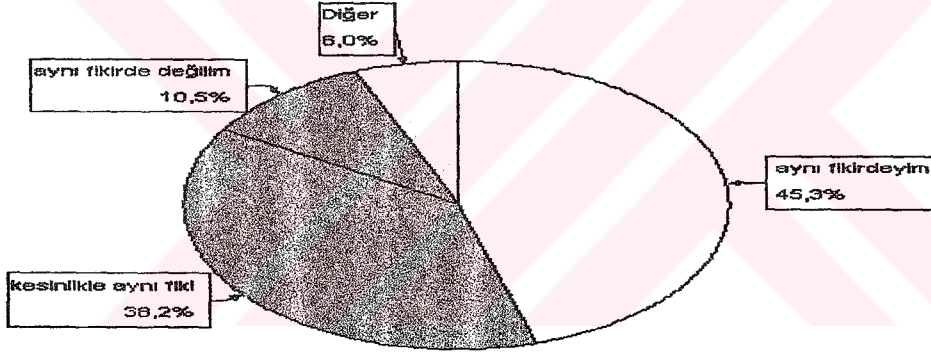


Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün fiyat olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.24’ de görüldüğü gibi, 378 kişi (% 37,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin fiyat olduğunu, 338 kişi (% 33,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle fiyat olduğunu söylerken; 80 kişi (% 8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin fiyat olmadığını, 34 kişi (% 3,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle fiyat olmadığını söylemişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun ( yaklaşık % 70’inin) fiyatın en önemli faktör olduğuna inandıkları söylenebilir.

25) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan garanti süresidir.

Tablo 5.25: Garanti Süresini Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Aynı fikirdeyim	453	45,3	45,6	45,6
Kesinlikle aynı fikirdeyim	382	38,2	38,4	84,0
Aynı fikirde değilim	105	10,5	10,6	94,6
Kesinlikle aynı fikirde değilim	33	3,3	3,3	97,9
Bilmiyorum	21	2,1	2,1	100,0
Toplam	994	99,4	100,0	
Cevapsız	6	,6		
Genel toplam	1000	100,0		



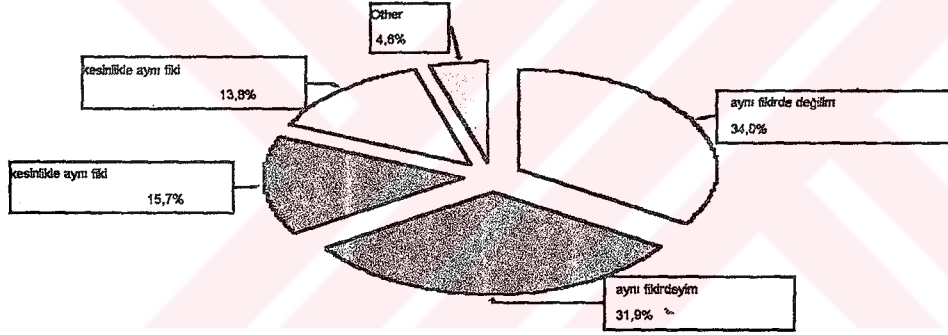
Şekil 5.25: Garanti Süresini Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün garanti süresinin olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.25' de görüldüğü gibi, 453 kişi (% 45,3) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin garanti süresinin olduğunu, 382 kişi (% 38,2) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle garanti süresinin olduğunu söylerken; 105 kişi (% 10,5) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin garanti süresinin olmadığını, 33 kişi (% 3,3) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle garanti süresinin olmadığını söylemişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun ( yaklaşık % 80'inin) garanti süresinin en önemli faktör olduğuna inandıkları söylenebilir.

26) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan ürünü satan kişinin beni her yönüyle ikna etmesidir.

Tablo 5.26: Satıcının İknasını Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Aynı fikirde değilim	340	34,0	34,3	34,3
Aynı fikirdeyim	319	31,9	32,2	66,6
Kesinlikle aynı fikirdeyim	157	15,7	15,9	82,4
Kesinlikle aynı fikirde değilim	138	13,8	13,9	96,4
Bilmiyorum	36	3,6	3,6	100,0
Toplam	990	99,0	100,0	
Cevapsız	10	1,0		
Genel toplam	1000	100,0		



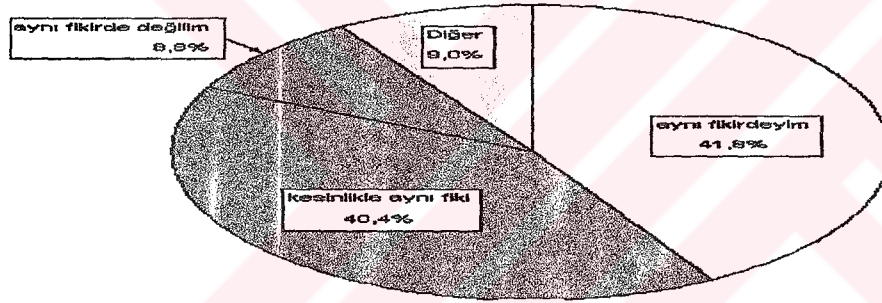
Şekil 5.26: Satıcının İknasını Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli ölçütün satıcıların ikna edebilme gücünün etkili olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.26' de görüldüğü gibi, 340 kişi (% 34) mal ve hizmet alımlarındaki en önem kriterin satıcıların ikna edebilme gücünün etkili olmadığını, 319 kişi (% 31,9) mal ve hizmet alımlarındaki en önem kriterin satıcıların ikna edebilme gücünün etkili olduğunu, 157 kişi (% 15,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önem kriterin satıcıların ikna edebilme gücünün etkili olduğunu ve 138 kişi de (% 13,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önem kriterin kesinlikle satıcıların ikna edebilme gücünün etkili olmadığını söylemişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin yarısından fazlası mal ve hizmet alımlarında satıcıların ikna edebilme gücünün etkili olmadığını inandıkları söylenebilir.

27) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan yedek parça ve teknik servistir (araba veya beyaz eşya gibi).

Tablo 5.27: Yedek Parçayı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Aynı fikirdeyim	418	41,8	42,4	42,4
Kesinlikle aynı fikirdeyim	404	40,4	41,0	83,4
Aynı fikirde değilim	88	8,8	8,9	92,3
Bilmiyorum	43	4,3	4,4	96,7
Kesinlikle aynı fikirde değilim	33	3,3	3,3	100,0
Toplam	986	98,6	100,0	
Cevapsız	14	1,4		
Genel toplam	1000	100,0		



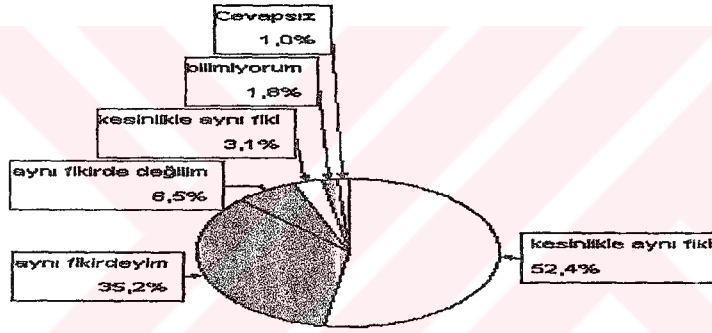
Şekil 5.27: Yedek Parçayı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin, yedek parçasının rahat bulunmasının etkili olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.27' de görüldüğü gibi, 418 kişi (% 41,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin yedek parçasının rahat bulunmasının olduğunu, 404 kişi (% 40,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle yedek parçasının rahat bulunmasının olduğunu söylerken; 88 kişi (% 8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin yedek parçasının rahat bulunmasının olmadığını, 33 kişi (% 3,3) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle yedek parçasının rahat bulunmasının olmadığını söylemişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun ( yaklaşık % 82'sinin) yedek parçasının rahat bulunmasının en önemli faktör olduğuna inandıkları söylenebilir.

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

Tablo 5.28: Ekonomik Durumu Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Kesinlikle aynı fikirdeyim	524	52,4	52,9	52,9
Aynı fikirdeyim	352	35,2	35,6	88,5
Aynı fikirde değilim	65	6,5	6,6	95,1
Kesinlikle aynı fikirde değilim	31	3,1	3,1	98,2
Bilmiyorum	18	1,8	1,8	100,0
Toplam	990	99,0	100,0	
Cevapsız	10	1,0		
Genel toplam	1000	100,0		



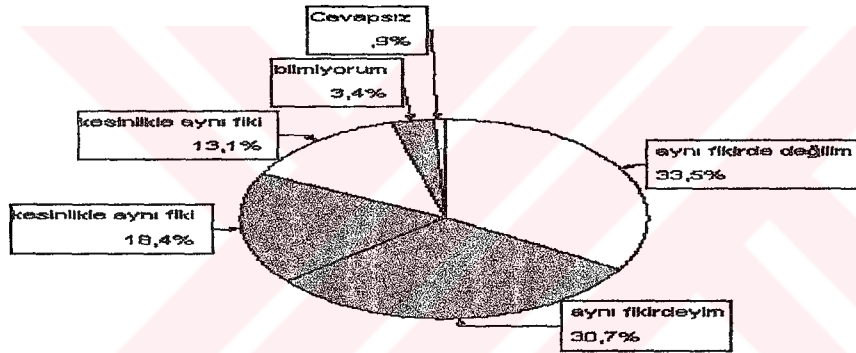
Şekil 5.28: Ekonomik Durumu Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli ölçütün ekonomik durum olup-olmadığını belirlemektir. Tablo ve şekil 5.28' de görüldüğü gibi, 524 kişi (% 52,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ekonomik durum olduğunu, 352 kişi (% 35,2) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ekonomik durum olduğunu söylerken; 65 kişi (% 6,5) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ekonomik durum olmadığını, 31 kişi (% 3,1) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ekonomik durum olmadığını söylemişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun ( yaklaşık % 88'inin) ekonomik durumun en önemli faktör olduğuna inandıkları söylenebilir.

29) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan etkili reklamdır.

Tablo 5.29: Etkili Reklamı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Aynı fikirde değilim	335	33,5	33,8	33,8
Aynı fikirdeyim	307	30,7	31,0	64,8
Kesinlikle aynı fikirde değilim	184	18,4	18,6	83,4
Kesinlikle aynı fikirdeyim	131	13,1	13,2	96,6
Bilmiyorum	34	3,4	3,4	100,0
Toplam	991	99,1	100,0	
Cevapsız	9	,9		
Genel toplam	1000	100,0		



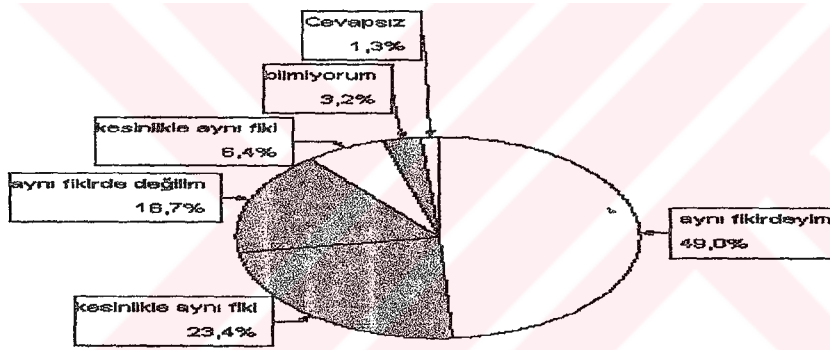
Şekil 5.29: Etkili Reklamı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün etkili bir reklam olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.29' de görüldüğü gibi, 335 kişi (% 33,5) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin etkili bir reklam olmadığını, 307 kişi (% 30,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin etkili bir reklam olduğunu söylerken; 184 kişi (% 18,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle etkili bir reklam olmadığını, 131 kişi (% 13,1) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle etkili bir reklam olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin yarısından fazlasının etkili bir reklamın en önemli kriter olduğuna inanmadıkları söylenebilir.

30) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan ürünün kullanım tarifesinin olmasıdır (elektronik vb. gibi ürünler için).

Tablo 5.30: Kullanım Tarifesini Önemli Kabul Eden Tüketicilerin Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Aynı fikirdeyim	490	49,0	49,6	49,6
Kesinlikle aynı fikirdeyim	234	23,4	23,7	73,4
Aynı fikirde değilim	167	16,7	16,9	90,3
Kesinlikle aynı fikirde değilim	64	6,4	6,5	96,8
Bilmiyorum	32	3,2	3,2	100,0
Toplam	987	98,7	100,0	
Cevapsız	13	1,3		
Genel toplam	1000	100,0		



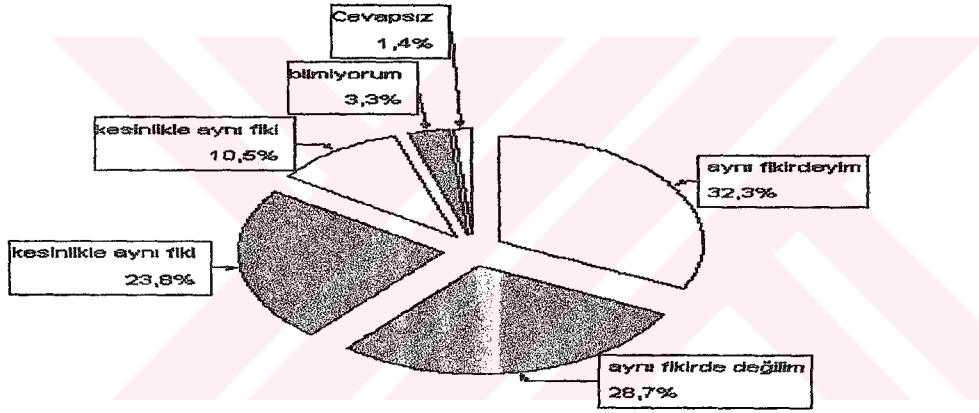
Şekil 5.30: Kullanım Tarifesini Önemli Kabul Eden Tüketicilerin Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün, ürünlerin kullanım tarifelerinin etkili olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.30' de görüldüğü gibi, 490 kişi (% 49) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ürünlerin kullanım tarifeleri olduğunu, 234 kişi (% 24,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ürünlerin kullanım tarifeleri olduğunu söylerken; 167 kişi (% 16,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ürünlerin kullanım tarifeleri olmadığını, 64 kişi (% 6,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ürünlerin kullanım tarifeleri olmadığını söylemişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun ( yaklaşık % 73'ünün) ürünlerin kullanım tarifelerinin, ürün alımlarında en önemli faktör olduğuna inandıkları söylenebilir.

31) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan yanında hediye verilmesidir.

Tablo 5.31: Hediye Verilmesinin Önemine İnanan Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Aynı fikirdeyim	323	32,3	32,8	32,8
Aynı fikirde değilim	287	28,7	29,1	61,9
Kesinlikle aynı fikirdeyim	238	23,8	24,1	86,0
Kesinlikle aynı fikirde değilim	105	10,5	10,6	96,7
Bilmiyorum	33	3,3	3,3	100,0
Toplam	986	98,6	100,0	
Cevapsız	14	1,4		
Genel toplam	1000	100,0		



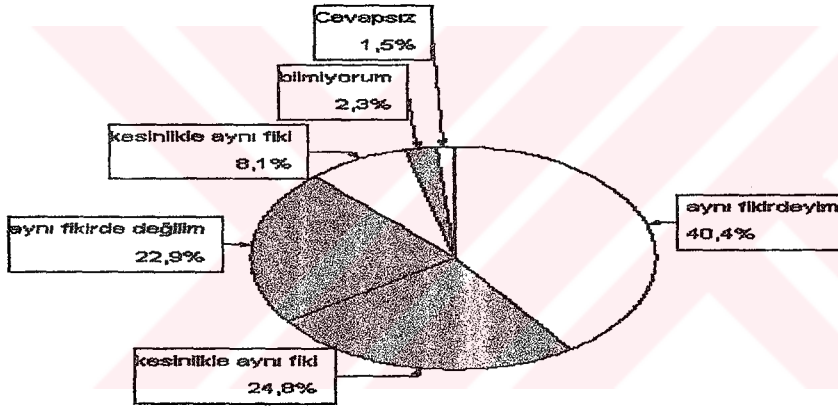
Tablo 5.31: Hediye Verilmesinin Önemine İnanan Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün ürünün yanında hediye verilmesi olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.31’ de görüldüğü gibi, 323 kişi (% 32,3) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ürünün yanında hediye verilmesi olduğunu, 287 kişi (% 28,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ürünün yanında hediye verilmesi olmadığını; 238 kişi (% 23,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ürünün yanında hediye verilmesi olduğunu söylerken; 105 kişi (% 10,5) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ürünün yanında hediye verilmesi olmadığını söylemişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin yarısından fazlasının ürünün yanında hediye verilmesinin en önemli faktör olduğuna inandıkları söylenebilir.

32) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan dükkan veya mağazanın saygınlığıdır.

Tablo 5.32: Dükkan İmajının Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Aynı fikirdeyim	404	40,4	41,0	41,0
Kesinlikle aynı fikirdeyim	248	24,8	25,2	66,2
Aynı fikirde değilim	229	22,9	23,2	89,4
Kesinlikle aynı fikirde değilim	81	8,1	8,2	97,7
Bilmiyorum	23	2,3	2,3	100,0
Toplam	985	98,5	100,0	
Cevapsız	15	1,5		
Genel toplam	1000	100,0		



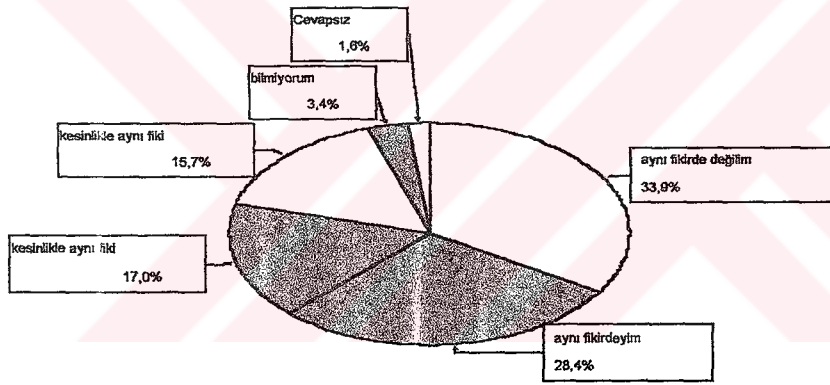
Şekil 5.32: Dükkan İmajının Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün, dükkan ve mağazanın imajı olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.32’ de görüldüğü gibi, 404kişi (% 40,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin dükkan ve mağazanın imajı olduğunu, 248 kişi (% 24,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle dükkan ve mağazanın imajı olduğunu söylerken; 229 kişi (% 22,9) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin dükkan ve mağazanın imajı olmadığını, 81 kişi (% 8,1) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle dükkan ve mağazanın imajı olmadığını söylemişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun ( yaklaşık % 65’inin) garanti süresinin en önemli faktör olduğuna inandıkları söylenebilir.

33) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan moda oluşu veya çevremde yaygın kullanılmasıdır.

Tablo 5.33: Modayı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Aynı fikirde değilim	339	33,9	34,5	34,5
Aynı fikirdeyim	284	28,4	28,9	63,3
Kesinlikle aynı fikirde değilim	170	17,0	17,3	80,6
Kesinlikle aynı fikirdeyim	157	15,7	16,0	96,5
Bilmiyorum	34	3,4	3,5	100,0
Toplam	984	98,4	100,0	
Cevapsız	16	1,6		
Genel toplam	1000	100,0		



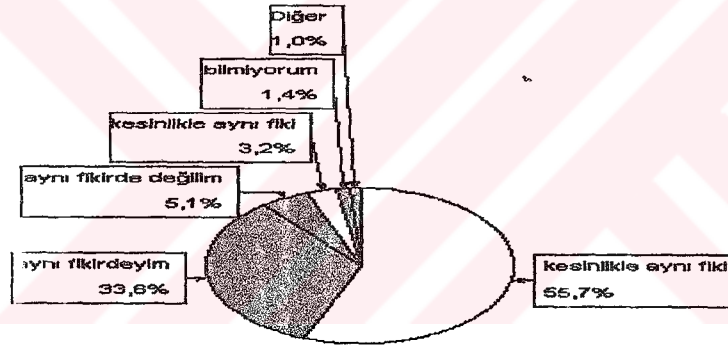
Şekil 5.33: Modayı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün, moda veya çevrede yaygın kullanılması olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.33' de görüldüğü gibi, 339 kişi (% 33,9) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin moda olmadığını, 284 kişi (% 28,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin moda olduğunu ; 170 kişi (% 17) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle moda olmadığını ve 157 kişi (% 15,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle moda olduğunu söylemişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin yarısından fazlasının modanın en önemli faktör olduğuna inanmadıkları söylenebilir.

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

Tablo 5.34: Bireyin Kendi Beğenisinin Önemliliği İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Kesinlikle aynı fikirdeyim	557	55,7	56,1	56,1
Aynı fikirdeyim	336	33,6	33,9	90,0
Aynı fikirde değilim	51	5,1	5,1	95,2
Kesinlikle aynı fikirde değilim	32	3,2	3,2	98,4
Bilmiyorum	14	1,4	1,4	99,8
Diğer	2	,2	,2	100,0
Toplam	992	99,2	100,0	
Cevapsız	8	,8		
Genel toplam	1000	100,0		



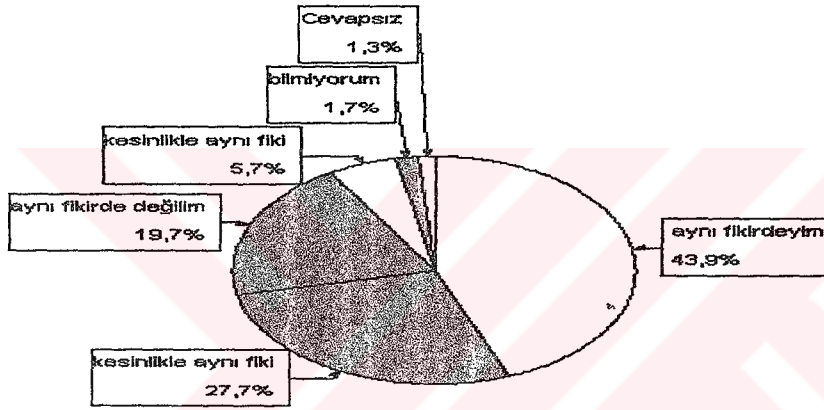
Şekil 5.34: Bireyin Kendi Beğenisinin Önemliliği İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün, kendinin beğenmesi olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.34' de görüldüğü gibi, 557 kişi (% 55,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle kendinin beğenmesi olduğunu, 336 kişi (% 33,6) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kendinin beğenmesi olduğunu söylerken; 51 kişi (% 5,1) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kendinin beğenmesi olmadığını, 32 kişi (% 3,2) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle kendinin beğenmesi olmadığını söylemişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun ( yaklaşık % 89'inin) kendinin beğenmesi en önemli faktör olduğuna inandıkları söylenebilir.

35) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan ailemin beğenmesidir.

Tablo 5.35: Ailenin Beğenmesinin Önemliliği İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Aynı fikirdeyim	439	43,9	44,5	44,5
Kesinlikle aynı fikirdeyim	277	27,7	28,1	72,5
Aynı fikirde değilim	197	19,7	20,0	92,5
Kesinlikle aynı fikirde değilim	57	5,7	5,8	98,3
Bilmiyorum	17	1,7	1,7	100,0
Toplam	987	98,7	100,0	
Cevapsız	13	1,3		
Genel toplam	1000	100,0		



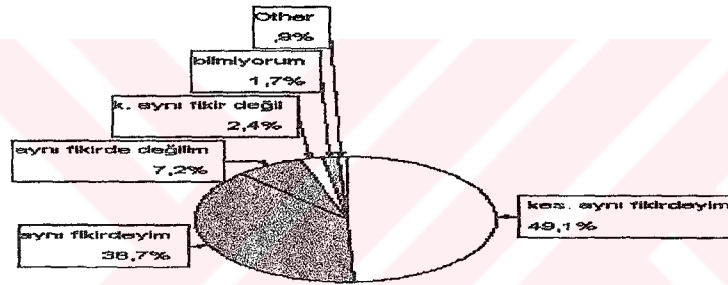
Şekil 5.35: Ailenin Beğenmesinin Önemliliği İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün ailesinin beğenmesi olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.35’ de görüldüğü gibi, 439 kişi (% 43,9) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ailenin beğenmesi olduğunu, 277 kişi (% 27,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ailenin beğenmesi olduğunu söylerken; 197 kişi (% 19,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ailenin beğenmesi olmadığını, 57 kişi (% 5,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ailenin beğenmesi olmadığını söylemişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun ( yaklaşık % 71’inin) ailenin beğenmesinin en önemli faktörlerden biri olduğuna inandıkları söylenebilir.

38) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan kendi kültürüme, inanışıma, gelenek ve göreneklerime uygun olmasıdır.

Tablo 5.38: Gelenek ve kültürün Önemliliğini İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Kesinlikle aynı fikirdeyim	491	49,1	49,4	49,4
Aynı fikirdeyim	387	38,7	39,0	88,4
Aynı fikirde değilim	72	7,2	7,3	95,7
Kesinlikle aynı fikirde değilim	24	2,4	2,4	98,1
Bilmiyorum	17	1,7	1,7	100,0
Toplam	993	99,3	100,0	
Cevapsız	9	,9		
Genel Toplam	1000	100,0		



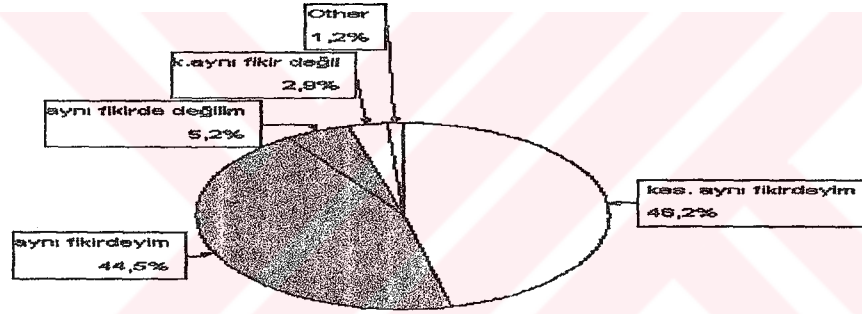
Şekil 5.38: Gelenek ve Kültürün Önemliliğini İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün; inancına, kültürüne ve geleneklerine uygun olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.38’ de görüldüğü gibi, 491kişi (% 49,1) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle inancına, kültürüne ve geleneklerine uygun olması gerektiğini, 387 kişi (% 38,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin inancına, kültürüne ve geleneklerine uygun olması gerektiğini söylerken; 72 kişi (% 7,2) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin inancına, kültürüne ve geleneklerine uygun olması gerekmediğini, 24 kişi (% 2,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle inancına, kültürüne ve geleneklerine uygun olması gerekmediğini söylemişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun ( yaklaşık % 88’inin) inancına, kültürüne ve geleneklerine uygun olmasının en önemli faktör olduğuna inandıkları söylenebilir.

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

Tablo 5.39: Ürünün Kendi Yaşına Uygunluğu İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Kesinlikle aynı fikirdeyim	462	46,2	46,4	46,4
Aynı fikirdeyim	445	44,5	44,7	91,2
Aynı fikirde değilim	52	5,2	5,2	96,4
Kesinlikle aynı fikirde değilim	29	2,9	2,9	99,3
Bilmiyorum	7	,7	,7	100,0
Toplam	995	99,5	100,0	
Cevapsız	5	,5		
Genel toplam	1000	100,0		



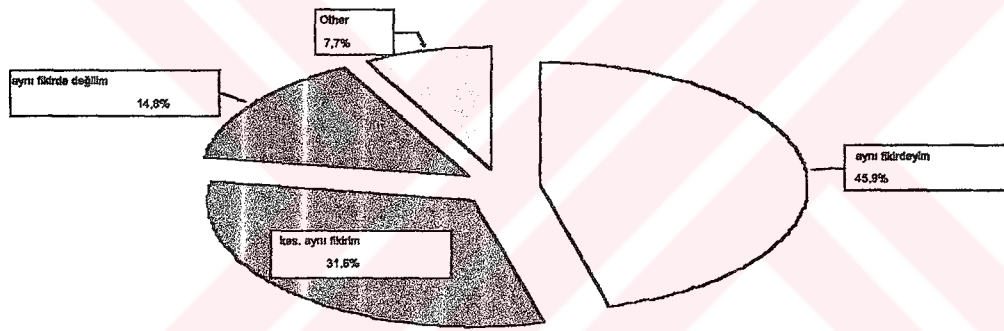
Şekil 5.39: Ürünün Kendi Yaşına Uygunluğu İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün; kendi yaşına uygunluğunu öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.39' de görüldüğü gibi, 462 kişi (% 46,2) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin, kesinlikle kendi yaşına uygun olması gerektiğini, 445 kişi (% 44,5) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kendi yaşına uygun olması gerektiğini söylerken; 52 kişi (% 5,2) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kendi yaşına uygun olması gerekmediğini, 29 kişi (% 2,9) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle kendi yaşına uygun olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun ( yaklaşık % 91'inin) kendi yaşına uygun olması gerektiğine inandıkları en önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir.

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

Tablo 5.40: Ürünün Kendi Mesleğine Uygunluğu İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Aynı fikirdeyim	459	45,9	46,5	46,5
Kesinlikle aynı fikirdeyim	316	31,6	32,0	78,5
Aynı fikirde değilim	148	14,8	15,0	93,5
Kesinlikle aynı fikirde değilim	43	4,3	4,4	97,9
Bilmiyorum	21	2,1	2,1	100,0
Toplam	987	98,7	100,0	
Cevapsız	13	1,3		
Genel toplam	1000	100,0		



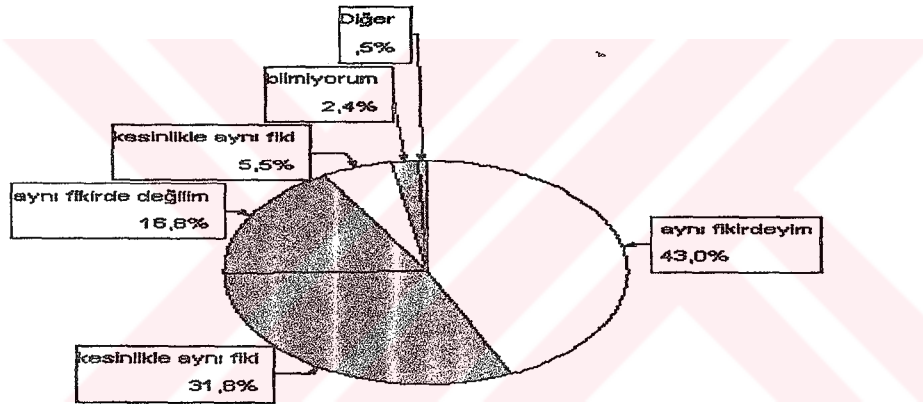
Şekil 5.40: Ürünün Kendi Mesleğine Uygunluğu İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün; kendi mesleğine uygunluğunu öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.40' de görüldüğü gibi, 459 kişi (% 45,9) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin, kendi mesleğine uygun olması gerektiğini, 316 kişi (% 31,6) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle kendi mesleğine uygun olması gerektiğini söylerken; 148 kişi (% 14,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kendi mesleğine uygun olması gerekmediğini, 43 kişi (% 4,3) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle kendi mesleğine uygun olması gerekmediğini belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun ( yaklaşık % 78'inin) kendi mesleğine uygun olması gerektiğine inandıkları söylenebilir.

41) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan renk veya modelidir.

Tablo 5.41: Renk veya Modelin Önemliliğine İnanma İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Aynı fikirdeyim	430	43,0	43,1	43,1
Kesinlikle aynı fikirdeyim	318	31,8	31,9	75,0
Aynı fikirde değilim	168	16,8	16,9	91,9
Kesinlikle aynı fikirde değilim	55	5,5	5,5	97,4
Bilmiyorum	26	2,6	2,6	100,0
Toplam	997	99,7	100,0	
Cevapsız	3	,3		
Genel toplam	1000	100,0		



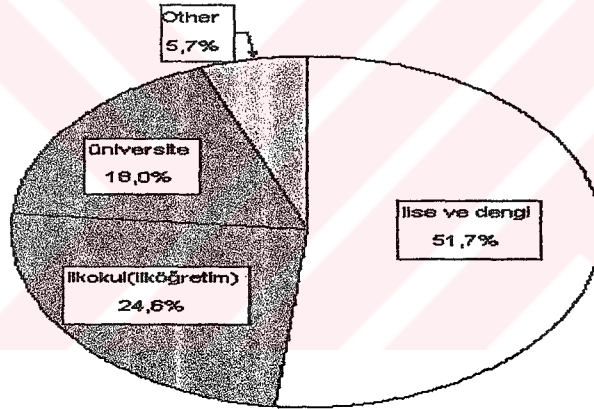
Şekil 5.41: Renk veya Modelin Önemliliğine İnanma İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün; renk ve model olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.41’ de görüldüğü gibi, 430 kişi (% 43) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin, renk ve model olduğunu, 318 kişi (% 31,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle renk ve model olduğunu söylerken; 168 kişi (% 16,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin renk ve model olmadığını, 55 kişi (% 5,5) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle renk ve model olmadığını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun ( yaklaşık % 75’inin) renk ve modelin en önemli satın alma ölçütlerinde biri olduğuna inandıkları söylenebilir.

#### 42) Eğitim durumunuz?

Tablo 5.42: Eğitim Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Lise ve dengi	517	51,7	52,1	52,1
İlkokul(ilköğretim)	246	24,6	24,8	76,8
Üniversite	180	18,0	18,1	95,0
Okur-yazar değil	42	4,2	4,2	99,2
Lisansüstü	8	,8	,8	100,0
Toplam	993	99,3	100,0	
Cevapsız	7	,7		
Genel toplam	1000	100,0		



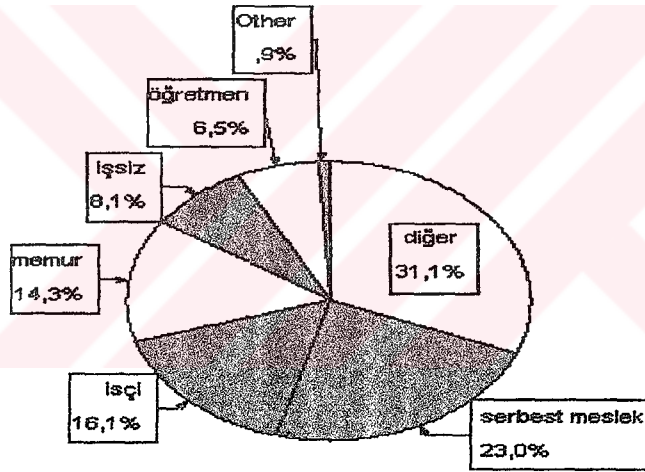
Şekil 5.42: Eğitim Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların eğitim durumlarını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.42’ de görüldüğü gibi, 517 kişi (% 51,7) lise veya dengi okul mezunu; 245 kişi (% 24,5) ilkokul veya ilköğretim mezunu; 180 kişi (% 18) üniversite mezunu olduğunu söylerken; 8 kişi (% 0,8) lisansüstü mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun sırasına göre; lise, ilköğretim ve üniversite mezunu olduklarını görülmektedir.

#### 43) Mesleğiniz?

Tablo 5.43: Meslek Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
<b>Diğer</b>	311	31,1	31,4	31,4
<b>Serbest meslek</b>	230	23,0	23,2	54,5
<b>İşçi</b>	161	16,1	16,2	70,8
<b>Memur</b>	143	14,3	14,4	85,2
<b>İşsiz</b>	81	8,1	8,2	93,3
<b>Öğretmen</b>	66	6,6	6,6	100,0
<b>Toplam</b>	992	99,2	100,0	
<b>Cevapsız</b>	8	,8		
<b>Genel toplam</b>	1000	100,0		



Şekil 5.43: Meslek Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

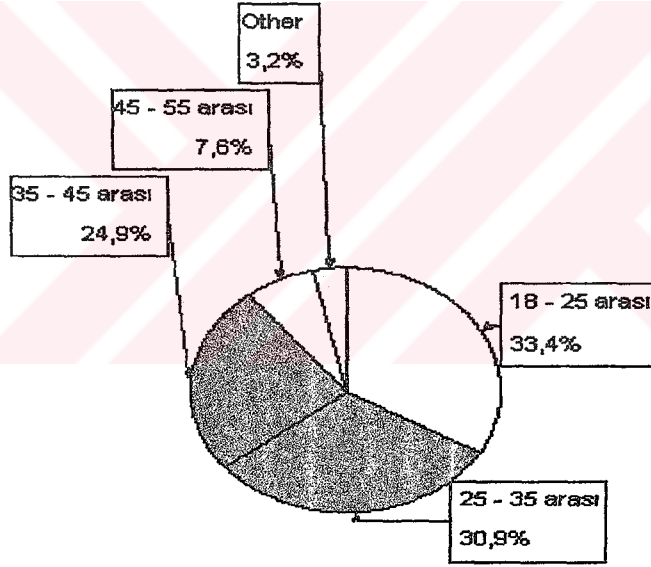
Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların meslek durumlarını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.43' de görüldüğü gibi, 230 kişinin (% 23) serbest meslek, 161 kişi (% 16,1) işçi, 143 kişi (% 14,3) memur, 81 kişi (% 8,1) işsiz, 66 kişi (% 6,6) öğretmen olduklarını belirtirken; 311 kişi de (% 31,1) bunların dışında kalan mesleklerden olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre; ilk sırayı serbest meslek erbabı (% 23) oluştururken, diğerlerini sırasıyla, işçi (% 16,1), memur (% 14,3), işsiz (% 8,1), öğretmen (% 6,6) ve diğer (% 31,1) bunların dışında kalan mesleklerden oluştuğu görülmektedir.



#### 44) Yaşınız aşağıdaki hangi grup içinde yer almaktadır?

Tablo 5.44: Yaş Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
18 - 25 arası	334	33,4	33,6	33,6
25 - 35 arası	309	30,9	31,1	64,8
35 - 45 arası	249	24,9	25,1	89,8
45 - 55 arası	76	7,6	7,7	97,5
55 yaş ve üzeri	25	2,5	2,5	100,0
Toplam	993	99,3	100,0	
Cevapsız	7	,7		
Genel toplam	1000	100,0		



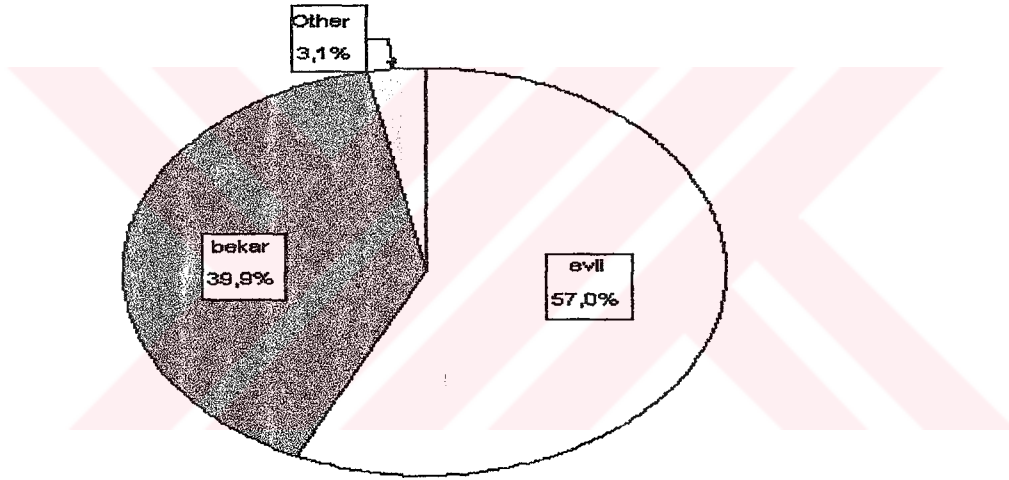
Şekil 5.44: Yaş Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların yaş durumlarını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.44' de görüldüğü gibi, 334 kişi (% 33,4) 18 – 25 yaş arası, 309 kişi (% 30,9) 25 – 35 yaş arası , 249 kişi (% 24,9) 35 – 45 yaş arası, 76 kişi (% 7,6) 45 – 55 yaş arasında olduğunu söylerken; 25 kişi de (% 2,5) 55 yaş ve üzerinde olduklarını belirtmişlerdir.. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun 18 -35 yaş arası gençler (% 33,4) olduğu görülmektedir.

#### 45) Medeni durumunuz?

Tablo 5.45: Medeni Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Evli	570	57,0	57,9	57,9
Bekar	399	39,9	40,5	98,5
Dul	13	1,3	1,3	99,8
Diğer	2	,2	,2	100,0
Toplam	984	98,4	100,0	
Cevapsız	16	1,6		
Genel toplam	1000	100,0		



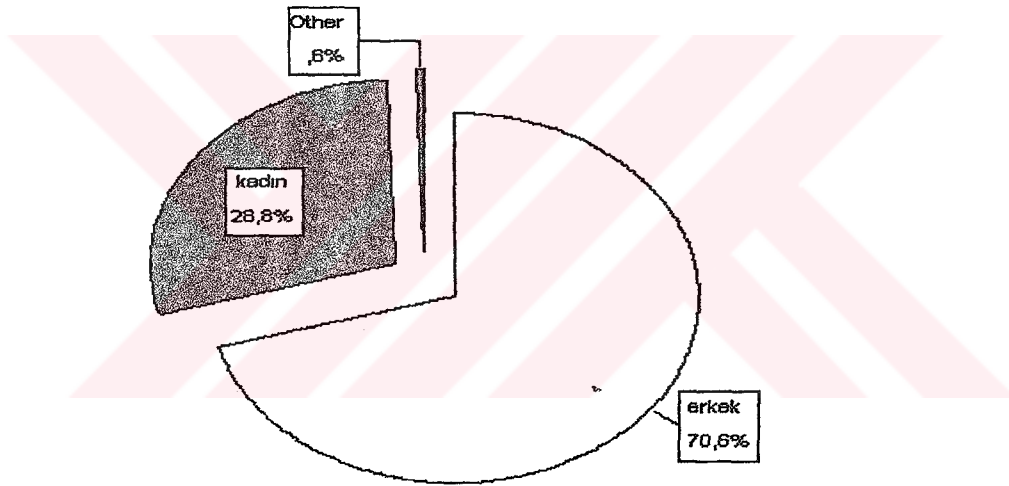
Şekil 5.45: Medeni Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların medeni durumlarını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5.45' de görüldüğü gibi, 570 kişi (% 57) evli, 399 kişi (% 39,9) bekar ve 13 kişinin ise (% 1,3) dul ( evlendikten sonra herhangi bir nedenle tekrar eşsiz kalanlar) olduklarını belirtmişlerdir.. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin yarısından biraz fazlasının evliler (% 57) olduğu görülmektedir.

#### 46) Cinsiyetiniz?

Tablo 5.46: Cinsiyet Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Erkek	706	70,6	71,0	71,0
Kadın	288	28,8	28,9	100,0
Toplam	995	99,5	100,0	
Cevapsız	6	,6		
Genel toplam	1000	100,0		



Şekil 5.46: Cinsiyet Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların cinsiyet durumlarını belirlemektir. Tablo ve şekil 5.46' da görüldüğü gibi, 706 kişi (% 70,6) baylardan oluşmakta iken; 288 kişi ise (% 28,8) bayanlardan oluşmaktadır. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun baylar (% 70,6) olduğu görülmektedir.

#### 5.7.4.2. Cinsiyet Durumlarıyla Memnuniyet ve Satın Almayı Etkileyen Faktörlerinin Independent Samples T Testi ile Analizi

Yapmış olduğumuz “independent sample t ” testi sonucunda, cinsiyet açısından anlamlılık düzeyini belirten  $P < 0,05$  değerine uygun düşen sonuçlar ele alınıp yorumlanmış, bunun dışında kalan sonuçlar anlamlı olmadığı için yorumlama yapılmamıştır.

**Tablo 5. 47:: Independent t Testi Anlamlılık Sonuçları**

Mad. No	Cinsiyet	N = katılım sayısı	X = ortalama	S = standart hata	t	P anlamlılık Düzeyi $P < 0,05$	df serbestlik derecesi
1	Kadın	286	1,88	0,90	-6,39	0,00	992
	Erkek	696	2,34	1,05			
2	Kadın	280	2,57	1,04	2,46	0,01	969
	Erkek	691	2,38	1,06			
3	Kadın	221	4,26	1,56	3,14	0,00	726
	Erkek	507	3,86	1,58			
4	Kadın	191	4,85	1,43	2,86	0,00	603
	Erkek	414	4,48	1,50			
5	Kadın	240	2,44	1,77	2,57	0,01	835
	Erkek	597	2,16	1,23			
6	Kadın	288	2,77	0,83	2,32	0,02	987
	Erkek	701	2,92	1,01			
7	Kadın	277	3,57	2,07	3,99	0,00	965
	Erkek	690	3,14	1,23			
8	Kadın	283	2,17	1,02	-3,58	0,00	980
	Erkek	699	2,44	1,07			
9	Kadın	288	1,59	0,72	-2,03	0,04	988
	Erkek	706	1,69	0,78			
10	Kadın	285	2,75	1,02	2,29	0,02	977
	Erkek	694	2,58	1,05			
11	Kadın	287	1,89	0,94	-2,32	0,02	990
	Erkek	705	2,16	1,87			
12	Kadın	286	1,52	0,57	-2,81	0,00	979
	Erkek	695	1,63	0,53			

**Tablo 5.47' de 1. maddenin yorumu:**

Tabloda 5.47'de görüldüğü gibi, anketimizin ilk sorusu olan “ *Genel olarak alış-veriş yapmaktan hoşlanır mısınız?*” sorusuna cevap veren bireylerin cinsiyetleri açısından ortalama puanları arasında farklılık gözlenmiştir. Bu farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan “independent sample t testi” sonucunda  $P < 0,05$  olduğundan anlamlı olduğu görülmüştür. Adıyaman ilinde anketimize katılan bayanların erkeklere oranla alış-veriş yapmaktan daha çok hoşlandıkları sonucu görülmüştür.

**Tablo 5.47' de 2. maddenin yorumu:**

Anlamlılık düzeyi tespit edilen ve anketimizin 10. sorusu olan; “*Ailenizin aylık geliri aşağıdaki hangi gelir dilimi içerisinde yer almaktadır?*” sorusunda “t” testi sonucunda anlamlılık düzeyini temsil eden  $P < 0,05$  olduğu ( $P = 0,01$ ) ve dolayısıyla kadın ve erkeklerin gelirinde anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Ankete katılan 1000 kişiden, bu soruya cevap veren 280 bayan ve 691 bay arasındaki ortalama puanlara baktığımızda; bayanların 2,57 ortalamaları, yuvarlama yöntemi sonucu, bu sorunun 3. seçeneği olan, “aylık geliri 500 milyon ile 1 milyar” arasında yer alırken; erkeklerin geliri yine aynı yöntemle “300 – 500 milyon” olan 2. seçenekte yer almaktadır.

**Tablo 5.47' de 3. ve 4. maddelerin yorumu:**

“*İhtiyaç duyduğunuz bir ürünü satın almaya gittiğiniz zaman mağaza sahibinin veya satıcıların size nasıl davranmalarını istersiniz?*” şeklindeki soruya, ankete katılanlar 1. derecelemenin % 53,9 oranıyla “*Satıcıların güler yüz, samimi ve benimle içten ilgilenmelerini isterim*” şıkkı ilk sırada gelmektedir. Ankete katılanların 2. derecelemede en önemli buldukları ilk sıralama, % 17,4 ile “*Satışlardan sonra mutlaka fiş veya fatura vermeleri*” iken, 3. derecelemede en önemli bulunan ve ilk sırayı % 21,8 ile “*Şayet istediğim ürünü girdiğim mağaza veya dükkanda bulamadığım zaman almadan çıktığımda beni karşılayan kişilerin sinirlenmeden ilk karşıladıkları samimiyetle yolcu etmelerini isterim.*” Olmuştur.

Bireylerin, cinsiyetlerinin bu derecelemede önemli olup olmadığını araştırılması amacıyla “independent sample t” testi uygulanmıştır. Yapılan analiz

sonucunda 1.derecelemenin ilk sırasında yer alan “*Satıcıların güler yüz, samimi ve benimle içten ilgilenmelerini isterim*” seçeneği kadın ve erkek herkes tarafından aynı önemde bulunmuştur. Bu seçenekte kadın ve erkeklerin cevapları arasında anlamlı bir fark gözlenememiştir.

Verilen cevaplardan 2. ve 3. derecelemede yer alan seçeneklerde bayanlar ve baylar arasında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir.

2. derecelemenin ilk sıralamasında yer alan tercihler arasında bireylerin cinsiyetlerine göre ( $P < 0.05$  anlamlılık düzeyinde) farklılık taşıdığı saptanmıştır. Şöyle ki; Bayanlar alışverişte “*Kredi kartı veya kredili satış yapmalarından etkilenirim*” seçeneğini tercih ederken ; erkekler, “*Çay ve kahve gibi ikramda bulunmalarından hoşlanırım*” demektedir. Bu durum, alışverişlerde bayanların, ailenin bütçe imkanlarının daha iyi koruma konusundaki hassasiyetlerini gösterdiği gibi, henüz Adıyaman’da alışveriş yapılan mekanlarda bayanların çay kahve v.b. gibi ikramlardan yararlanma sosyal ve kültürel alışkanlığının olmadığını ortaya koymaktadır.

Yapılan 3. derecelemede bayanlar daha çok “*Satışlardan sonra mutlaka fiş veya fatura vermelerini arzu ederim*” derken; erkekler “*Kredi kartı veya kredili satış yapmalarından etkilenirim*” seçeneğini tercih etmişlerdir. Ulaşılan bu sonuçlar da yine kadın ve erkeğin yaptıkları harcamalarda ailenin gelirinin ve bütçenin iyi kullanımının amaçlandığını görmekteyiz. Alışverişlerde alınan fiş ve faturaların vergi iadesi yoluyla aileye bir gelir sağladığını bilen bayanlar fiş ve fatura verilmesine büyük önem vermektedir. Vergi iadesi miktarını az bulan erkekler bu konuda yeteri özeni göstermemektedirler. Fakat, erkekler de kendilerine esnek ödeme imkanı sağlayan kredili veya kredi kartlı satışları tercih etmektedirler.

**Tablo 5.47’ de 5. maddenin yorumu:**

Anketimize katılan 1000 kişiden 240 bayan ve 597 bay “*Aylık gelirinizin % ne kadarını eğitim harcamasına ayırmaktasınız?*” sorusuna cevap vermiş durumdadır. Bu cevaplama da anlamlı bir fark gözlenmiştir ( $P < 0,05$ ). Yani, bu fark incelendiğinde ankete katılan bayanların baylara oranla, “t” testi ortalama

puanlarına (  $K = 2,44$  ve  $E = 2,16$ ) bakıldığında, aylık gelirlerinden eğitim için daha fazla oranda pay ayırdıkları sonucuna varılmıştır.

**Tablo 5.47' de 6. maddenin yorumu:**

Eğitim durumlarını öğrenmek amacıyla sorulan soruya cevap veren bireylerin cinsiyetleri açısından "t" testinin ortalamaları ( ) arasındaki farklılık tespit edilmiştir ( $P < 0,05$ ). Bu fark incelendiğinde, ankete katılan erkeklerin, bayanlara oranla, eğitim düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu gözlem sonucunda Adıyaman ilinde bayanların eğitimine hala istenilen önemin verilmediği kanaatine varılmıştır. Günümüz toplum yaşamında ve alış-verişte kadının rolü her geçen gün artarken, hala eğitim düzeyinin erkeklerden geri olması, bilinçli tüketim veya alış-veriş açısından bir engel olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 5.47' de 7. maddenin yorumu:**

Anketimizde, "Aylık gelirinizi ortalama olarak % ne kadarını gıda harcamasına ayırmaktasınız" sorusuna 277 bayan ile 690 bay cevap vermiş ve cinsiyetler arasındaki fark istatistiksel olarak ( $P < 0,05$ ) anlamlı bulunmuştur. Yani, bayanlar aylık gelirlerinin ortalama olarak "%40 - %50"sini gıda harcamasına ayırırken; erkekler "%30 -%40"ını bu harcama için ayırdıkları tespit edilmiştir. Bu da bize, bayanların erkeklere oranla daha fazla gıda harcaması yaptıklarını göstermektedir.

**Tablo 5.47' de 8. maddenin yorumu:**

"Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan, ürünlerin yanında hediye verilmesidir" sorusuna verilen cevaplarda "t" testi analizi ortalama puanlarına bakıldığında cinsiyetler açısından anlamlı ( $P < 0,05$ ) bir fark görülmektedir. Ortalama verilerine bakıldığında bayanların erkeklere göre, ürünlerin yanında hediye verilmesinde daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5.47' de 9. maddenin yorumu:**

Anketimizin 31. sorusu olan "Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan, kendi yaşuma uygun olmasıdır" sorusuna verilen cevaplarda anlamlı bir fark olup-olmadığını analiz etmek amacıyla uyguladığımız "independent sample t" testi sonucunda; cinsiyetler arasında anlamlı bir farkın var olduğu

( $P < 0,05$ ) gözlenmiştir. Bu farka göre; bayanların yaşlarına uygun mal ve hizmet alımında erkeklere oranla biraz daha duyarlı oldukları söylenebilir.

**Tablo 5.47' de 10. maddenin yorumu:**

*“Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan, moda oluşu veya çevremde yaygın kullanılmasıdır”* sorusuna 977 kişi cevap vermiş; bunların 285'i kadın ve 694'ü erkeklerden oluşmaktadır. Uyguladığımız “t” testi ortalamaları sonucunda cinsiyet farklılıklarında anlamlılık ( $P < 0,05$ ) tespit edilmiştir. Anketi cevaplayan erkeklerin bayanlara oranla modayı takip etmekte biraz daha önde oldukları, ortalama verilerine bakıldığında, anlaşılmaktadır.

**Tablo 5.47' de 11. maddenin yorumu:**

Anketimizin 33. sorusu olan *“Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan, renk ve modeldir”* sorusuna verilen cevabın 287'sini bayanlar ve 705'ini erkekler oluşturmaktadır. Bu testte de anlamlılık söz konusudur ( $P < 0,05$ ). Test ortalamalarına bakıldığında (  $K= 1,89$  ve  $E = 2,16$ ) Kadınlar için renk ve modelin erkeklere oranla daha ön planda olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, bayanların erkeklere göre renk ve modelden daha fazla etkilendiklerini söyleyebiliriz.

**Tablo 5.47' de 12. maddenin yorumu:**

Independet sample t testi tablomuzun sonuncu maddesi olan ( Bkz. Tablo 5.47) ve anketimizin 5. sorusu olan *“Uygun şartlarda bir mal ve hizmet bulduğumuz zaman o an ihtiyacımız olmasa da alır mısınız?”* sorusuna verilen cevapların analizinde cinsiyetler arasında anlamlı bir fark ( $P < 0,05$ ) görülmüştür. “t” testi ortalamalarına bakıldığında (  $K = 1,52$  ve  $E = 1,63$ ) kadınların erkeklere kıyasla, ihtiyaçları olmasa bile, şayet uygun bir mal veya hizmet gördüklerinde alabileceklerini ortaya koymaktadır.

**5.7.4.3. Varyans Analizi (One-Way ANOVA testi) İle Memnuniyet ve Satın Almayı Etkileyen Faktörlerinin Analizi**

Varyans Analizi (One –Way ANOVA testi) ikiden fazla seçeneği olan soruların diğer sorularla karşılaştırılması durumunda uygulanmaktadır. Biz bu testte; Gelir Düzeyi, Meslek, Eğitim, Yaş ve Medeni durum olmak üzere beş

alanda memnuniyet ve satın almayı etkileyen anket sorularını karşılaştırarak analiz edip; çıkan sonuçları yorumlamaya çalışacağız.

**5.7.4.3.1. Gelir Düzeyleri ile Memnuniyet ve Satın Almayı Etkileyen Faktörlerinin Varyans Analizi (One-Way ANOVA testi) ile Analizi**

**Tablo 5. 48 : Varyans Analizi (One-Way ANOVA) ile Gelir Düzeyi**

M. No	Gelir Düzeyi	N	X	S	F	P	df
1	1	218	6,77	2,62	16,46	0,00	4
	2	284	5,23	2,85			972
	3	336	5,22	2,81			
	4	99	4,45	2,85			
	5	40	5,20	2,88			
2	1	218	2,32	1,04	3,25	0,01	4
	2	284	2,30	0,96			972
	3	236	2,13	1,02			
	4	99	2,40	1,12			
	5	40	1,90	1,12			
3	1	213	2,13	0,47	9,38	0,00	4
	2	281	2,81	0,49			959
	3	33	3,34	0,55			
	4	97	0,98	0,57			
	5	40	0,39	0,59			
4	1	216	2,60	1,00	8,40	0,00	4
	2	282	2,65	1,11			964
	3	334	3,00	1,17			
	4	98	3,18	1,09			
	5	39	2,94	1,19			
5	1	185	2,40	1,55	4,00	0,00	4
	2	234	2,05	1,66			829
	3	293	1,93	1,10			
	4	87	2,02	1,16			
	5	35	1,71	0,98			
6	1	109	1,78	1,19	3,95	0,00	4
	2	116	2,08	1,19			462
	3	167	1,68	0,97			
	4	52	1,53	0,95			
	5	23	2,21	1,31			
7	1	218	2,69	1,14	5,89	0,00	4
	2	283	2,87	1,60			971
	3	336	2,58	1,03			
	4	99	2,47	1,00			
	5	40	2,02	0,99			
8	1	217	1,88	1,05	3,06	0,01	4
	2	283	1,84	0,90			966
	3	334	1,76	0,79			
	4	97	1,92	0,76			
	5	40	2,25	0,83			

Tablo 5.48'de Gelir Düzeyinde; 1 = 300 milyon ve altı, 2 = 300 – 500 milyon arası, 3 = 500 milyon – 1 milyar arası, 4 = 1 – 1,5 milyar arası, 5 = 1,5 milyar ve üzerini ifade etmektedir. Yaptığımız F testinde; N = Cevaplayıcı sayısını, X = Ortalamayı, S = Standart hatayı, F = F testi sonucunu, P = Anlamlılık düzeyini ( P < 0,05), df = Serbestlik derecesini ( N -1) ifade etmektedir.

Gelir düzeyi ile tüketicinin memnuniyetini ve satın alımını etkileyen faktörleri temsil eden anketimizin diğer soruları arasında anlamlı bir fark olup – olmadığını öğrenmek için “One – Way ANAOVA Testi” uygulanmıştır. Uygulanan test sonucunda yalnızca “gelir düzeyi” ile aralarında anlamlı farkı (P < 0,00) olan sorular alınmış yorumlanmıştır.

**Tablo 5.48'de 1. maddenin yorumu:** Bu karşılaştırmada amaç; anketimize katılan 10 mahalle arasında gelir düzeyi açısından anlamlı (P < 0,00) bir fark olup – olmadığıdır. F testi ortalamalarına (X) bakıldığında; yuvarlama yöntemi sonucunda, en fakir ( 300 milyon ve altı) fakir mahallenin “Kap Camii Mahallesi” olduğu tespit edilmiştir. En zengin mahallenin ise “Bahçeli Evler Mahallesi” olduğu görülmüştür.

**Tablo 5.48'de 2. maddenin yorumu:** Bu karşılaştırmada; “gelir düzeyi” ile “ Genelde alış-veriş yapmaktan hoşlanırmısınız?” sorusu arasında anlamlı (P < 0,00) bir fark olup – olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Test sonucu ortalamaları gayet doğal seyrederek; en çok geliri olanlar (1,5 milyar ve üzeri) en çok hoşlanırken, gelir durumu azaldıkça, paralel olarak, hoşlanma düzeyi de azalmaktadır. Bu sonuca göre, alış-verişte hoşlanma ile gelir düzeyi arasında pozitif bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 5.48'de 3. maddenin yorumu:** “Tüketici koruma kanunu ve tüketici haklarının neler olduğu konusunda bilginiz var mı?” sorusu ile “gelir düzeyi” arasında anlamlı (P < 0,00) bir ilişki olduğu görülmüştür. Tablo 5. 48'in 3. maddesi ortalamalarına ( X ) bakıldığında, geliri az olanların tüketici haklarında haberi olmazken; gelir düzeyi yükseldikçe, bu haklardan haberdar olma düzeyi de artmaktadır.

**Tablo 5.48’de 4. maddenin yorumu:** Anketimizin 5. sorusu olan, “ Şu halde evinizde bulunmayan ürünü satın almama nedenleriniz aşağıdakilerden hangisidir?” sorusu ile “gelir düzeyi” arasında anlamlı bir fark ( $P < 0,00$ ) görülmüştür. Aylık geliri 1 milyarı üzerindeki, satın almama nedenini “ihtiyaç duymama” olarak belirlerken; aylık geliri 1milyarın altında olanlar ise, “gelir yetersizliği olarak” belirtmişleridir.

**Tablo 5.48’de 5. maddenin yorumu:** Bu karşılaştırmada amaç; “Gelir düzeyi” ile “Aylık gelirinizin ortalama olarak % ne kadarını sağlık harcamasına ayırmaktasınız?” soruları arasında anlamlı bir ilişki olup – olmadığı araştırılmış ve anlamlı ( $P < 0,00$ ) bir ilişkinin varlığı görülmüştür. Gelir düzeyi az olanlar, sağlıksız konutlarda barınma, çoğunun sağlık güvencelerinin olmaması, dengesiz beslenme veya gelir azlığı gibi nedenlerden olsa gerek, aylık gelirlerinin büyük kısmını sağlığa ayırmakta iken; ters orantılı olarak gelir arttıkça sağlık için ayrılan % oran ise azaldığı görülmektedir.

**Tablo 5.48’de 6. maddenin yorumu:** “Aylık gelirinizin ortalama olarak % ne kadarını tasarruf harcamasına ayırmaktasınız?” sorusuna cevap veren 467 kişiden ; aylık geliri “1 – 1,5 milyar arası olanlar en az tasarruf yapanlar arasında oldukları belirlenirken; en çok tasarruf yapanların ise 1,5 milyar ve üzeri olanların olduğu görülmüştür. Bu karşılaştırmada ilgin olan tarafın “300 milyon ve altı” geliri olanların tasarrufa ayırdıkları % oranın, aylık geliri “ 1-1,5 milyar arasında” olanlardan daha fazla olduğudur. Bunun nedeninin, az gelirliler harcamalarını kısıtlayarak; tasarrufa daha fazla pay ayırmaya çalıştıklarını söyleyebiliriz.

**Tablo 5.48’de 7. maddenin yorumu:** “Alış-verişe olduğunca çok para harcarım ve çok severim” sorusu ile “gelir düzeyi” arasında anlamlı bir ilişki ( $P < 0,00$ ) olup; aylık geliri 1 milyarı üzerinde olanlar, 1 milyarı altında olanlara kıyasla, alış-verişe daha çok para harcadıkları belirlenmiştir.

**Tablo 5.48’de 8. maddenin yorumu:** Gelir düzeyi ile “ Alacağım mal ve hizmetlerden; benim için en önemli olan garantidir?” sorusu arasında da anlamlı

bir farklılık vardır. Anketi cevaplayanlar içerisinde en çok garantiye önem verenlerin “500 milyon – 1 milyar” arası geliri olanlar olurken; en az önem verenlerin ise, aylık geliri “ 1,5 milyar ve üzeri” olanlar olduğu F testi analizi sonucunda ortaya çıkmıştır.

#### 5.7.4.3.2. Eğitim Durumu ile Memnuniyet ve Satın Almayı Etkileyen Faktörlerinin Varyans Analizi (One-Way ANOVA testi) İle Analizi

Tablo 5. 49 : Varyans Analizi (One-Way ANOVA) İle Eğitim Durumu

M. No	Eğitim Durumu	N	X	S	F	P	df
1	1	42	7,52	3,12	5,49	0,00	987
	2	246	5,64	3,04			
	3	517	5,35	2,78			
	4	180	5,22	2,67			
	5	7	5,42	2,37			
2	1	42	3,42	1,69	2,41	0,03	601
	2	246	3,34	1,61			
	3	512	3,62	1,62			
	4	180	3,86	1,65			
	5	7	3,42	1,81			
3	1	41	1,73	0,50	7,42	0,00	964
	2	243	1,75	0,45			
	3	504	1,63	0,55			
	4	175	1,44	0,58			
	5	6	1,66	0,51			
4	1	42	2,09	0,75	2,42	0,03	983
	2	246	2,12	0,94			
	3	514	2,20	1,01			
	4	179	2,32	1,02			
	5	7	3,14	1,25			
5	1	42	1,66	0,75	5,11	0,00	982
	2	244	1,89	0,94			
	3	516	2,08	1,01			
	4	178	2,28	1,02			
	5	7	2,71	1,25			
6	1	42	1,78	0,78	3,41	0,00	982
	2	246	1,76	0,87			
	3	513	1,80	0,86			
	4	179	2,07	0,95			
	5	7	2,28	1,25			

Tablo 5. 49’da belirtilen: 1 = Okur-yazar olmayanları, 2 = İlköğretim mezunlarını, 3 = Lise ve dengi okul mezunlarını, 4 = Üniversite mezunlarını, 5 = Lisans üstü mezunlarını, N = Cevaplayıcı sayısını, X = Ortalamayı,

S = Standart hatayı, F = F testi sonucunu, P = Anlamlılık düzeyini (  $P < 0,05$ ),  
df = Serbestlik derecesini ( N -1) ifade etmektedir.

Eğitim durumları ile tüketicinin memnuniyetini ve satın alımını etkileyen faktörleri temsil eden anketimizin diğer soruları arasında anlamlı bir fark olup – olmadığını öğrenmek için “Varyans Analizi (One-Way ANOVA)” uygulanmıştır. Uygulanan test sonucunda yalnızca “eğitim durumları” ile aralarında anlamlı farkı (  $P < 0,05$ ) olan sorular alınıp yorumlanmıştır.

**Tablo 5.49’de 1. maddenin yorumu:** Bu karşılaştırmada amaç; Eğitim durumları açısından; başta ankete katılan mahalleler olmak üzere tüketicilerin memnuniyetleri ve satın alımlarını etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olup-olmadığını araştırmaktır. Yapılan test sonucunda eğitim seviyesi en düşük “Varlık Mahallesi” çıkarken; en yüksek seviyede ise, “Hoca Ömer Mahallesi” yer almaktadır.

**Tablo 5.49’de 2. maddenin yorumu:** Eğitim ile “Genel olarak alış-verişlerinizi kim yapar?” sorusunun karşılaştırılmasında F testi ortalamalarına (X) bakıldığında lise ve üniversite mezunları, “Anne – baba birlikte” yapar derken; diğerleri “çocukların” yaptığını belirtmişlerdir.

**Tablo 5.49’de 3. maddenin yorumu:** Eğitim ile “Tüketici koruma kanunu ve tüketici haklarının neler olduğu konusunda bilginiz var mı?” soruları arasında anlamlı bir ilişkinin olup – olmadığı karşılaştırılması amaçlanmıştır. F testi uygulamaları sonucunda; anlamlı bir fark gözlenmiştir. Üniversite mezunlarının bu kanun ve tüketici haklarından haberdar olduğu ortaya çıkarken; diğerlerinin haberdar olmadıkları anlaşılmıştır.

**Tablo 5.49’de 4., 5. ve 6. maddelerin yorumu:** Eğitim ile “marka, fiyat ve garanti süresi ” arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. “Alacağım mal ve hizmetlerde benim için en önemli olan markadır, fiyattır veya garanti süresidir” sorularına cevap veren 989 kişiden lisans üstü mezunu olanlar ile okur yazar olmayanlar arasında ters yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yani eğitim seviyesi arttıkça, marka, fiyat ve garanti süresinin öneminin azaldığı görülmektedir.

### 5.7.4.3.3. Meslek ile Memnuniyet ve Satın Almayı Etkileyen

#### Faktörlerinin Varyans Analizi (One-Way ANOVA testi) İle Analizi

Meslek ile tüketicinin memnuniyetini ve satın alımını etkileyen faktörleri temsil eden anketimizin diğer soruları arasında anlamlı bir fark olup – olmadığını öğrenmek için “Varyans Analizi (One-Way ANOVA)” uygulanmıştır. Uygulanan test sonucunda yalnızca “eğitim durumları” ile aralarında anlamlı farkı ( $P < 0,00$ ) olan sorular alınmış yorumlanmıştır.

Tablo 5.50 : Varyans Analizi (One-Way ANOVA) İle Meslek

M. No	Meslek	N	X	S	F	P	df
1	1. Öğretmen	55	2,05	1,07	4,07	0,00	972
	2. Memur	125	1,80	0,98			
	3. İşçi	143	2,42	2,08			
	4. Serbest Mes.	192	2,12	1,28			
	5. İşsiz	71	2,08	1,34			
	6. Diğer	262	1,98	1,19			
2	1. Öğretmen	65	2,13	0,91	3,28	0,00	980
	2. Memur	143	2,42	0,98			
	3. İşçi	160	2,30	0,98			
	4. Serbest Mes.	228	2,32	1,02			
	5. İşsiz	89	2,77	1,06			
	6. Diğer	309	2,32	0,98			
3	1. Öğretmen	65	2,15	1,03	2,99	0,00	981
	2. Memur	143	2,14	0,94			
	3. İşçi	160	2,05	0,89			
	4. Serbest Mes.	228	2,17	0,96			
	5. İşsiz	80	2,57	0,95			
	6. Diğer	311	2,24	0,97			
4	1. Öğretmen	65	2,93	1,05	2,91	0,00	970
	2. Memur	141	2,79	0,96			
	3. İşçi	159	2,45	1,01			
	4. Serbest Mes.	225	2,50	1,09			
	5. İşsiz	81	2,60	1,09			
	6. Diğer	305	2,68	1,05			
5	1. Öğretmen	65	2,58	1,01	2,19	0,04	974
	2. Memur	141	2,93	1,14			
	3. İşçi	159	2,52	1,03			
	4. Serbest Mes.	228	2,58	1,20			
	5. İşsiz	79	2,73	1,02			
	6. Diğer	308	2,63	1,05			
6	1. Öğretmen	65	1,96	0,89	2,26	0,03	983
	2. Memur	143	2,00	0,84			
	3. İşçi	161	2,00	0,93			
	4. Serbest Mes.	230	2,41	3,02			
	5. İşsiz	81	1,96	0,91			
	6. Diğer	309	2,00	0,22			

Tablo 5.50'de belirtilen: N = Cevaplayıcı sayısını, X = Ortalamayı, S = Standart hatayı, F = F testi sonucunu, P = Anlamlılık düzeyini (  $P < 0,05$ ),  $df =$  Serbestlik derecesini ( N -1) ifade etmektedir.

**Tablo 5.50'de 1. maddenin yorumu:** Bu karşılaştırmada amaç; Meslek durumu ile “Sağlık gelirinizin % ne kadarını sağlık harcamaları için ayıkmaktasınız?” sorusu arasında anlamlı bir ilişkinin olup- olmadığını araştırmaktır. Bu nedenle uygulanan “F” testi sonucunda anlamlı bir ilişkinin (  $P < 0,05$ ) varlığı saptanmıştır.

Bu soruya cevap veren 849 kişiden; aylık gelirlerinde % olarak en fazla oranda ( %30- % 40) sağlık harcamasına pay ayıranlar “işçiler” olurken; en az pay ayıranlar ise memurlar olduğu görülmüştür.

**Tablo 5.50'de 2. maddenin yorumu:** Anketimizin bu sorusuna cevap veren 987 kişinin meslek durumu ile “ Alış- verişi kendimi mutlu etmek için yaparım. Başkalarının ne düşündüğüne aldırman” sorusu arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiştir. Bu karşılaştırmada öğretmenler, en fazla oranda alış-verişte mutluluk duyarken; en az mutluluk duyanların ise işsizler olduğu görülmüştür. İşsiz insanların geliri olmadığından; dolayısıyla alış-veriştten mutluluk duyması da elbetteki beklenemez.

**Tablo 5.50'de 3. maddenin yorumu:** “Alacağım mal ve hizmette benim için en önemli olan markadır” sorusunu cevaplayan 987 kişinin vermiş oldukları cevapları meslek durumları ile karşılaştırdığımızda; markaya en fazla önem verenlerin işçiler olduğu görülürken; en az önem verenlerin ise işsizler olduğu ortaya çıkmıştır. Adıyaman'da işçi kadrosunda çalışanların büyük çoğunlunu TPO (Türkiye Petrolleri Ofisi), Köy Hizmetleri, DSİ ( Devlet Su İşleri) ve Türk Telekom' da çalışanlar oluşturduğundan; ve bunların da genelde aylık gelirleri 1,5 milyar maaş ve üzeri olduğundan, bu ve daha sonra gelecek soruların (madde 3, 4, 5,ve 6) yorumları incelenirken, bu durum göz önüne alınırsa sonuç ve yorumların daha anlamlı olduğu anlaşılacaktır.

**Tablo 5.50'de 4. maddenin yorumu:** “Alacağım mal ve hizmette benim için en önemli olan modadır” sorusunu cevaplayan 988 kişinin vermiş oldukları cevapları meslek durumları ile karşılaştırdığımızda; moda ya en fazla önem verenlerin işçiler olduğu görülürken; en az önem verenlerin ise işsizler olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5.50'de 5. maddenin yorumu:** “Alacağım mal ve hizmette benim için en önemli olan kendime örnek aldığım (referans) gruptur” sorusunu cevaplayan 981 kişinin vermiş oldukları cevapları meslek durumları ile karşılaştırdığımızda; referans grubunda en çok etkilenenlerin işçiler olurken; en az etkilenenler ise memurlar olduğu gözlenmiştir.

**Tablo 5.50'de 6. maddenin yorumu:** Anketimizin 21. sorusu olan “Alacağım mal ve hizmette benim için en önemli olan renk ve modeldir” sorusunu cevaplayan 990 kişinin vermiş oldukları cevapları meslek durumları ile karşılaştırdığımızda; renk ve modelde en çok etkilenenler öğretmenler olurken; en az etkilenenler ise serbest meslek sahipleri olduğu belirlenmiştir.

**5.7.4.3.4. Medeni durum ile Memnuniyet ve Satın Almayı Etkileyen Faktörlerinin Varyans Analizi (One-Way ANOVA testi) İle Analizi**

Medeni durum ile tüketicinin memnuniyetini ve satın alımını etkileyen faktörleri temsil eden anketimizin diğer soruları arasında anlamlı bir fark olup – olmadığını öğrenmek için “One – Way ANAOVA Testi” uygulanmıştır. Uygulanan test sonucunda yalnızca “ medeni durumları” ile aralarında anlamlı farkı ( $P < 0,00$ ) olan sorular alınıp yorumlanmıştır.

**Tablo 5.51 : Varyans Analizi (One-Way ANOVA) İle Medeni Durum**

M. No	Medeni Durum	N	X	S	F	P	df
1	1-Bekar	398	3,77	1,67	4,08	0,00	4
	2- Evli	566	3,48	1,59			974
	3- Dul	13	2,30	1,65			
2	1-Bekar	394	2,39	1,40	2,92	0,02	4
	2- Evli	566	2,74	1,73			970
	3- Dul	13	2,76	1,53			
3	1-Bekar	398	2,22	1,08	5,27	0,00	4
	2- Evli	566	1,94	0,92			974
	3- Dul	13	1,69	0,94			
4	1-Bekar	394	1,99	1,08	3,10	0,04	4
	2- Evli	563	1,81	0,95			967
	3- Dul	13	1,38	0,50			
5	1-Bekar	396	1,82	0,99	6,93	0,00	4
	2- Evli	565	1,53	0,76			971
	3- Dul	13	1,46	0,87			
6	1-Bekar	395	2,79	1,02	2,45	0,04	4
	2- Evli	567	2,60	1,02			972
	3- Dul	13	2,38	1,19			
7	1-Bekar	396	2,97	1,08	2,57	0,03	4
	2- Evli	561	2,27	1,03			967
	3- Dul	13	2,00	1,22			
8	1-Bekar	395	2,32	1,01	2,91	0,02	4
	2- Evli	561	2,14	0,96			966
	3- Dul	13	1,84	0,68			
9	1-Bekar	395	2,32	0,98	11,71	0,00	4
	2- Evli	562	1,91	0,85			967
	3- Dul	13	1,84	0,98			

Tablo 5.51’de belirtilen:  $N$  = Cevaplayıcı sayısını,  $X$  = Ortalamayı,  $S$  = Standart hatayı,  $F = F$  testi sonucunu,  $P$  = Anlamlılık düzeyini ( $P < 0,05$ ),  $df$  = Serbestlik derecesini ( $N - 1$ ) ifade etmektedir.

**Tablo 5.51’de 1. maddenin yorumu:** Bu soruların karşılaştırılmasındaki amaç; medeni durum ile “ genel olarak alış-verişlerinizi kim yapar?” soruları arasında anlamlı bir ilişkinin olup- olmadığını öğrenmektir.

Yapılan “Varyans Analizi (One-Way ANOVA) sonucunda anlamlı bir farkın olduğu ortaya çıkmıştır. Ankete cevap veren 979 cevaplayıcının 398’ni bekarlar, 566’sını evliler ve 13 dul (evlendikten sonra boşanmış olanlar) oluşturmaktadır. Varyans Analizi (One-Way ANOVA) ortalama ( $X$ ) sonuçlarına göre, Bekarlar ortalama olarak anne- babalarının beraber olarak alış-veriş yaptıklarını söylerken; evliler çocukların yaptığını belirtmiş ve dul olanlar ise, alış-verişlerin genelde babalar tarafından yapıldığını söylemişlerdir.

**Tablo 5.51’de 2. maddenin yorumu:** Anketimizin 4. sorusu olan “ İhtiyaç duyduğunuz bir ürünü satın almaya gittiğiniz zaman mağaza sahibinin veya satıcıların size nasıl davranmalarını istersiniz” sorusu ile medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır.

Ankete cevap veren 975 kişiden bekar ( 394 kişi) olanlar ortalama olarak “satıcıların güler yüzlü, samimi ve benimle içten ilgilenmelerini isterim” seçeneğini işaretlerken; evli ve dul ( evli = 566, dul = 13) olanlar ise, “Çay veya kahve gibi ikramda bulunmalarından hoşlanırım” şikkını tercih etmişlerdir. Bekarların daha çok güler yüz, evli veya dulların ise daha çok ikramlardan hoşlandıkları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5.51’de 3. maddenin yorumu:** Bu soruya cevap veren 979 kişiden 398’ini oluşturan bekârlar fiyata karşı az duyarlı iken; 13 kişiyi oluşturan dullar ise, hem bekârlara ve hem de evlilere oranla dâha fazla duyarlı oldukları görülmüştür.

**Tablo 5.51’de 4. maddenin yorumu:** Anketimizin 19. sorusu olan “Alacağım mal ve hizmette benim için en önemli olan yedek parça ve teknik servistir” sorusunu cevaplayan 972 kişinin vermiş oldukları cevapları meslek durumları ile karşılaştırdığımızda; ürünün yedek parça ve tenkis servis imkanının

geniş olmasında en çok etkilenenler dullar ve evliler olurken; en az etkilenenler ise bekarlar olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5.51’de 5. maddenin yorumu:** Bu soruları karşılaştırmadaki amaç; medeni durum ile “Alacağım mal ve hizmette benim için en önemli olan **ekonomik durumumdur**” sorusu arasında anlamlı bir ilişkinin varlığıdır. Bu soruya cevap veren 975 kişiden 396’sını oluşturan bekârlar ekonomik durumdan en az etkilenenler içerisinde yer alırken; 13 kişiyi oluşturan dulların ise, en çok etkilenenler olduğu anlaşılmıştır.

Bu durumun da, bekârların hayat tecrübelerinin azlığı ve para kazanma sıkıntısının çekilmediğinden kaynaklandığı söylenebilir.

**Tablo 5.51’de 6. maddenin yorumu:** Anketimizin 21. sorusu olan “Alacağım mal ve hizmette benim için en önemli olan **etkili reklamdır**” sorusunu cevaplayan 977 kişinin vermiş oldukları cevapları meslek durumları ile karşılaştırdığımızda; ürünün etkili reklamında en çok etkilenenler dullar olurken; en az etkilenenler ise bekarlar olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5.51’de 7. maddenin yorumu:** Anketimizin 23. sorusu olan “Alacağım mal ve hizmette benim için en önemli olan **yanında hediye verilmesidir**” sorusunu cevaplayan 972 kişinin vermiş oldukları cevapları meslek durumları ile karşılaştırdığımızda; ürünün yanında hediye verilmesinde en çok etkilenenler dullar olurken; en az etkilenenler ise bekarlar olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5.51’de 8. maddenin yorumu:** Bu soruları karşılaştırmadaki amaç; medeni durum ile “Alacağım mal ve hizmette benim için en önemli olan **mağazanın saygınlığıdır**” soruları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığıdır. Bu soruya cevap veren 971 kişiden 395’ini oluşturan bekârlar mağazanın saygınlığından en az etkilenenler içerisinde yer alırken; 13 kişiyi oluşturan dulların ise, en çok etkilenenler olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 5.51’de 9. maddenin yorumu:** Anketimizin 23. sorusu olan “Alacağım mal ve hizmette benim için en önemli olan **ailemin beğenmesidir**” sorusunu cevaplayan 972 kişinin vermiş oldukları cevapları meslek durumları ile karşılaştırdığımızda; mal ve hizmet satın alırken ailelerinden en çok etkilenenler dullar olurken; en az etkilenenler ise bekarlar olduğu görülmüştür.



Tablo 5.52’de belirtilen: N = Cevaplayıcı sayısını, X = Ortalamayı, S = Standart hatayı, F = F testi sonucunu, P = Anlamlılık düzeyini (  $P < 0,05$ ),  $df =$  Serbestlik derecesini ( N -1) ifade etmektedir.

**Tablo 5.52’de 1. maddenin yorumu:** Bu soruları karşılaştırmadaki amaç; yaş durumu ile “Genel olarak alış-veriş yapmaktan hoşlanırsınız mı?” soruları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığıdır. Bu soruya cevap veren 993 kişiden 333’ünü oluşturan 18-25 yaş arası gençlerin, alışverişten en fazla hoşlanımlı oluştururken; en az hoşlananların ise 25 kişiyi oluşturan 55 yaş ve üzeri kişiler olduğu anlaşılmıştır. Öyle ise, yaş ile alışverişten hoşlanma arasında ters bir ilişkinin olduğunu, yani; yaş ilerledikçe, alışverişten hoşlanma derecesi azalmakta olduğunu, söylemek mümkündür.

**Tablo 5.52’de 2. maddenin yorumu:** Anketimizin 23. sorusu olan “Genel olarak alış-verişlerinizi kim yapar?” sorusunu cevaplayan 988 kişinin vermiş oldukları cevapları yaş durumları ile karşılaştırdığımızda ve F testi ortalamalarına bakıldığında; 25-35 yaş arası kişiler genel olarak alış-verişlerin çocuklar tarafından yapıldığını söylerken; bunun dışında kalan yaş gruplarının ise, babalar tarafından yapıldığını belirtmiş olduklarını görmekteyiz. Bu da bizim toplumumuzda babaların her alanda olduğu gibi alış-verişlerde de daha etkili olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 5.52’de 3. maddenin yorumu:** Bu soruları karşılaştırmadaki amaç; yaş durumu ile “Uygun şartlarda bir mal ve hizmet bulduğunuz zaman o an ihtiyacınız olmasa da alır mısınız?” soruları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığıdır. Bu soruya cevap veren 980 kişiden 25’ini oluşturan 55 yaş ve üzeri kişiler, evet alırım derken; 955 kişiden oluşan diğer yaş gruplarının hepsi, ihtiyacı olmayan ürün şayet uygun dahi olsa almayacaklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 5.52’de 4. maddenin yorumu:** Anketimizin 10. sorusu olan “Ailenizin aylık geliri, aşağıdaki hangi gelir dilimi içerisinde yer almaktadır?” sorusunu cevaplayan 970 kişinin vermiş oldukları cevapları yaş durumları ile karşılaştırdığımızda ve F testi ortalamalarına bakıldığında; 18-25 yaş arası 326 kişi 300 - 500 milyon arası derken; diğer yaş grupları ise, ortalama olarak, 500 milyon- 1 milyar arasında yer almaktadır.

**Tablo 5.52'de 5. maddenin yorumu:** Anketimizin 23. sorusu olan “Aylık gelirinizin ortalama olarak % ne kadarını gıda için harcamaktasınız?” sorusunu cevaplayan 966 kişinin vermiş oldukları cevapları yaş durumları ile karşılaştırdığımızda ve F testi ortalamalarına bakıldığında; 18- 25 yaş arası gençlerin gıdaya en az harcama yapan kişiler olduğu tespit edilirken; yaş durumlarına paralel olarak en fazla harcamanın ise, 55 yaş ve üzeri kişiler olduğu görülmektedir. 18-25 yaş arası gençlerimizin gıda sorumlulukları anne ve babalarına ait olduğu için, gıda harcamalarının az olmasının doğal olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 5.52'de 6. maddenin yorumu:** Bu soruları karşılaştırmadaki amaç; yaş durumu ile “Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan fiyattır” soruları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığıdır. Bu soruya cevap veren 988 kişiden 333'ünü oluşturan 18- 25 yaş arası gençler fiyata karşı az duyarlı olurken; Diğer yaş gruplarının yaş oranlarına paralel olarak fiyat duyarlılıklarının arttığını görmekteyiz. Fiyat duyarlılığı ile yaş arasında pozitif ( doğru orantılı) bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 5.52'de 7. maddenin yorumu:** Anketimizin 14. sorusu olan “Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan ekonomik durumdur” sorusunu cevaplayan 985 kişinin vermiş oldukları cevapları yaş durumları ile karşılaştırdığımızda ve F testi ortalamalarına bakıldığında; 18-25 yaş arası 332 kişi alış-verişte ekonomik durumun en önemli olduğu fikrine katılmazken; 35-45 yaş arası 247 kişi, F testi ortalamaları sonucu, ekonomik durumun en önemli olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 5.52'de 8. maddenin yorumu:** Anketimizin 24. sorusu olan “Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan dükkanın imajıdır” sorusunu cevaplayan 980 kişinin vermiş oldukları cevapları yaş durumları ile karşılaştırdığımızda ve F testi ortalamalarına bakıldığında; 18- 25 yaş arası gençlerin dükkanın imajından az etkilenen kişiler olduğu tespit edilirken; en fazla etkilenenler, 35-45 yaş arası olduğu görülmektedir.

### 5.7.4.3.6. Hipotez Testi

Ki-Kare analizleri ve oluşturulan çapraz tablolar (crosstabulation) istatistik paket programı yardımıyla yapılarak, kurulan hipotezler arasındaki ilişki test edilmiştir.

1.

$H_0$  : Genelde alış-verişten hoşlanma ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$  : Genelde alış-verişten hoşlanma ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 5.53 : Alış-Veriş yapmaktan hoşlanmak ile Cinsiyetin Karşılaştırılması**

		46) Cinsiyetiniz?		Total
		kadın	erkek	
1) Genelde Alış-Veriş yapmaktan hoşlanırmısınız?	çok hoşlanırım	Count 112 42,6%	151 57,4%	263 100,0%
	hoşlanırım	Count 114 27,5%	300 72,5%	414 100,0%
	az hoşlanırım	Count 49 24,4%	152 75,6%	201 100,0%
	hoşlanmam	Count 11 12,5%	77 87,5%	88 100,0%
	hiç hoşlanmam	Count 4 12,1%	29 87,9%	33 100,0%
Total	Count	290 29,0%	709 71,0%	999 100,0%

**Tablo 5.54 : Alış-Veriş yapmaktan hoşlanmak ile Cinsiyetin Ki-kare**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,268(a)	4	,000
Likelihood Ratio	43,575	4	,000
Linear-by-Linear Association	37,474	1	,000
N of Valid Cases	999		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,58.

**Karar:** Yapılan ki-kare testi sonucunda ,ki-kare'nin olasılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için ( $p=0,000$ )  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir. Konuya istatistiksel açıdan bakıldığında cinsiyet ile alışverişten hoşlanma arasında anlamlı ( $P < 0.05$ ) bir ilişki vardır.

2.

$H_0$  : Genelde alış-verişten hoşlanma ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$  : Genelde alış-verişten hoşlanma ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 5.55 : Aylık Gelir ile Ürün Fiyatının Karşılaştırılması**

	12) Ailenizin aylık geliri, aşağıdaki hangi gelir dilimi içerisinde yer almaktadır?					Total	
	300 milyon ve altı	300-500 milyon arası	500 - 1 milyar arası	1-1,5 milyar arası	1,5 milyar üzeri		
24) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan fiyattır.	kesinlikle aynı fikirdeyim	87 26%	98 30%	111 33%	28 8,4%	8 2,4%	332 100%
	aynı fikirdeyim	80 22%	110 30%	123 34%	34 9,3%	18 4,9%	365 100%
	aynı fikirde değilim	23 13%	46 26%	72 40%	31 17,4%	6 3,4%	178 100%
	kesinlikle aynı fikirde değilim	19 24%	22 28%	25 32%	6 7,7%	6 7,7%	78 100%
	bilmiyorum	8 44%	6 33%	3 17%	0 ,0%	1 5,6%	18 100%
Total		217 22%	282 29%	334 34%	99 10,2%	39 4,0%	971 100%

**Tablo 5.55 : Aylık Gelir ile Ürün Fiyatının Ki-kare Sonucu**

Chi-Square Tests

	value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,649 <sup>a</sup>	16	,002
Likelihood Ratio	37,321	16	,002
Linear-by-Linear Association	3,906	1	,048
N of Valid Cases	971		

a. 4 cells (16,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,72.

**Karar:** Yapılan ki-kare testi sonucunda ,ki-kare'nin olasılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için ( $p=0,002$ )  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir. Konuya istatistiksel açıdan bakıldığında ailenin aylık gelir ile satın alınacak malın fiyatı arasında anlamlı ( $P < 0.05$ ) bir ilişki vardır.

## SONUÇ DEĞERLENDİRME ve ÖNERİLER

Doktora tez çalışmamızda “ Tüketici Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması” konusunu seçmemizdeki genel amacımız; Güneydoğu'nun geri kalmış olan illerinden biri olan ve 7 (yedi) yıldan fazla bir zamandan beri görev yaptığım Adıyaman'a bir katkımın olması düşüncesidir. Daha önce böyle bir çalışmanın yapılmadığı bu İl için; bir yenilik olacağı ve burada veya doğuda yatırım yapacak işletmeler için yararlı olacağı ümit edilmektedir.

Adıyaman'ın geri kalmasına pazarlama gözlüğüyle baktığımızda geri kalma nedenlerinden biri, hatta günümüzde en önemli durumda olan ve modern pazarlamanın temelini oluşturan tüketiciyi tanıma, onu memnun etme yönünün zayıf olduğunu, bir çok yaşadığım ve dinlediğim örnek olaylar sonucunda görmüş durumdayım. Bu durumu bir örnekle açıklamak istiyorum. Örnek: Pazarlama programından 1998 yılında mezun olan bir öğrencim ziyaretime gelmişti. Sohbet sırasında; “Hocam modern pazarlamayı, yani tüketiciyi aldatmadan, kandırmadan onu tatmin veya memnun etmenin gerekliliğini, bize anlattınız. Bende bu düsturlara uygun olarak bir işte çalışıyordum ama işten kovuldum” dedi. Neden? Diye sordum. Öğrencim “Bir toptancı yanında çalışıyordum. 2,5 litrelik kola alana 600 mili litre kola hediye verilmekte idi. Bizim patron, bu hediyeleri vermiyor ve ayrı olarak ücretle satıyordu. Ben de rakiplerimiz karşısında, yani rakiplerimizin hediyeli ürünü bizim hediyelessiz ürünle aynı fiyata sattığımı ve bu durumun müşteri memnuniyetine uygun düşmeyeceğini, nazikçe ifade etmeye çalıştım. Fakat patron; başıma alim mi kesildin? İlkokul mezunları senden iyi olur, hiç olmazsa bir şey bilmiyorlar ve ne dersin yapıyorlar diyerek beni işten çıkarttı” dedi. Bu yaşanan örneklerden sadece biridir. İşte bu nedenlerle memnun edilemeyen veya küstürülen tüketicilerin komşu illere alış-verişe gittiklerini, zaten az olan tüketici potansiyelini daha da azaltmakta ve sonuçta şehrin gelişmesini yavaşlatmaktadır.

Günümüz rekabet uzayında, müşteriyi memnun etmeden kısa vadede zengin olacağını düşünen işletmelerin sürekliliğini devam ettirebilmesi mümkün değildir.

İşte bu amaçla; işletme yönetici ve personelinin müşterilerini daha iyi tanıyabilmelerine katkı sağlayabilmek için, bu çalışmamızı tamamlamış durumdayız. 1000 (Bin) kişi ile yüz yüze yaptığımız iki seçenekli çok seçenekli ve derecelmeli olarak anket sorularından elde edilen cevaplar; Frekans testi, Independent Sample T testi ve Varyans Analizi (One-Way ANOVA) ile analiz edilmiş, elde edilen sonuçları şu şekilde değerlendirilmiştir.

#### **Frekans testi sonuçları:**

Ankete katılan 678 kişi( yaklaşık % 68'i) genel olarak alış-veriş yapmaktan hoşlandıklarını belirtmişlerdir. İşletmeler bu tüketicilerin memnuniyet derecelerini artırarak kendilerine çekebilirler. Bu da bu tüketicileri iyi tanımak, istek ve arzularını iyi öğrenmekle mümkündür.

Anketi cevaplayanlardan 320'si alış-verişlerini süpermarketlerden (% 32) yaptıklarını söyleyerek ilk sırayı oluşturmuşlardır. Süper marketlerin çok tercih edilme nedenlerinden bazılarını;

- 1- Fiyatların daha ucuz olması,
- 2- Yazın serin, kışın sıcak olmaları,
- 3- Kredi kartı ve fiş imkanı olması (Bakkallara kıyasla),
- 4- Araba park yerleri ve çocuklar için oyun alanlarının olması,
- 5- Bol çeşidin bulunması,
- 6- Ürünlerin taze ve son kullanma tarihlerine dikkat edilmesi v.b.

şekilde sıralamak mümkündür. Bu da gösteriyor ki günümüz tüketicisi her yönüyle kendisini tatmin eden yerleri tercih etmektedir.

Adıyaman'da babaların (% 28) alış-veriş yapmada ilk sırayı almasıyla, doğuda olduğu gibi, babaların daha etkili olduğu görülmektedir. Bu durum batrya doğru gidildikçe değiştiğini görmekteyiz. Batı şehirlerinde genelde tüm aile birlikte alış veriş yapması ilk sırayı alırken, burada ikinci sırada yer almaktadır. Fakat gün geçtikçe buranın da değişmesi mümkündür.

Tüketicilerin memnuniyet dereceleri için sorduğumuz dereceleme sorusu sonuçları da bize beklediğimiz sonuçları vermektedir. İlk derecelemede 540 kişi (% 54'ü) alış-verişe gittikleri zaman işletme sahipleri veya satıcıların “*güler yüzlü samimî ve içten davranmalarını*” istemekte; ikinci derecelemede, “alış-veriş

sonunda fiş veya fatura verilmesini” arzulamakta ve üçüncü derecelemede ise, “alış-veriş için girmiş oldukları dükkanda şayet herhangi bir nedenle ürün almadan çıktıkları zaman dahi işletme sahipleri veya satıcıların aynı güler yüzle yolcu etmelerini” istemektedirler. Bu durum insanın yaratılışı gereği gayet doğal bir istektir. Şayet Adıyaman’ bulunan işletmelerimiz, tüketici veya müşterilerinin bu istek ve arzularını yerine getirdikleri takdirde; tüketici veya müşterilerinin komşu illere gitmelerini azaltabilecekleri söylenebilir.

Cevaplayıcılar, uygun şartlarda dahi olsa ihtiyaçları olmayan ürünü almayacaklarını (% 54’ü), pahalı ( beğenmeli) malları (% 81’i) satın alırken karşılaştırma yaptıklarını, aldıkları malın arızalı çıkması durumunda büyük çoğunluğun (% 73’ü) aldıkları mağazaya gidip sorunlarına çözüm arayacaklarını belirtmişlerdir. Bu da tüketim bilincinin geliştiğini göstermesi açısından sevindiricidir.

Evlerinde bulunmayan ürünleri gelir yetersizliğinden dolayı alamadıklarını çünkü büyük çoğunluğun (% 80’nin) aylık geliri 1 milyarın altında olduğu görülmektedir. Elde ettikleri bu gelirleri sırasıyla gıda, giyim, sağlık, eğitim, beyaz eşya ve mobilya, tasarruf ve diğer ihtiyaçlarına ayırdıklarını görmekteyiz.

Ankete katılanların satın almasını etkileyen faktörleri öğrenmek amacıyla ayrı ayrı sorduğumuz soruların cevap yüzdeleri büyükten küçüğe doğru şu şekilde belirlenmiştir. Mal ve hizmet satın alırken; ürünün kendi yaşına uygun olması (% 91’i ) gerektiğini, ürünün kendisinin beğenmesinin (% 89’u ) önemli olduğu, ekonomik durumun (% 88’i ) önemli olduğu, alacağı ürünün kültür, inanç ve geleneklerin uygun olması (% 88’i ) gerektiğine, ürünün yedek parçasının (% 82’si ) rahat bulunmasına, (% 80’i ) garanti süresi olduğunu, ürünün kendi mesleğine uygun (% 78’i ) olması gerektiğini, (% 75’i ) renk ve modelin, (% 73’ü ) kullanım tarifesinin varlığını, (% 71’i ) ailesinin beğenmesi, (% 70’i ) ürünün fiyatı, (% 65’i ) mağazanın imajı, (% 63’ü ) ürünün markası olduğunu söylerken; yaklaşık olarak cevap verenlerin yarısından biraz fazlası kalite, ürünün yanında hediye verilmesi ve satıcının iknası da önemli derken; modanın, çevre arkadaşlarının, reklamın ve örnek grubun ürün satın alırken etken bir faktör olmadığını belirtmişlerdir.

Cevaplayıcıların çoğunu (% 52'sini) lise mezunları, 18- 25 yaş arası gençler ilk sırayı, evliler (% 57'sini) ve baylar ise (% 70'ini) oluşturmaktadır.

**Cinsiyet ile anket sorularının Independent Sample T testiyle analiz sonuçları:**

Ankete katılan bayanların erkeklere oranla alışverişten daha çok hoşlandıkları, gelirlerinin daha fazla olduğu tesbit edilmiştir. Gelirleri erkeklerden fazla olan bayanlar elbetteki alış-verişten daha fazla hoşlanmaları doğaldır.

Bayanlar kredili alışverişi ve ürün alımından sonra fiş verilmesini arzu ederken, erkekler daha çok çay veya kahve ikramlarında hoşlandıklarını belirtmişleridir.

Bayanlar erkeklere oranla aylık gelirlerinde eğitime daha büyük pay ayırmasına rağmen; eğitim seviyesi olarak erkeklerden daha geri seviyede olması, bayanların okumasına karşı çıkılan doğu kültürünün Adıyaman'da da etkili olduğu görülmektedir. Modayı takip etmede erkeklerin, ürünün yanında hediye verilmesinde, renk ve model açısından ise bayanların daha önde olduğu görülmektedir.

**Varyans Analizi (One-Way ANOVA testi) ile memnuniyet ve satın almayı etkileyen faktörlerin analiz sonuçları:**

Geliri fazla olanlar alış-verişten hoşlanırken; buna paralel olarak gelir azaldıkça hoşlanma derecesinin de azaldığı görülmektedir. Geliri fazla olanlar tüketici haklarını daha iyi bilirken; bu durum doğru orantılı olarak az olanların haberdar olamadıkları görülmektedir.

Gelir düzeyi az olanlar, sağlıksız konutlarda barınma, çoğunun sağlık güvencelerinin olmaması, dengesiz beslenme veya gelir azlığı gibi nedenlerden olsa gerek, aylık gelirlerinin büyük kısmını sağlığa ayırmakta iken; ters orantılı olarak gelir arttıkça sağlık için ayrılan % oran ise azaldığı görülmektedir.

Bu karşılaştırmada dikkat çekici bir sonuç; "300 milyon ve altı" geliri olanların tasarrufa ayırdıkları % oranın, aylık geliri " 1-1,5 milyar arasında" olanlardan daha fazla olduğudur. Bunun nedeninin, az gelirliler harcamalarını kısıtlayarak; tasarrufa daha fazla % pay ayırmaya çalıştıklarını söyleyebiliriz

Aylık geliri 1 milyarın üzerinde olanlar, 1 milyarın altında olanlara kıyasla, alış-verişe daha çok para harcadıkları belirlenmiştir.

Yapılan test sonucunda eğitim seviyesi en düşük “Varlık Mahallesi” çıkarken; en yüksek seviyede ise, “Hoca Ömer Mahallesi” yer almaktadır.

Eğitim seviyesi arttıkça, marka, fiyat ve garanti süresinin öneminin azaldığı görülmektedir.

Ankete cevap veren 849 kişiden; aylık gelirlerinde % olarak en fazla oranda ( %30- % 40) sağlık harcamasına pay ayıranlar “işçiler” olurken; en az pay ayıranlar ise memurlar olduğu görülmüştür. Memurların genelde sağlık güvencelerinin varlığı, işçilerin ise, genelde bu güvenceye tam olarak sahip olamamaları nedeniyle bu sonuç oluşabilir diyebiliriz.

Öğretmenler, en fazla oranda alış-verişte mutluluk duyarken; en az mutluluk duyanların ise işsizler olduğu görülmüştür. İşsiz insanların geliri olmadığından; dolayısıyla alış-verişten mutluluk duyması da elbetteki beklenemez.

Marka ve moda en fazla önem verenlerin işçiler olduğu görülürken; en az önem verenlerin ise işsizler olduğu tespit edilmiştir. Adıyaman’da işçi kadrosunda çalışanların büyük çoğunluğunu TPO (Türkiye Petrolleri Ofisi), Köy Hizmetleri, DSİ ( Devlet Su İşleri) ve Türk Telekom’ da çalışanlar oluşturduğundan; ve bunların da genelde aylık gelirleri 1,5 milyar maaş ve üzeri olduğundan, bu ve daha sonra gelecek soruların (madde 3, 4, 5,ve 6) yorumları incelenirken, bu durum göz önüne alınırsa sonuç ve yorumların daha anlamlı olduğu anlaşılacaktır.

Sonuç olarak; elde ettiğimiz ve yorumlama çalıştığımız bu sonuçların Adıyaman, doğu ve güney doğuya ve dolayısıyla ülkemiz için yararlı olabilmesini içtenlikle arzu eder ve tüm işletmelerimizin klasik anlayıştan kurtularak modern işletme ve modern pazarlama anlayışına bir an önce uymaya çalışmalarını, her bir insanın birer tüketici olması dolayısıyla, tüketicilere daha iyi mal ve hizmet sunarak; sonuçta elde edecekleri kârlarla daha ileriye doğru gitmelerini temenni etmekteyim.

## KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayp ve TORLAK, Ömer **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, Adapazarı - 2001.
- APAYDIN, Halil, “Burçların Dini Tutum Ve Davranışlarla İlişkisi”, **Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi II (2002)**, Sayı: 3.
- ARIKAN, Rauf ve ODABAŞI, Yavuz, **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 646 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 321, Eskişehir- 1996.
- ARPACI, Tamer ve Diğerleri, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara- 1994.
- AYTUĞ, Semra ve KARADİBAK, Tarkan, **Türk Traktör Kullanıcılarının Marka Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y. 1998, Sayı 3.
- BOCUTOĞLU, Ersan – BERBER, Metin ve ÇELİK, Kenan, **İktisada Giriş**, Akademi Yayınevi, Trabzon - 2000.
- BULUT, Abit , **Pazarlama**, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Araştırma Merkezi Ders Notları No: 143, Erzurum 1988.
- CANLI, Zeynep Gürhan – MAHESWARAN, Duraraj, **Cultural Variation in Country of Origin Effect**, Journal of Marketing Research August 2000
- CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama Yönetimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 885 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 473, Eskişehir- 1999.
- CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama**, A. Ö. F. Yayın No: 19, Eskişehir -1989.
- CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul-1998.
- CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama, Kavramlar-Kararlar**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul- 1999.
- CEMALCILAR, İlhan, **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 117 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 41, Eskişehir- 1992.

- ÇALIK, Nuri, Pazarlama Yönetimi; Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı,**  
T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478 Açık Öğretim Fakültesi  
Yayını No: 791, Eskişehir- 2003.
- DERELİ, Türkey ve BAYKASOĞLU, Adil “Gaziantep Tüketicisinin  
Süpermarket Alışveriş Alışkanlıkları”, Standard Dergisi Sayı 485 Mayıs  
2002.**
- ERKAL, Buket, Davranış Bilimlerine Giriş, TC. Anadolu Üniversitesi Yayını  
NO: 1355, Açıköğretim Fakültesi Yayını NO: 722, Eskişehir- 2002.**
- GÜNGÖR, Emel, Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve  
Zonguldak İl Genelinde Yapılan Araştırma, Bilimsel etkinlik Haftası,  
Zonguldak-2001.**
- GIBSON, James L. - IVANCEVICH John M. – DONELLY, James H.,  
Organizations, McGraw-Hill, USA, 2000.**
- HACIOĞLU, Necdet, Turizm Pazarlaması, Vipaş A.Ş., Bursa- 2000.**
- HATİPOĞLU, Zeyyat, Temel Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul-  
1993.**
- HİSRİCH, Robert, Pazarlama (Çeviren: Yavuz ODABAŞI), Eskişehir:  
Açıköğretim Fakültesi Yayınları 1. Fasikül,1993.**
- İMAİ, Masaaki, Kaizen, Kalder Yayınları no: 21, İstanbul- 2003.**
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi , Üniversiteli Gençlerin Siyasi Tercihleri  
Ailelerin Siyasi Tercihlerinden Etkileniyor mu?, Pazarlama Dünyası  
Dergisi, Sayı 2003-5, Yıl 17, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma  
Ticaret A. Ş., İstanbul - 2003.**
- KARABULUT, Muhuttin ve KAYA, İsmail, Pazarlama Yönetimi ve  
Stratejileri, Küre Ajans, İstanbul - 1991.**
- KAVAS, Ali Can, Tüketici Davranışları, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları  
No: 880 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 468, Eskişehir- 2000.**
- KAVAK, Bahtışen, Tüketicuyu Satın Alma Davranışına Yönelten Rasyonel ve  
Duygusal Motivler, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 43, Yıl 8, Paret  
Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul - 1994.**
- KAYAALP, İsa, İletişimde İnsan Dili, Bilge Yayıncılık, İstanbul-2002.**

- KİRTİŞ, A. Kazım, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım**, Evin Ofset, Malatya- 2000.
- KILIÇ, Sabiha ve GÖKSEL, Aykut, **Tüketici Davranışlar: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma**, Standard Dergisi Sayı 509 Mayıs 2004.
- KILIÇ, Özcan, “**Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı I**”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 41, Yıl 7, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul -1993.
- KILIÇ, Özcan, “**Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı II**”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 42, Yıl 7, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul- 1993.
- KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary, **Principle of Marketing**, Prentice Hall International Edition, 1994.
- KOTLER, Philip, **Pazarlama yönetimi** ( çev: Nejat MUALLİMOĞLU), Beta Basım A.Ş., İstanbul – 2000
- KOTLER, Philip, **Pazarlama yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim** ( çev: Yaman ERDAL), Bilimsel Yayınlar Deneği No 2.
- KOTLER, Philip, **Pazarlama Yönetimi** ( Nejat MUALLİMOĞLU), Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş., İstanbul -2000.
- KOTLER, Philip, **Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim** ( Çev: Yaman ERDAL), Bilimsel Yayınlar Derneği No: 2, Ankara -1976.
- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Yayınevi, İstanbul- 1999.
- MULLİNS, John – WALKER, Orville – LARRECHE, Jean-Claude, **Marketing Management: A Strategic, Decision-Making Approach 5/e**, ISBN: 072863706, Copyright year: 2005.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, Kapital Medya A. Ş., İstanbul - 2002.
- ÖZCAN, Murat, **Kobilerde Pazarlama**, Ekin Kitapevi, 1996.
- ÖZTÜRK, Hüseyin, **Eğitim sosyolojisi**, Gazi Büro Kitapevi, Ankara, 1990.

- PAKSOY, Mahmut ve diğeri, **Örgütsel İletişim**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 964 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 533, Eskişehir-1996.
- PRIDE, William M. – HUGHES, Robert J. – KAPOOR, Jack R., **Business**, Houghton MifflinCo. , USA, 1996.
- ROBBINS, Stephen P. – CENZO, David A. , **Fundamentals of Management**, Prentice Hall, USA, 1995.
- ROBBINS, Stephen P – COULTER, Mary, **Management**, Prentice Hall, USA, 1996.
- SEÇİM, Hikmet ve Diğeri, **Reklamcılık Ve Satış Yönetimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 117 Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 41, Eskişehir – 1998.
- SHAPIRA, Zur, **Organizational Decision Making**, Cambridge Uni. Press, New York,
- SMITH, P. R., **Marketing Communication An Integrated Approache**, Kogan Page Limited, London- 1994.
- SOLOMON, Michael R., **Consumer Behavior** 2nd edition Allyn and Bacon, 1994.
- SUPURLING, David, **İş Dünyası ve Ticaret** (çev: Nurettin TURAN), Milli Eğitim Yayınları no: 2912, Ankara – 1995.
- TAVŞANCIL, Ezel, **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi**, Nobel yayın Dağıtım, Ankara – 2002.
- TENEKECİOĞLU, Birol, **Pazarlama Yönetimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, Eskişehir- 2003.
- TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş., İstanbul –1999.
- TOKOL, Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa-1994.
- TORLAK, Ömer, **“Pazarlama Tüketime Değil Tatmine Yönelik Olmalıdır”**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 36, Yıl 6, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul - 1992.

- TORLAK, Ömer, “**Tatmin ve Tüketim Arasında Mal Politikaları**”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 38, Yıl 7, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul - 1993.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 1989.
- USLU, Şemsettin ve DEMİREL, Yavuz, “**Toplam Kalite Yönetiminde Çalışanların Tatmini ve Bir Uygulama**”, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı 495, Yıl 42, Ajans- Türk Matbaacılık Sanayii A. Ş., Ankara- 2003.
- WALTERS, C. Glenn and W. PAUL, Gordon **Consumer Behaviour an İntegrated Fromework**, Richard D. Irwin Inc., Ontario – 1971.
- YÜCEL, Deniz, “**Çalışanları Neler Motive Eder**”, İş Güç Bakış- İş Yaşamı Dergisi Sayı:8 Şubat 2003, E- Dergi : Erişim: <http://www.isguc.org>.
- YÜKSELEN, Cemal, **Pazarlama İlkeler – Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara – 2004.
- YÜKSELEN, Cemal, **Pazarlama İlkeler- Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara – 2001.
- YILMAZ, Veysel – YILDIZ, Zeki ve GÜRBÜZ, Hüseyin, “**Eşlerin Beyaz Eşya, Mobilya Ve Giysi Satın Alma Öncesi Karar Süreçlerindeki Rollerinin İstatistiksel Olarak İncelenmesi**”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yıl 1998.

## İNTERNET KAYNAKLARI

Antalya Kent Konseyi, Erişim:

[http://www.antalyakentkonseyi.org.tr/raporlar\\_surdurulebilirtuketimvetuke\\_tici\\_grubu.htm](http://www.antalyakentkonseyi.org.tr/raporlar_surdurulebilirtuketimvetuke_tici_grubu.htm) , [2003-12-19]

AKTAN, C. Can, Motivasyon Teorileri, Erişim:

<http://www.canaktan.org/yonetim/insan-yonetim/motivasyon-teorileri.htm>, [2004-05-21]

AKTAN, C. Can, Vergiler ve Mükelleflerin Psikolojik Tutumları, Erişim:

[http://www.canaktan.org/ekonomi/kamu\\_maliyesi/vergi-psiko/tutumlar.htm](http://www.canaktan.org/ekonomi/kamu_maliyesi/vergi-psiko/tutumlar.htm), [2004-05-16]

ALTINTAŞ, Hakan, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve

Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişmeler, Erişim:

<http://www.isguc.org/hakan1.htm>, s.1., [2003-12-25]

Astroloji Dergisi, Erişim:

[arastirma.htm](http://www.astroloji.com), [2003-09-22]

AYTAÇ, Serpil, Müşteri Memnuniyetinde Etkin İletişimin Rolü, Erişim:

<http://www.yanibir.com/newsprinterersiyon/viewed~214234,00.asp>.  
[2003-09-22]

BLOTNICKY, Karen A., Social and Psychological Influences on Consumer

Behaviour, <http://www.busi.mun.ca/dstewart/1201/Ch6.ppt>,

[2003- 12- 22]

Buyer Behaviour, Erişim:

[http://www.buseco.monash.edu.au/depts/mkt/mtp\\_online/factors.html](http://www.buseco.monash.edu.au/depts/mkt/mtp_online/factors.html),  
[2003-09-23]

Buyer Decision Process, Erişim:

[http://www.hull.ac.uk/hubs/student/notes/26320n/BB%20Lecture%20Cult  
ure.ppt](http://www.hull.ac.uk/hubs/student/notes/26320n/BB%20Lecture%20Culture.ppt), [2004-01-13]

Buying Decision Process, Erişim:

[http://www.tutor2u.net/business/marketing/buying\\_decision\\_process.asp](http://www.tutor2u.net/business/marketing/buying_decision_process.asp),  
[2004-01-12]

ÇAKAR, Turhan, Erişim:

[http://www.toraks.org.tr/sub/sigarasiz/Turhan\\_CAKAR\\_SEminer\\_konusmasi.pdf](http://www.toraks.org.tr/sub/sigarasiz/Turhan_CAKAR_SEminer_konusmasi.pdf),

[2003-09-23]

ÇELEBİ, Erkan **Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi,**

Erişim: <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/tuketici/turk/98/09/28/info/05inf.htm>,

[2004-07-13]

**Car Sales Training** , Erişim:

[http://www.ul.ie/techcomm/ELearning/Projects/ELearning%20Projects/ElaineWalsh/CARS/module1\\_titles.htm](http://www.ul.ie/techcomm/ELearning/Projects/ELearning%20Projects/ElaineWalsh/CARS/module1_titles.htm),

[2004-01-20]

ÇOLAKOĞLU, Çağlar, **İşletmelerde Yönetim Kavramı**, Erişim:

<http://www.tekadres.com> , [2003-06-18]

**Consumer buyer Behaviour**, Erişim:

[http://www.marketingteacher.com/Newsletter/registration\\_form.htm](http://www.marketingteacher.com/Newsletter/registration_form.htm),

[2004-11-16]

**Cultural Factors**, Erişim:

[http://www.tutor2u.net/business/marketing/buying\\_cultural\\_factors.asp](http://www.tutor2u.net/business/marketing/buying_cultural_factors.asp),

[2003-02-09]

Davranış Bilimleri Enstitüsü, **Kişilik Kuramları Gelişimi ve Ölçümü**, Erişim:

[http://www.dbe.com.tr/psikoloji\\_dunyasi/default.asp?cntId=03030199](http://www.dbe.com.tr/psikoloji_dunyasi/default.asp?cntId=03030199),

[2004-02-21]

DOĞAN, Fatih, **Türkiye’de Temel Tüketici Haklarına Genel Bir Bakış**,

Erişim: <http://www.turkstudent.net/art/413>, [2004-07-13]

DURAN, Mustafa, **Sosyal Sınıf Kavramı**, Erişim: <http://www.danismend.com/>,

[2003-11-24]

ELDEN, Müge, **Uluslar Arası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir**

**Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi**,

Erişim: <http://www.pdfactory.com>, [2004- 03- 12]

ENGEL, James F. – BLACKWELL, Roger D. and MINIARD, Paul W.,

**Consumer Behavior**, Sample Page,

[http://highered.mcgrawhill.com/sites/0072537140/information\\_center\\_view0/table\\_of\\_contents.html](http://highered.mcgrawhill.com/sites/0072537140/information_center_view0/table_of_contents.html), [2003-11-06]

- EREM, Tunç-TEK, Ö. Baybars –GEGEZ, A. Ercan ve BÖRÜ, M. Deniz, **Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerin Tasarım Ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü**, Erişim: [http://www.google.com.tr/search?q=cache:Gks7SET5B2wJ:www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf+megamarketing&hl=tr&lr=lang\\_tr&ie=UTF-8&inlang=tr](http://www.google.com.tr/search?q=cache:Gks7SET5B2wJ:www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf+megamarketing&hl=tr&lr=lang_tr&ie=UTF-8&inlang=tr). [2004-02-23]
- Erişim: <http://www.busi.mun.ca/dstewart/1201/Ch6.ppt> , [2004-03-18]
- ERSOY, Ali Fuat, **Tüketici Eğitiminde Karar Vermenin Önemi**, Erişim: <http://www.mef.gazi.edu.tr/dergi/99-1/bolum5.doc>, [2004-05-31]
- Evensel Tüketici Hakları**, Erişim: [http://www.tdb.org.tr/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=79](http://www.tdb.org.tr/cm/pages/mkl_gos.php?nt=79), [2004-07-13]
- ntvmsnbc, Erişim: <http://www.ntvmsnbc.com/news/139828.asp?cp1=1#BODY>, [22-12-2003]
- FYRBJÖRK, Johanna, **Attitudes and Consumer Behaviour**, Erişim: [http://hem.passagen.se/fyrbjork/Bachelor\\_Thesis.pdf](http://hem.passagen.se/fyrbjork/Bachelor_Thesis.pdf), [2003- 12- 23]
- GEUENS, Maggie, **Consumer Behaviour**, Erişim: [http://fetew.rug.ac.be/MarEco/Site\\_NL/vakken/maggieH3.pdf](http://fetew.rug.ac.be/MarEco/Site_NL/vakken/maggieH3.pdf), 2003-12-2. [2003-11-06]
- Geoff LANCASTER, **Buyer Behaviour**, Erişim: <http://www.marketingmasters.co.uk/geoff/Buybeh%20handout.doc>, [2003-11-06]
- GIESE, Joan L. – COTE, Joseph A., **Defining Consumer Satisfaction**, Academy of Marketing Science Review, 2000, [Online] 00 (01) Available: Erişim: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html>, [2003- 12- 22]
- KARA, M., **Öğrenme**, Erişim: <http://mkara44.sitemynet.com/ogrenme.htm>, [2004-05-21]
- KESKİN, Abdullah , **Motivasyon**, Erişim: <http://www.egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat1.doc>, [2004-05-23]

LOUDON, David and BITTA, Albert J. Della **Consumer Behavior: Concepts and Applications** 4th edition, McGraw-Hill, 1993, <http://info.sm.umist.ac.uk/ugdocs/BSCMAN2/CONBEH/cnotes/1cbho09.htm>, [2004-02-17]

MOISANDER, Johanna, **Motivasyon For Ecologically Oriented Consumer Behavior**, <http://www.lanacs.ac.uk/users/scistud/esf/lind2.htm>, [2003-11-23]

**Motivasyon ve İş Yaşamına Etkileri**, Erişim:

<http://www.insankaynaklari.gokceada.com/motivasyon.html>, [2004-02-23]

MOWEN, John C. – MINOR, Michael S., **Consumer Behaviour A Framework**, Sample Pages, [http://www.amazon.com/gp/reader/0130169722/ref=sib\\_int\\_redir/104-1145649-7575154?v=look-inside&s=books#reader-page](http://www.amazon.com/gp/reader/0130169722/ref=sib_int_redir/104-1145649-7575154?v=look-inside&s=books#reader-page), [2004-12-23]

MOWEN, John – MINOR, Michael, **Consumer Behavior: A Framework**, <http://www.consumerbehavior.net/powerpoint/Powerpoint%20-%20Chapter%209.ppt>, [2004-01-12]

**Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Erişim:

<http://www.sas.com/solutions/crm/index.html>, [2004-03-19]

NOWELL, David, **Marketing; Buyer Behavior**

<http://www.sheridanc.on.ca/~nowell/marketing/mkunit5/mk1unit5.htm>, [2004-01-14]

PARNER, Lars, **The Psychology Of Consumers Consumer Behavior And Marketing**, Erişim: <http://www.LarsPerner.com>, [13-11-2003]

**Psikoloji**, Erişim: <http://dazlak2000.sitemynet.com/psikoloji.htm>, [2004-06-25]

**PTT Genel Müdürlüğü Malzeme Dairesi Başkanlığı**,

Erişim: <http://malzeme.ptt.gov.tr/index.html>, [19-12-2003]

RAPTOR, **Perception**, <http://raptor.bizlab.mtsu.edu/s-drive/Lhaislip/Exam%202/ch06.ppt>, [2004-02-18]

**RÖRSCH, A., Market strategies and consumer behaviour,**

Erişim: <http://www.agro.nl/nrlo/>, [2003- 12-23]

**Satış ve Pazarlama, Son güncelleme Tarihi 30 Temmuz 2001 Microsoft Corporation,**

<http://www.microsoft.com/turkiye/girisimci/satisvepazarlama/arsiv/musterimemnniyeti.asp>, [14-11-2003]

**SHETH, Jagdish N.- MITTAL, Banwart and NEWMAN, Bruce, Consumer Behaviour and Beyond, Sample Page. Erişim:**

<http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/detail/> , [2003-11-06]

**South-Western College Publishing, Consumer Behaviour,**

<http://www.uwc.ac.za/ems/man/MAN231/CHAPTER3.PPT> , [2003-12-22]

**Tüketici Bilinci Geliştirme Derneği, Evrensel Tüketici Hakları,**

<http://www.tubider.com/evrensel.htm>, [2004-07-13]

**Understanding Consumer Behaviour,**

[http://www.bbcifreeserve.co.uk/SAGEPROJECT/Understanding Consumer Behaviour.asp](http://www.bbcifreeserve.co.uk/SAGEPROJECT/Understanding%20Consumer%20Behaviour.asp), [2003-12-25]

**YİP, James, Final Revision Notes for Consumer Behaviour Module for ICB,**

<http://www.icbwin.com/upload/Final%20Revision%20Notes%20for%20Consumer%20Behaviour-PART%20B.doc>, [2003- 11- 24]

## EKLER

### EK 1. Ana Kütleyi ve Örneklemeyi Oluşturan Mahalleler

İlk 10 sırayı ana kütleyi temsil eden ve örneklememizi oluşturan mahalleler oluşturmaktadır.

SIRA NO	ADYAMANDAKİ MAHALLELERİN İSİMLERİ
1	Barbaros Hayrettin Mahallesi
2	Yavuz Selim Mahallesi
3	Ali Taşı Mahallesi
4	Bahçeli Evler Mahallesi
5	Hoca Ömer Mahallesi
6	İmam Ağa Mahallesi
7	Kap Camii Mahallesi
8	Varlık Mahallesi
9	Yeşil Yurt Mahallesi
10	Yunus Emre Mahallesi
11	Altın Şehir Mahallesi
12	Bahçecik Mahallesi
13	Cumhuriyet Mahallesi
14	Esen Tepe Mahallesi
15	Eski Saray Mahallesi
16	Fatih Mahallesi
17	Kara Pınar Mahallesi
18	Kayalık Mahallesi
19	Mehmet Akif Mahallesi
20	Malazgirt Mahallesi



21	Mara Mahallesi
22	Mimar Sinan Mahallesi
23	Musalla Mahallesi
24	Örenli (Pirin) Mahallesi
25	Petrol Mahallesi
26	Sıra Dut Mahallesi
27	Siteler Mahallesi
28	Sümer Evler Mahallesi
29	Turgut Reis Mahallesi
30	Ulu Camii Mahallesi
31	Yeni Mahalle
32	Yeni Sanayii Mahallesi
33	Yeni Pınar Mahallesi

## EK 2. Boş Anket Soruları Örneği

### TÜKETİCİNİN SATIN ALMASINI VE MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ANKET ÇALIŞMASI

Aşağıdaki sorularda uygun olan seçeneği kare içine (X) koymak suretiyle cevaplayınız?

1-) Genelde alış-veriş yapmaktan hoşlanırmısınız?	
<input type="checkbox"/>	Çok hoşlanırım
<input type="checkbox"/>	Hoşlanırım
<input type="checkbox"/>	Az hoşlanırım
<input type="checkbox"/>	Hoşlanmam
<input type="checkbox"/>	Hiç hoşlanmam

2-) Genel olarak alış –verişlerinizi nereden yaparsınız?	
<input type="checkbox"/>	Süper marketlerden ( veya Hiper marketlerden).
<input type="checkbox"/>	Bakkal veya manavdan.
<input type="checkbox"/>	Pazardan.
<input type="checkbox"/>	İlgili mağazadan.
<input type="checkbox"/>	Diğer (lütfen belirtiniz);

3-) Genel olarak alış –verişlerinizi kim yapar?	
<input type="checkbox"/>	Anne.
<input type="checkbox"/>	Baba.
<input type="checkbox"/>	Çocuklar.
<input type="checkbox"/>	Anne – baba birlikte.
<input type="checkbox"/>	Tüm aile.
<input type="checkbox"/>	Diğer (lütfen belirtiniz);

4 -) İhtiyaç duyduğunuz bir ürünü satın almaya gittiğiniz zaman mağaza sahibinin veya satıcıların size nasıl davranmalarını istersiniz (1, 2, 3 diye sırayla üç seçenek işaretlenebilir)?	
<input type="checkbox"/>	Satıcıların tavrı benim için önemli değil, önemli olan benim ihtiyacım olan üründür.
<input type="checkbox"/>	Satıcıların güler yüzü, samimi ve benimle içten ilgilenmelerini isterim.
<input type="checkbox"/>	Çay veya kahve gibi ikramda bulunmalarından hoşlanırım.
<input type="checkbox"/>	Kredi kartı veya kredili satış yapmalarından etkilenirim.
<input type="checkbox"/>	Satışlardan sonra mutlaka fiş veya fatura vermelerini arzu ederim
<input type="checkbox"/>	Şayet istediğim ürünü girdiğim mağaza veya dükkanda bulamadığımda zaman almadan çıktığımda, beni karşılayan kişilerin sinirlenmeden, ilk karşıladıkları samimiyetle yolcu etmelerini isterim.
<input type="checkbox"/>	Diğer (lütfen belirtiniz);

<b>5 -) Uygun şartlarda bir mal ve hizmet bulduğunuz zaman o an ihtiyacınız olmasa da alırsınız mı?</b>	
<input type="checkbox"/>	Evet, alırım.
<input type="checkbox"/>	Hayır, almam.
<input type="checkbox"/>	Diğer (lütfen belirtiniz);

<b>6 -) Pahalı malları satın almadan önce ( Fiyat, kalite veya marka gibi durumlar için) bir araştırma ve karşılaştırma yapıyor musunuz?</b>	
<input type="checkbox"/>	Evet, araştırma yaparım.
<input type="checkbox"/>	Hayır, araştırma yapmam.
<input type="checkbox"/>	Diğer (lütfen belirtiniz);

<b>7-) Tüketici koruma kanunu ve tüketici haklarının neler olduğu konusunda bilginiz var mı, ?</b>	
<input type="checkbox"/>	Evet.
<input type="checkbox"/>	Hayır.
<input type="checkbox"/>	Diğer (lütfen belirtiniz);

<b>8-) Çok para ödeyerek aldığınız bir ürünü eve getirdiğinizde, arzalı çıkması durumunda. Tavrnız ne olur?</b>	
<input type="checkbox"/>	Daha fazla para ödeyerek daha kaliteli bir ürün almadığım için kendimi suçlarım.
<input type="checkbox"/>	Mağazaya gidip sorunuma çözüm ararım.
<input type="checkbox"/>	Bir daha oradan alış – veriş yapmamaya karar verir sessiz kalırım.
<input type="checkbox"/>	Hiç kafama takmam, olur böyle şeyler derim.
<input type="checkbox"/>	Diğer (lütfen belirtiniz);

<b>9-) Şu halde evinizde bulunmayan satın almama nedenleriniz aşağıdakilerden hangisidir?</b>	
<input type="checkbox"/>	Ürün fiyatlarının yüksek oluşu.
<input type="checkbox"/>	İhtiyaçlarımı tam manasıyla karşılayacak ürün seçeneklerinin piyasada bulunmaması.
<input type="checkbox"/>	Gelir yetersizliği
<input type="checkbox"/>	İhtiyaç duymama
<input type="checkbox"/>	Diğer (lütfen belirtiniz);

Aşağıdaki sorularda kendiniz için uygun olanı lütfen "x" ile işaretleyiniz.

No	Sorular	Kesinlikle aynı fikirdeyim	Aynı fikirdeyim	Aynı fikirde değilim	Kesinlikle aynı fikirde değilim	Bilmiyorum
10	Alış - verişe olabildiğince çok para harcarım ve çok severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Alış - verışı kendimi mutlu etmek için yaparım. Başkalarının ne düşündüğüne aldırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan <i>markadır</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan <i>kalitedir</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan <i>fiyatdır</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan <i>garanti süresidir</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Alacağım mal ve hizmetlerde benim için en önemli olan <i>ürünü satan kişinin beni her yönüyle ikna etmesidir</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan <i>yedek parça ve teknik servistir</i> (araba veya beyaz eşya gibi).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan <i>ekonomik durumumdur</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan <i>etkili reklamdır</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan <i>ürünün kullanım tarifesinin olmasıdır</i> (elektronik eşya gibi).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan <i>yanında hediye verilmesidir</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan <i>dükkan ve mağazanın imajıdır</i> (saygınlığıdır).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan <i>moda oluşu veya çevremde yaygın kullanılmasıdır</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan <i>kendimin beğenmesidir</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan <i>ailemin beğenmesidir</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan <i>çevremın veya arkadaşlarımmın beğenmesidir</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan <i>kendi kendime örnek aldığıım ve özendiğim grubun beğenmesidir</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan <i>kendi kültürüme ve inanışıma uygun olmasıdır</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan <i>kendi yaşımına uygun olmasıdır</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan <i>kendi mesleğime uygun olmasıdır</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan <i>renk veya modeldir</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>32-) Ailenizin aylık geliri, aşağıdaki hangi gelir dilimini içerisinde yer almaktadır?</b>	
300 milyon ve altı	
300 – 500 milyon arası	
500 milyon – 1 milyar arası	
1- 1,5 milyar arası	
1,5 milyar ve üzeri	

<b>33 -) Aylık gelirinizin ortalama olarak % ne kadarını aşağıdaki harcama kalemlerine ayırmaktasınız?</b>					
Harcama Kalemleri	% 10 - % 20	% 20 - % 30	% 30 - % 40	% 40 - % 50	% 50 ve üzeri
Gıda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giyim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sağlık hizmetleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eğitim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beyaz eşya ve mobilya v.b.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tasarruf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer (lütfen belirtiniz);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>34-) Eğitim durumunuz?</b>	
Okur – yazar değil	
İlk okul ( İlköğretim)	
Lise ve dengi okul	
Üniversite ( Yüksek okul veya fakülte)	
Lisansüstü ( Yüksek lisans veya Doktora)	

<b>35 -) Mesleğiniz?</b>	
Öğretmen	
Memur	
İşçi	
Serbest meslek	
İşsiz	
Diğer (lütfen belirtiniz);	

<b>36 -) Yaşınız aşağıdaki hangi grup içerisinde yer almaktadır?</b>	
18-25 yaş arası	
25-35 yaş arası	
35-45 yaş arası	
45-55 yaş arası	
55 yaş ve üzeri	

37-) Medeni durumunuz? Bekar Evli Dul

38-) Cinsiyetiniz? Kadın Erkek

Anketimize katıldığınız için çok teşekkür ederiz.

