

**T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MOBİLYA TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: BURSA
İLİNDE BİR UYGULAMA**

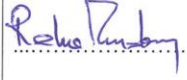

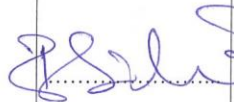

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Ruslan MEHMET

DANIŞMAN
Prof. Dr. Reha SAYDAN

VAN – 2019

KABUL VE ONAY SAYFASI (EK-4)

Ruslan MEHMET tarafından hazırlanan "Mobilya Tercihinde Etkili Olan Faktörler: Bursa İlinde Bir Uygulama " adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Yüzüncü Yıl Üniversitesi İŞLETME Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.	
Danışman: Prof Dr.Reha SAYDAN İşletme ABD, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Başkan: Dr. Öğr. Ü. Ertuğrul ÇAVDAR İşletme ABD, İstanbul Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Üye: Dr. Öğr. Bulut DÜLEK İşletme ABD, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum
Yedek Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum
Yedek Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum
Tez Savunma Tarihi:12.07.2019/...../.....
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini ve imzaların sahiplerine ait olduğunu onaylıyorum.  Doc. Dr. Bekir KOÇULAR Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü	

ETİK BEYAN SAYFASI

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü **Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;**

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. (Tarih)

(İmza)

(Öğrencinin Adı Soyadı)

ÖZET

Yüksek Lisans

Ruslan Mehmet

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Haziran, 2019

MOBİLYA TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: BURSA İLİNDE BİR UYGULAMA

Bu çalışmada değişen tüketim olgusu genel çerçevesi ile ele alınmış ve mobilya sektöründe satın alma davranışını etkileyen faktörler anket çalışması ile değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, ilk kez Türkiye'deki mobilya satın alma davranışlarını etkileyen bir dizi faktör nicel olarak araştırılmış olup, kadın ve erkeklerin satın alma sürecinde belirleyici buldukları faktörler kıyaslanmıştır. Bu sayede Türkiye'deki tüketicilerin genel olarak tüketim harcamalarındaki satın alma tercihlerine etki eden unsurlar hakkında da literatür'e önemli katkılar sunulmuştur. Bütün bu değerlendirmeler önceden belirlenen model ve hipotezlerin test edilmesiyle birlikte nicel olarak yürütüldü. Pilot bölge olarak yoğun mobilya üretiminin olduğu Bursa ili seçilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular düşük ve orta statülü tüketicilerin çoğunlukla kaliteli ve uzun garanti süreli mobilyaları tercih ettiğini, yüksek statülü tüketicilerin ise yüksek fiyatlı mobilyaları tercih ettiğini göstermiştir. Bununla birlikte, çalışma, satışa sunulan mobilyaların kalitesinin tüketicilerde ilgili markaya bağlılığını arttırdığını göstermiştir. Son olarak, tüketicilerin büyük bir çoğunluğu mobilya satın alırken, yalnızca mobilyaların garanti süresi ve kalitesi değil aynı zamanda satış sonrası hizmetler gibi güven unsurlarına dikkat ettiği kaydedildi. Üreticiler tarafından oluşturulacak güven merkezli mobilya satış stratejilerinin satış başarılarını arttıracaklarını düşünmekteyiz.

Anahtar Kelimeler : Mobilya tercihi, Bursa, satın alma, tüketici davranışı

Sayfa Sayısı : 78

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Reha SAYDAN

ABSTRACT

M.Sc.

Ruslan Mehmet

VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

June, 2019

FACTORS AFFECTING FURNITURE PREFERENCE: AN APPLICATION IN BURSA

In this study, the changing phenomenon of consumption with its general framework was handled and factors influencing the buying behaviors in the furniture sector were evaluated with the survey study. Within this scope, a series of factors affecting the buying behaviors in furniture sector has for the first time been quantitatively investigated; additionally, factors, which women and men find determinant in the buying process, were compared. Thanks to this, important contributions, regarding the factors affecting the choices of consumers in Turkey in general consumption expenditures, were presented to literature. All these evaluations were quantitatively carried out through testing the models and hypotheses determined earlier. The city of Bursa, where intensive furniture production is made, was selected as the pilot area. The findings of this study showed that low and medium status consumers mostly prefer high-quality furniture as well as furniture with long guarantee term while high-status consumers prefer high-priced furniture. Besides, the study also indicated that the quality of furniture offered for sale raises the commitment of consumers to the relevant brand. Finally, it was noted that a great majority of consumers, when buying furniture, take into consideration not only the guarantee period and quality of furniture but also some elements of trust such as after-sales services. We think that trust-centered furniture sales strategies that will be created by manufacturers will increase their sale successes.

Key Words : Furniture Choise, Bursa, Buying, Consumer behaviour
Quantity of Page : 78
Supervisor : Prof. Dr. Reha SAYDAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
İÇİNDEKİLER	VI
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	VIII
GİRİŞ	1
1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	3
1.1 Tüketici Kavramı	3
1.2 Davranış	5
1.3 Tüketici Davranışları ve Özellikleri	8
1.4 Tüketici Davranış Modelleri	12
1.4.1 Marshallian Ekonomi Modeli	12
1.4.2 Pavlovian Teori	13
1.4.3 Veblen Teori	14
1.5 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	15
1.5.1 Kültürel Faktörler	16
1.5.2 Sosyal Faktörler	18
1.5.3 Kişisel Faktörler	19
1.5.4 Psikolojik ya da İçsel Faktörler	21
1.6 Satın Alma Davranışları	22
1.6.1 Muğlak Satın Alma Davranışı	23
1.6.2 Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışları	23
1.6.3 Alışılmış Satın Alma Davranışları	24
1.6.4 Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışları	25
1.7 Satın Alma Kararı Süreci	26
1.7.1 Sorunun Belirlenmesi	29
1.7.2 Bilgi Araştırılması	30
1.7.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi	32
1.7.4 Satın Alma Kararı	33
1.7.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar	35
2 MOBİLYA SEKTÖRÜ	37
2.1 Mobilya Endüstrisi	37
2.2 Dünya'da Mobilya Sektörü	38

2.3 Türkiye'de Mobilya Sektörü	40
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	44
3 MOBİLYA TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: BURSA İLİNDE BİR UYGULAMA	44
3.1 Araştırmanın Amacı	44
3.2 Araştırma Yöntemi	44
3.3 Verilerin Toplanması	45
3.4 Verilerin Analizi	45
3.5 Bulgular ve Yorumlar	46
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	64
KAYNAKÇA.....	67
TABLolar DİZİNİ	78
ŞEKİLLER DİZİNİ	79
ÖZGEÇMİŞ.....
TEZ ORİJİNALLİK RAPORU.....

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

H

Çalışma sırasında sorgulanan hipotezler



GİRİŞ

Tüketim olgusu sosyal bilimlerin birçok alanında ele alınan bir konu olmuş, konu etrafında birçok tartışma yürütülmüştür. Bu durum, tüketim olgusunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından ve zaman içerisinde değişime uğramasından kaynaklanmaktadır. Biçimsel bir tanım meselesi yapıldığında tüketim kelimesi genellikle malların insan isteklerini tatmin edecek şekilde kullanılması, bir şeyin zevk amacıyla kullanılması anlamına gelmektedir.

Adam Smith tüketimi "Tüm üretimin ve üreticinin refahının katılması gereken tek amaç ve amaç" olarak tanımlamıştır. Ancak tüketimi mal ve hizmetlerin en sonunda insanlar tarafından nihai kullanıma sokulduğu bir süreç olarak ele almak çağımızın koşullarında daha uygun olacaktır.

Tüketim, mevcut kaynakların değerlendirilmesi ile başlayan mal ve hizmetlerin üretimi ile mal ve hizmetlerin dağıtımı (veya bunları elde etmek için kullanılan araçlar) ile insanlar ve gruplar arasında gerçekleşen ekonomik faaliyetlerin sona ermesidir. Bu faaliyetlerin sonunda, mal ve hizmetler kendileri için kullanılmaya başlanmaktadır. Bu tüketim faaliyeti, kaynakların tükenmesi ve atık oluşumu, insan sağlığının geliştirilmesi de dahil olmak üzere bir sonraki ekonomik faaliyet turunun kaynağını belirlemektedir. Tüketim süreci, insan davranışının diğer aşamaları gibi uygun ve gerekli olan mevcut kurallara göre kendini düzenlemeye eğilimlidir.

Tüketim olgusunu ve tüketiciyi anlamak için mevcut ve yakın gelecekteki düzenin ve dönemin ihtiyaçlarının anlaşılması önem taşımaktadır. Pazarlama modern yaşam standartlarının bir bileşeni haline gelmiş; tüketim kavramı iletişim, ulaşım ve finans sektörünün küreselleşmesi ile daha karmaşık bir hal almıştır. Küreselleşen dünya düzeni ile tüketicilerin satın alma davranışları da büyük ölçüde değişmiştir. Kervanlar ile gelen ürünleri pazarda satın alan tüketiciden, beğendiği bir tokayı dünyanın öbür ucundan getiren bir bireye dönüşmüştür.

Bu çalışma ile değişen tüketim olgusu genel çerçevesi ile ele alınıp, yürütülen anket çalışması ile elde edilen sonuçlar değerlendirilecektir. Tüketicinin mobilya satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler, ekonomik imkanlar ve eğitim seviyesi gibi kişisel özelliklerin ve motivasyon unsurlarının yanı sıra sosyal çevre,

statü, roller ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler gibi çevresel faktörlerinde etkileyip etkilemediği nicel olarak araştırılacaktır. Bir unsurun diğerine üstünlüğü yerine faktörlerin etkileşim özelliğinin dikkate alınmasının gerekliliği tartışılacaktır.

Bu çalışmada tüketicilerin mobilya satın alma davranışları, satın alma davranışının faili olan tüketiciden başlayarak marka sadakati, marka değeri, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka farkındalığı gibi faktörlerin mobilya satın alma davranışına etkisi kapsayacak şekilde araştırılarak tartışılacaktır. Çalışmada belirlenen ikincil hedefler; mobilya satın alma davranışının kadın ve erkekler arasında nasıl bir farklılık gösterdiğini ortaya koymak ve satın alma davranışını belirleme sürecinde kullanılacak olan faktörlerin birbirleriyle nasıl etkileştğini belirlemektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1 Tüketici Kavramı

Tüketici, ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri, ihtiyaç ve istekleri tatmin edecek şekilde seçen, satın alan, kullanan veya bertaraf eden kişi ya da gruptur (Madhavan ve Chandrasekar, 2015: 75).

Bireylerin tüketiciler olarak çıkarları, bireylerin çıkarlarından farklılaşabilen kesin ve ayrı gerçekliklerdir. Ortak çıkarların peşinden gidilmesi, tüketiciyi tanımlayan temel unsurdur. Tüketici kelimesi kısaca, tüketiciler olarak bireyler için eliptik bir ifade olarak anlaşılmalıdır (Kryk, 1923: 2).

Uygulamada, tüketim ile ilgili ekonomik analizler, “tüketici” ye analiz birimi olarak odaklanma eğilimindedir. Bireysel karar vericinin, kendisi ya da kendi hane halkı adına tüketim seçimlerini yaptığı varsayılmaktadır. Analizi bireysel seviyeye sınırlamak, bazı amaçlar için yararlı bir basitleştirme değildir. Ancak tüketicinin bireysel bir ekonomik aktör olabileceğini düşündüren bu anlayış, hem sosyal tüketimin daha büyük sorunlarını hem de karar verme ve hane halkı içerisindeki ilişkilerin karmaşıklığını göz ardı etmektedir (Goodwin, Nelson, Ackerman, ve Weisskopf, 2008:3).

Tüketici çalışmaları ve tüketim sosyolojisi ile ilgilenen akademisyenlerin çoğu, tüketicinin baskın bir toplumsal kategori olduğu fikrini kabul etmektedir. Tüketici dendiği zaman akla bir kişi, potansiyel bir tüketici gelse de akademisyenlerin çoğunluğu modern müşteriye ya da tüketicinin tükettiği şeyi açıklayan özel niteliklere odaklanmaktadır (Sorensen, 2013: 39). Tüketicie atanan belirleyici bir özellik, tüketim aktivitesini anlamlı kılan, kullanımdeğerine atanan meşruluğu yaratan bir özelliktir. (Kryk, 1923: 2)

Bu yaklaşım ışığında, tüketiciye bir dizi özellik atfedilmiştir. Bunların şematik bir muhasebesinde, örneğin Sorensen (Sorensen, 2013: 39), egemen, girişimci, züppe, taklitçi, köle, toplayıcı, flâneur ve isyancılardan söz ederken, sekiz kategoride tüketiciyle birleştirilen birçok farklı kimliği özetlemiştir.

Özün uzantısı olarak tüketim ve mülkler, kimliğin tanımlanmasında ve iletişimde merkezi bir rol oynamaktadır. Kimlik teorileri ve tüketim konusundaki etkileri, kendi tüketim aktiviteleri hakkında özel seçimler yapabilen güçlü tüketicilere dayanmaktadır (Hogg ve Wilson, 2004: 2). Bu kimliklerin nasıl verileceğini belirleyen iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Birincisi, bu tüketici kişileri, arketipleri tanımlamak, tüketici davranışlarını açıklamak ve bunları örneğin motivasyonları, niyetleri ve değerleri ile ilişkilendirmek için kullanılan teorik yapılarıdır. İkincisi, tüketicileri kullanabilecek ya da sömürebileceği kişilikler olarak görmektir. Bu, bireylerin birtakım farklı sosyal kimliklere sahip olduğu ya da bunların kullanılabilmesi düşüncesine dönüşmektedir (Hogg and Michell, 1996: 632).

Tüketicileri makro düzeyde etkileyen unsurlardan biri de pazardır. "Pazarın işlevsel karakteri ve tüketici için önemi genellikle göz ardı edilmektedir. Spekülatif pazar toplu talebi toplumsal olarak belirlemekte, talep edilen ürün miktarını ve kalitesini tayin etmekte ve üretim ile tüketim arasındaki ekonomik dengeyi sürdürmek gibi sürekli değişim değerini kurmaktadır" (Kryk, 1923: 26-27).

Tüketici kavramı teknolojinin ve çağın değişimine bağlı olarak kuşaklar arasında da farklılık göstermektedir. Y Kuşağının tüketim toplumunu şekillendirdiği kabul edildiğini, bireysel kimliklerini gönüllü bir şekilde tüketici kimliğine dönüştürdüğünü ve tüketim kavramı ile birlikte anılan ilk nesil olarak anıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. İletişim teknolojilerine bağlı olarak internetin yaygınlaşması bu kuşağı alışveriş tutkunu yapmıştır. Kendi kararlarını alabilen bu kuşak tüketimi eğlenceli bir oyun olarak görmekte, kendisini de bir tüketim nesnesi olarak değerlendirip içinde yaşadığı topluma yabancılaşmıştır. Z kuşağı ise tamamıyla bireyselleşmiş, kendine has ve imaja dayalı bir tüketim davranışına yönelen, saf bir tüketici profili oluşturmaktadır. Diğer kuşaklara nazaran daha eğitilmiş ve ekonomik imkanlara sahip olan Z kuşağı yeni tüketim deneyimlerine oldukça açıktır (Altuntuğ, 2012: 209).

1.2 Davranış

Psikoloji, kendisini davranış bilimi olarak tanımlamasına rağmen, davranış kavramının ne anlama geldiği konusunda herhangi bir görüş birliğine varılamamıştır. Davranış kavramı genel olarak sözel davranışları ve fiziksel hareketleri içerecek şekilde organizmanın gözle görülebilir açık hareketi olarak tanımlanabilecektir (Bergner, 2011:147).

Davranış, bireyin insanlara, topluma ya da nesnelere karşı hareket ettiği yoldur. Davranış, bir bireyin kendini gerçekleştirme şeklidir. Davranışlar iyi ya da kötü olarak nitelendirilebilmektedir. Davranış, bir fenomen, nesne veya kişi referans alınarak değerlendirilmelidir. Davranışlar toplum normlarına ya da başkalarına nasıl davranıldığı ya da nesnelere nasıl ele aldığına bakılarak görülebilmektedir. Toplum normlarına göre normal veya anormal olabilmektedir. Toplum her zaman kötü davranışları düzeltmeye çalışmakta ve anormal davranışları normale döndürmeye uğraşmaktadır (Guez ve Allen, 2000: 8).

Bireyler arasında davranışların çeşitlenmesinin temel nedenleri bireysel farklılıklar, aile kalıplarındaki farklılıklar, engeller / sakatlıklar, çevresel faktörler ve psikolojik faktörler olarak belirtilmiştir. Bireysel farklılıklar cinsiyet, entelektüel, fiziksel, kişisel ve duygusal farklılıklar olarak tanımlanmıştır. Büyük ailelerin geçimi, ailenin sosyo-ekonomik durumu ve ailenin yapısı aile kalıpları başlığı altında ele alınan faktörlerdir. Engeller ve sakatlıklar başlığı altında ele alınan faktörler ise; genetik hastalıklar, beyin hasarı veya disfonksiyonu, beslenme hataları, hiperaktivite ve fiziksel hastalık/sakatlıklardır. Çevre faktörü fiziksel ve toplumsal çevre olarak ele alınırken; psikolojik faktörlerde motivasyon ve tatmin duygusu ön plana çıkarılmıştır. (Komlik, 2014)

Tanımlayıcı psikoloji (*Descriptive Psychology*), davranışsal deneysel alanın (üyelerini tüm davranışları ve olası davranışları olan setin), sekiz parametreyi içeren bir formülasyonu kullanarak bilimsel amaçlar için en iyi şekilde yakalanabileceğini savunmaktadır. Bu parametreler kimlik, istek, bilgi, beceri ve yetkinlik, performans, başarı, kişisel özellikler ve önemdir (Bergner, 2011:148).

Kimlik davranışı gerçekleştiren kişinin kimliğini ifade etmektedir. Bu unsurun önemli olmasının nedeni; her davranışın bir yönü, birinin davranış şekli

olmasından kaynaklanmaktadır. Bir motivasyon parametresi olarak istek bir diğer unsurdur. Her davranışın bir yönü de, bu durumun bazı yönlerini ortaya çıkarma bir isteğidir. Bilişsel bir parametre olarak bilgi üzerinde durulan bir diğer kavramdır. Her davranışın bir yönü, ayrımlar üzerinde hareket etmektir ve bu ayrımlar bilgiye dayanan olgulardır. Her davranış belirli bir beceri ve yetkinliğe ihtiyaç duymaktadır. Performans, davranışa dahil olan tüm bedensel duruşlar, hareketler ve süreçler dahil olmak üzere davranışın süreci veya prosedürel yönleri içermektedir. Başarı bir sonuç parametresi olarak karşımıza çıkmaktadır. Her davranış neticesinde bazı sonuçlar ortaya çıkmakta ve sonuç meydana gelen davranıştan dolayı farklıdır. İstekle uyumlu sonuçların doğması zorunlu değildir. Tutum, ilgi alanları, stiller, değerler, yetkiler, kapasiteler gibi kişisel özelliklerin yanı sıra, kişinin yaptığı somut şeyle ortaya çıkan sonuca verdiği önem bir diğer parametredir. (Kryk, 1923: 172)

Genel olarak, davranış tahmininin en iyi şekilde bilişsel değişkenlerin anlaşılması ve ölçülmesiyle elde edildiği varsayılmıştır. Tutum kavramı, davranış araştırması çalışmalarında merkezi bir konum işgal etmektedir. Belki de tutum kavramının altında yatan en temel varsayım, bir şekilde tutumların, davranışları yönlendirmesi, etkilemesi, yönlendirmesi, şekillendirmesi veya gerçek davranışı tahmin ettirmesidir (Holdershaw, 2008: 1-2).

İnsanların davranışlarını tahmin etmeye yönelik bazı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bunların başlıcaları hakkında bilgi vermek, konunun ele alınış şekli hakkında bir çerçeve sunacaktır.

Ajzen ve Fishbein'in davranışları tahmin etme yaklaşımında tutum-davranış bulgularındaki tutarsızlık için bir açıklama sunulmuştur. Tutum kavramı ve tutum yapısının bileşen veya unsurları ile ilgili evrensel bir mutabakat sağlanamamış olması, literatürde çok çeşitle tutum ölçeklerinin gelişmesine yol açmıştır. Fishbein ve Ajzen, tutumun ölçülmesinde kullanılan 500'den fazla farklı prosedür bulmuşlardır. Tutum-davranış ilişkisi ile ilgili ilk zorlukların farkında olarak, Ajzen ve Fishbein, tutum kavramının ayrı bölümlerde inceleneceği bir teori geliştirmiştir. Özellikle, Ajzen ve Fishbein'in kavramsal çerçevesi inançlar, tutumlar, niyetler ve davranışlardan oluşan temel dört bileşen arasındaki ayrımlarla kurulmuştur (Goodwin, Nelson, Ackerman, ve Weisskopf, 2008: 1)

Bir kişinin tutumlarının belirli inançların edinilmesine karşılık olarak oluştuğu düşünülmektedir. Bu nedenle inançlar, Ajzen ve Fishbein'in kavramsal çerçevesinin temel aldığı temel yapı taşlarıdır. Tutum kavramı bir inanç kümesi olarak görülebilmekte, her bir inanç ayrı bir özellik olarak düşünülebilmektedir. Bir kişinin nesneye yönelik genel tutumu, bu niteliklerin değerlendirilmesinin bir sonucudur. Farklı insanlar çeşitli nesnelere hakkında benzer inançlara sahip olabilmekte ancak onlara oldukça farklı değerlendirme ağırlıkları verebilmektedir. Benzer inanışlar, verilen farklı değerlendirme ağırlıklarına bağlı olarak farklı tutumlarla sonuçlanabilmektedir. Dolayısıyla bireyler, bu kavramla ilgili sahip oldukları inançların gücüne ve karışımına bağlı olarak tutum geliştirmektedir.

Ajzen ve Fishbein'in kavramsal çerçevesi içinde, tutum, kişinin söz konusu davranışı yerine getirme niyetinin önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir. Bununla birlikte, diğer inançların da davranışsal niyetlerin oluşumuyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Normatif inançlar, bireyin söz konusu davranışı yapması gerekip gerekmemesi gerektiği konusunda diğer insanların etkisine bağlı olarak ortaya çıkan inançlardır. Davranış ve normatif inançlara ek olarak, Ajzen, harekete geçirme niyetlerinin oluşumunun, belirli yeteneklerin veya gerekli kaynakların gereksinimi gibi, kişinin iradi kontrolü altında olmayan yönlerden de etkilenebileceğini kabul etmiştir (Holdershaw ve Gendall, 2008: 4).

Ajzen ve Fishbein, öncelikleri olarak davranışsal niyetlere bakarlar; Bu nedenle, davranışların en iyi tahmin etme şekli, kişinin davranışını yerine getirme niyetidir. Niyet-davranış ilişkisini bozabilecek iki faktör olduğunu ileri sürmektedirler. Birincisi, fiilin yapılma niyetinin ifade edilmesi ve gerçekleştirilmesi arasındaki süredir. İkinci bir faktör ise, özgüllük seviyelerindeki uyumluluk derecesidir. Yani, olanın tam olarak ölçülebilmesi durumlarda, bir niyetin tahmin edilen bir davranışa uygunluğu ölçülebilmektedir (Bernstein, 2018:42).

Labaw'ın davranış tahmin etme yaklaşımında ise tutum kavramını kullanarak yapılan anketler ile insan davranışlarının doğru tahmin edilmesinin mümkün olmadığı savunulmuştur. Labaw'ın davranış tahmin etme yaklaşımının altında yatan ana tema, katılımcı bilinç düzeylerini belirlemektir. Bir kural olarak, insanların, doğrudan onları etkilemeyen çoğu mesele hakkında düşündüklerini ve duygularını bilmediklerini savunmaktadır. Bu nedenle, sorunun ne kadar yakın olduğunu veya

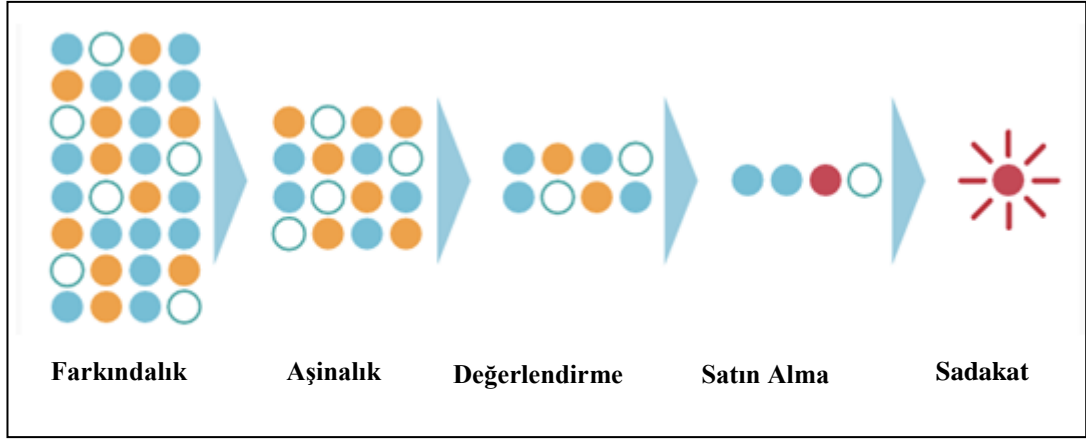
yanıt verenin faaliyeti olduğunu belirlemek önemlidir. Labaw'ın davranışı tahmin etme yaklaşımı, deneyimle ilgili soruları kullanarak, katılımcıların ilginin davranışları hakkındaki bilinç düzeylerini belirlemektir. Çevresel koşullar, bilgi ve geçmiş davranışlar kişinin davranışlarını etkileyen unsurlar olarak görülmüştür (Holdershaw ve Gendall, 2008: 9-11).

1.3 Tüketici Davranışları ve Özellikleri

20. yüzyılın ortalarından önce, mal ve hizmetlerini tanıtan işletmeler, kitlesel tanıtımlara odaklanarak müşterilerinin bireysel davranışlarına çok az önem vermiştir. Grupları ürün ya da hizmet satın almaya ikna etmeye çalışan kampanyalar, müşteri memnuniyetine daha az dikkat etmişlerdir. Bu yaklaşımın başarısız oluşu kanıtlandıktan sonra, 1950'lerin başlarında, pazarlamacılar, belirli ürünleri satın almak için zaten eğilimli müşterilere satış yapmanın faydalarını fark etmeye başlamışlardır. Bu keşif, pazarlamacıların müşterilerinin kime ait olduğunu ve neye ihtiyaç duyduklarını ve neleri istediklerini inceleyerek, odakta bir kaymaya yol açmıştır (Bernstein, 2018:42).

Pazarlama profesyonellerinin yapacakları en önemli iş, tüketicileri kuruluşlarının ürünlerini satın almaya yönlendirmektir. Bu profesyonellerin işlerini başarılı bir şekilde yapabilmeleri için, insanların satın almak ve tüketmek istedikleri hizmet ve ürünler hakkında fikir sahibi olmaları gerekmektedir. Çoğu zaman bu grubun odak noktasını bir tüketicinin belirli bir zamanda ve yerde belirli bir ürün markasını seçmesinin nedeni oluşturmaktadır. Sosyoloji ve psikolojiden faydalanan araştırmalar ise tüketici davranışının anlaşılmasında temel oluşturmaktadır (Goodwin, Nelson, 2008:6).

Pazarlamanın tek hedefi, *önemli anlar* veya *temas noktaları* olarak adlandırılan, tüketicilerin etkiye en açık olduğu anlarda onlara ulaşmaktır. Yıllar boyunca, temas noktaları bir “huni” metaforuyla anlaşılmuştur (Stankevich, 2017: 8).



Şekil 1. Geleneksel Huni Metaforu

Kaynak: Stankevich, 2017: 8

Tüketiciler bazı potansiyel markaları göz önünde bulundurarak başlamaktadırlar. Daha sonra pazarlamanın yönlendirmesi ile tüketiciler marka sayılarını azaltmaktadır. Tüketiciler huniden geçerek ve sonunda satın almayı seçtikleri tek bir markayla gelmektedirler (Stankevich, 2017: 8).

Tüketici davranışı bu eylemlerden önce gelen ve karar veren karar süreçleri de dahil olmak üzere, ekonomik mal ve hizmetlerin elde edilmesine, kullanılmasına ve elden çıkarılmasına doğrudan katılan bireylerin eylemleri olarak tanımlanmıştır. Tüketici davranışı karmaşık bir alan olmakla birlikte, pazarlamacılar, müşterilerinin ihtiyaçlarını, nasıl davrandıklarını, satın alma kararını ne yönde etkilediklerini ve hangi süreçleri etkilediklerini belirlemek için müşterileri hakkında olabildiğince fazla bilgi edinmeye çalışmalıdır (Madhavan, 2015: 75).

Tüketici davranışlarının araştırılması ve anlaşılması, özellikle pazar fırsatlarının görülmesi bakımından ciddi avantajlar sunmaktadır. Tüketicinin talep ve beklentilerinin doğru bir şekilde tespit edilmesinin, bir pazarlama faaliyetine özgü hedef kitlenin tespit edilmesinde ve belirlenen hedef kitleye yönelik pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında dikkate değer bir payı vardır (Aracıoğlu, 2009: 437).

Tüketici satın alma davranışı, satın alma kararlarını verirken tüketicileri neyin tetiklediğini tam olarak belirleme eğilimindedir. Tüketici davranış bilgisi, pazarlamacının tüketicilerin ürün, marka ve benzeri alternatifleri nasıl düşündüklerini, hissettiklerini ve seçtiklerini ve tüketicilerin referans grupları, aile ve

satış görevlileri ve çevreleri gibi faktörlerden nasıl etkilendiğini anlamalarına yardımcı olmaktadır (Madhavan, 2015: 75).

Literatürde tüketicinin satın alma davranışının özelliklerine ilişkin birçok yaklaşım geliştirilmiştir. Bu özellikler davranışın altında yatan nedenlere, satın alma davranışını gösteren kişi ve çevreye, satın alma davranışının sürecine odaklanmıştır. Tüketicinin satın alma davranışına ilişkin özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir.

Tüketici davranışı belli bir motivasyon sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışının tüketicinin istek ve gereksinimlerini doyuma ulaştırma amacı taşıdığını söylemek mümkündür (Erdem, 2018:12). Tüketicimotivasyonu bireyleri ihtiyaç ve/veya arzularını karşılayan ürünleri veya hizmetleri tanımlamaya ve satın almaya yönlendiren içsel bir durum olarak tanımlanmaktadır. Bu ihtiyaçların yerine getirilmesi, onları tekrarlı bir satın alma davranışına ya da bu ihtiyaçları daha tatmin etmek için farklı mal ve hizmetler bulmaya motive edebilmektedir (Bown-Wilson, 2017:2-6).

Tüketicinin satın almadavranışı dinamik bir sürece işaret etmektedir. Tüketim süreci belli bir sistem ve sıra içinde gerçekleşen, satın alma öncesini, satın alma sürecini ve satınalma sonrasını da kapsayan faaliyetler dizisidir. Bu süreç hiyerarşik bir yapı oluşturmaktadır (Erdem, 2018:7). Bu durum, aşağıdan yukarıya daha az tüketici bulunan bir akış ile temsil edilebilmektedir. Tüketici her adımda bir sonraki aşamaya geçmeye ve en sonunda ürünü satın almaya teşvik edilebilmektedir. Bu amaçla reklam veya satış promosyonu gibi yöntemler kullanılmaktadır (Shaze, 2015:1-12).



Şekil 2: Satın Alma Hiyerarşisi

Kaynak: Shaze, 2015:2-4

Tüketicinin satın alma davranışı çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Kanaat önderleri, aile, pazarlama çevresi, kültür dış faktörlere örnek teşkil etmektedir. Çevresel faktörlerin etkisi bireyin içsel durumu, satın alma davranışının amacı ve diğer durumsal etkenler gibi farklı unsurlara bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin evlenmek üzere olan bir kişinin buzdolabı alma davranışı ile evdeki dolabı bozulan birinin satın alma davranışı farklılık göstermektedir. Ekonomik beklentiler satın alma kararının zamanlamasını ve karar alma sürecinin hızını belirleyebilmektedir (Erdem, 2018:5). Tüketiciler gördüklerini ve duyduklarını temel almaktadırlar. Kültür, aile, reklam ve medya mesajları gibi faktörler satın alma kararlarını şekillendirmektedirler. Örneğin, gençler arkadaşlarının kıyafeti gibi kıyafet almak istemektedirler. Ya da bir tüketici, ailesinin tercih ettiği belirli bir sabun veya çamaşır deterjanı kullanarak satın alma davranışını sürdürmektedir (Molis, 2018:1-3).

Tüketici davranışları, bireylerin kişilik özelliklerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Kişilik özellikleri, güdülenme, bireysel tecrübeler, öğrenme gibi etkenler tüketicinin satın alma davranışını şekillendirmektedir (Erdem, 2018:3-5). Kişilik ve diğer ilgili özellikler insanların davranış tarzını ve dolayısıyla satın almadavranışımızı etkilemektedir. Tüketiciler sadece ihtiyaç duyduğu ürünleri değil, “kendi konsepti” ile tutarlı gördükleri ürün/hizmetleri de satın alma eğilimi göstermektedir. Başka bir deyişle, genellikle ürünlerin sahip olduklarını düşündükleri imajla eşleşmesini istemektedirler. Büyük pazarlamacılar, uzun zamandır, tüketicilerin satın aldıkları şeylerin kişilik ve kişiliğe bağlı özellikleri tarafından büyük ölçüde etkilendiğine inanmaktadırlar. Bu nedenle, satıcı olarak, ürün ve hizmetlerinin imajını, en olası müşteri beklentilerinin öz-imajı olarak algıladıkları şeyle eşleştirmeye çalışılmaktadır (Middlebrook, 2016:1-6).

Tüketici davranışları karmaşık olmakla birlikte zamanlama bakımından da farklılıklar göstermektedir. Satın alma kararının karmaşıklık düzeyi ve satın almaya karar verme süresi ürün ve hizmete bağlı olarak değişmektedir. Karar vermede zorlanmak fazladan enerji harcanmasına sebebiyet verdiği için tüketiciler güvendiği

kişilerin görüş ve tavsiyelerine kulak vermekte, belirli markaları tercih etmek gibi davranış kalıpları oluşturmaktadır (Erdem, 2018:2-5).

1.4 Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri, insan davranış teorilerinin doğal bir uzantısıdır. Tek bir teori birleştirmeyen, her biri, insanların psikolojik süreçlerini ve onların tüketim kalıplarını anlamada bulmacanın eşsiz bir parçasını sağlamaktadır. Pazarlamacılar için dört teori öne çıkmaktadır (Bernstein, 2018:1-12).

1.4.1 Marshallian Ekonomi Modeli

Neoklasik ekonomi yaklaşımının insan tanımı, ekonomik insandır. Becker, bireylerin iktisadi yaşamındaki davranışlarının; seçimler kümesi içinde kendi yararını en üst düzeye taşıyacak, sahip olduğu bilgi ve diğer pazarlara ilişkin girdilerin bir araya getirmesini sağlayacak davranışlar seti olarak tanımlanabileceğini kaydetmiştir (Becker 1973'ten aktaran Kurtulmuş, 1989:1-3).

Marshall, ekonomik insan modelini sorgulamış, böylelikle pazarlama ekonomiden bağımsız farklı bir alan olabilmesine katkı sunmuştur. Marshall'a göre, insanların hayatlarındaki finansal kararlarında zaman-zaman irrasyonel de olabileceğini ve sosyal bir canlı olan bireyin çevresindeki etkenlerin finansal seçimlerine etki ettiğini savunmuştur (Erdoğan, 2012:5-3).

Marshallian ekonomik modeline göre, bireysel alıcılar gelirlerini, diğer malların nispi fiyatlarına bağlı olarak kendilerine en büyük memnuniyeti sağlayacak ürünler üzerinde harcayacaklardır. Bu, tüketici davranışının gelir ve ikame etkisini doğurmaktadır. Tüketici davranışlarının temel analiz noktalarından biri, fiyat değişimleri ve tüketici talebi arasındaki etkileşimdir (Asamoah, 2011: 2).

Marshallian Ekonomi modeline göre; bir ürünün fiyatı daha düşükse, bu ürünün satışı daha yüksek olacaktır. Tüketicilerin geliri daha yüksek olduğunda, bir ürünün kalitesinin düşük olmaması şartıyla, bir ürünün satışı daha yüksek olacaktır. Bir ürün ve onun ikamesi olduğunda ve ikame ürünün fiyatının daha düşük olması halinde ikame ürünün satışları daha fazla olacaktır (Bernstein, 2018:42). Görüldüğü üzere Marshall'ın yaklaşımı tüketiciyi fiyat kalite arasında seçim yapan görece edilgen bir konuma yerleştirmektedir (İslamoğlu, 2010: 31-32).

Sigmund Freud insan zihnini analiz etmek amacıyla id, ego ve süperego'dan oluşan üçlü bir model sunmuştur. Freud, insan zihninin arzu ve gereksinimlerini anında karşılanmasını talep eden kısmının id olduğunu kaydetmiştir. Bireyin toplum içinde sosyalleşmesiyle id'in bu baskısını göz ardı etmeye ve çevresiyle uyum sağlamaya çalıştığını, ancak id'in taleplerini rüya, nevrotik belirtiler, dil sürçmeleri türünden reaksiyonlarla gösterdiğini belirtmiştir. İnsan zihninin ussal bölümleri ego'dur ve çevreye uyumu sağlamaktadır. Benzer biçimde süper ego'nun da ego üzerinde denetim kurmaya çalıştığını ifade etmiştir (Rennison, 2001'dan aktaran, Yılmaz, 2016: 82).

Freud'a göre, bireylerin davranışların anılan üç unsur arasındaki gerginlikle oluşmaktadır. Freud'un insan zihnine yönelik yaptığı psikolojik çözümlenmeye uyarlanan bu modelde, bireyin psikolojik unsurları tüketici davranışlarında önde gelen unsur olarak değerlendirmektedir. Kişinin tüketim tercihlerinde değişiklik olmasının nedeni, bireyin psikolojik doyuma ulaşamaması, içsel çelişkileriyle alakalıdır (İslamoğlu, 2010: 31-32).

Psikanalitik teoriye göre, tüketiciler iktisat ve işlevselliklerine cevap verdikleri kadar sembolik kaygılara yanıt vermektedirler. Freud'un çalışması, yaş ve gelir gibi dış faktörlerin, tüketici davranışlarını tam olarak açıklayamayacağı anlamına gelmektedir. Çünkü motivasyonlar, ruhsallığın derinliklerine uzanmaktadır. Bunun yerine, tüketicilerin duygularına, ümitlerine, isteklerine ve korkularına duygusal bir çekicilik içeren pazarlama mesajları genellikle rasyonel çağrılardan daha etkili olmaktadır (Bernstein, 2018:1-6).

1.4.2 Pavlovian Teori

Tüketici davranışlarına yönelik oluşturulan bu model, Rus fizyolog Ivan Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme kuramı temel alınarak oluşturulmuştur. Pavlovian teoriye göre, insan davranışlarının çoğunun şartlı yanıtlardan kaynaklanmaktadır.

Pavlovian modeli dürtü, işaret, tepki ve güç olmak üzere dört temel kavram üzerine inşa edilmiştir. Dürtü, bireyin içsel uyarıcılarını harekete geçirmektedir. Bir diğer unsur olan işareti, dürtünün neden olduğu tepkiye ilişkin davranış olarak tanımlamak mümkündür. Kişi organizmasının işaretlerin uyarmasına karşın geliştirdiği reaksiyon ise tepkidir. Güç, bunlardan farklı olarak deneyim ile ilgilidir.

Güzel eski tecrübeler, davranışın tekrarlanmasına sebebiyet verecektir. Bu model, en çok reklamcılık sektöründe kullanılmaktadır. Reklamların yayınlandıkları mecralarda sıklıkla tekrar edilerek, insanların zihinlerinde kalıcı etkiler bırakılmaktadır (Kotler, 1965'ten aktaran, Seyidov, 2013: 29-30)

1.4.3 Veblen Teori

Veblen teorisine göre ise; insanların bireysel ihtiyaç ve istekleri, grup üyeliğinden yaratılmakta ve etkilenmektedir. Veblen, teorisini toplumun “eğlence sınıfı” üyelerine odaklamıştı; hipotezini, faydacı ihtiyaçtan ziyade prestij arzusundan etkilenmişti (Bernstein, 2018:1-6).

Tüketici davranış modelleri tüketicilerin karar verme veya seçim sürecini tanımlamaktadır. Literatürde yer alan diğer tüketici davranış modelleri şunlardır: Lefkoşa modeli, firma ile potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Firmanın tüketicileri ve tüketicilerin de faaliyetleri (veya etkileşimini) yoluyla firmayı etkilediklerini ön görmektedir. Howard - Sheth modeli, üç öğrenme seviyesi arasından, kapsamlı problem çözme, problem çözme ve sınırlandırılmış tepki davranışını ayırtmaktadır. Modele göre tüketicilerin markalara ilişkin bilgi ve inançları çok sınırlı olduğunda ve tüketici birçok alternatif marka hakkında aktif olarak bilgi ararken kapsamlı problem çözme gerçekleşmektedir. Tüketicilerin markalarla ilgili bilgi ve inançları sadece kısmen oluşturulduğunda ve marka farklılıklarını tam olarak değerlendiremediğinde sınırlı problem çözme gerçekleşmektedir. Tüketicilerin marka ve alternatifleri hakkındaki bilgi ve inançları iyi oluşturulduğu ve tüketicinin belirli bir markadaki satın alma eğilimine sahip olduğu durumlarda, karşılık verilmiş tepki davranışları ortaya çıkmaktadır. D. Sheth aile karar verme modeli, orta sınıf, yeni evli olan ve az sayıdaki aile rolleri ile sıkı sıkıya bağlı olan ailelerde ortak karar verme eğiliminin olduğunu belirtilmektedir. Engel Kollat Blackwell modeli, bireysel tüketici davranışlarını; karar-süreç aşaması, bilgi giriş aşaması, bilgi işleme aşaması ve karar sürecini etkileyen değişken olmak üzere dört bölüm altında açıklamaktadır. Bettman'ın tüketici seçimine ilişkin bilgi işlem modeli, tüketici süreç bilgisi kavramını getirmektedir. Model, tüketicinin bilgi işlem kapasitesinin sınırlı olduğunu ve nadiren mevcut alternatiflerin karmaşık analizini üstlendiğini vurgulamaktadır. Stimulus-Response modeli, pazarlama ve

diğer uyarıcıların, alıcının kara kutuya (*Black Box*) girerek ve belirli seçim veya satın alma yanıtları ürettiği görüşü savunulmaktadır. Kara kutu modeli, uyarıların, tüketici özelliklerinin, karar süreçlerinin ve tüketici yanıtlarının nasıl etkileştiğini göstermektedir. Kara kutu modelinin odak noktası uyarıların arasındaki ilişkidir (Madhavan, 2015: 83).

1.5 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Bireylerin hangi amaçla ve ne şekilde tüketim yaptıkları birçok disiplin tarafından ele alınmakta ve değerlendirilmektedir. İhtiyaç bireyleri tüketime yönlendiren başlıca etken olarak değerlendirilse de arzu ve isteklerin tüketim faaliyetindeki ana güdüler olduğu kaydedilmektedir. Tüketimden sağlanan haz ve tatmin duygusu bireyin yaşamını sürdürmesini sağlayan güdüleyici unsurlar arasındadır (Tiltay, 2016: 362).

Kişinin tüketim harcamalarına şekil veren ve satın alma karar sürecini etkileyen unsurlar kültürel, toplumsal, kişisel ve psikolojik faktörler aracılığı ile ortaya çıkmaktadır. Örneğin belli bir sosyal sınıfta yer alan ya da belirli bir ünvana sahip olan bir kişi için bazı markalar önem kazanabilir. Normal koşullarda tercih etmeyeceği bir tarzda, toplumsal rolünün karşılığı olacak bir biçimde satın alma davranışı gösterebilir. Bir başka bakış açısından ele alındığında ise bireyin sahip olduğu kültürel değerler, ürünün rengi, ambalajın tasarımı ve ürünün içeriği satın alma davranışı etkileyebilir. Ürünün fiyatı, kalitesi, kullanım süresi, ürünün kökeni, kullanma koşulları, garanti süresi, kurumun imajı ve bilinmişlik düzeyi türünden bazı faktörler tüketicilerin bilinçli seçimlerinde dikkate değer değişkenler olarak düşünülmektedir (Çakır, 2010:89).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, iç faktörler (bireysel belirleyiciler) ve dış çevresel faktörler olarak sınıflandırılabilir. Dış faktörler, karar sürecini doğrudan etkilemez, ancak karar sürecini etkilemek için bireysel belirleyiciler aracılığıyla nüfuz etmektedir (Khan, 2006: 26).

Bir tüketicinin satın alma davranışı kültürel, toplumsal, kişisel, psikolojik ve ekonomik faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerin çoğu kontrol edilemez ve pazarlamacıların ötesindedir, ancak tüketicilerin karmaşık davranışlarını anlamaya çalışırken göz önünde bulundurulmalıdır (Madhavan, 2015: 75). Ekonomi ise bireyin

satın alma davranışını etkileyen bir diğer etken olarak karşımızda durmaktadır. Satın alma davranışını etkileyen bu unsurların kapsamlı bir şekilde ele alınması, satın alma süreçlerini anlamlandırmayı kolaylaştıracaktır.

1.5.1 Kültürel Faktörler

Kültüre ilişkin birçok tanım yapılmış, farklı yönleri öne çıkarılmıştır. Ancak kültüre ilişkin en kapsayıcı yaklaşım, toplumun üyesi olan insan, türünün öğrendiği bilgi, gelenek, görenek, sanat, beceri gibi kavramları kapsayan alışkanlıkların bütünü oluşuna yapılan vurgudur (Oğuz, 2011: 127). Kültür, bir grup içindeki çoğu insan tarafından paylaşılan bir dizi inanç ve değerdir. Kültür bir grup üyesinden diğerine aktarılmakta ve özellikle nesilden nesle geçmekte; öğrenilmektedir. Bu nedenle hem öznel hem de keyfidir (Ramya, 2016: 79).

Kültür faktörleri satın alma davranışı belirlemede belirleyici konumdadır. Ayrıca kültür, tüketiciyi ve tüketici davranışını etkileyen dış faktörlerin bir parçasıdır. Satın alma kararı alıcı kültürü, alt kültür ve sosyal sınıf gibi kültürel faktörlerden derinden etkilenmektedir. Kültür, bir kişinin istek ve davranışlarının en temel sebebi olmakla birlikte, her bir grup veya toplum da satın alma davranışları üzerinde kültürel bir etkiye sahiptir. Ayrıca, her kültürün dinler, milliyetler, coğrafi bölgeler, ırksal gruplar gibi farklı alt kültürlerle sahip olduğunu işaret etmektedir (Tekin, 2016: 5).

Bir toplumda büyüyen çocuk, aileyi ve diğer kilit kurumu içeren bir sosyalleşme süreci aracılığıyla temel değerler, algılar, tercihler ve davranışlar dizisini öğrenmektedir (Durmaz, 2014: 38). Daha basit ifade etmek gerekirse, kültür bireyin değerlerinden başka bir şey değildir. Bir birey ebeveynlerinden ve akrabalarından bir çocuk olarak ne öğrenirse onun kültürü olmaktadır. Her bireyin kendi aile statüsünden ve geçmişinden geliştirdiği farklı alışkanlıklar, inançlar ve ilkeler vardır. Çocukluklarından gördükleri şey onların kültürü olmaktadır. Kültürümüz evliliklerimizin, giyim tarzımızın nasıl olması gerektiği hakkında bilgi kaynağıdır ve yıllarca bunları takip etmekteyiz (Juneja, 2012:23).

Pazarlama yönetimi açısından incelenmesi gereken bir diğer önemli kavram ise alt-kültürdür. Her kültür, üyeleri için daha spesifik tanımlama ve sosyalleşme sağlayan daha küçük alt kültürlerden oluşmaktadır (Ramya, 2016: 79). Talloo (2008:

202) ulusal, dini, ırksal ve coğrafi olmak üzere dört tür alt kültür olduğunu ifade etmiştir. Bu alt gruplar, ana kültürün inançlarının çoğunu paylaşırsa da, kendi aralarında, ana grup tarafından tutulanlarla çelişen başka bir inanç seti paylaşmaktadır (Ramya, 2016: 79).

Toplumun bütününden farklı olarak kültür ve davranışlar ile ilgili adetlerin daha küçük gruplar halinde benimsenmesi halinde doğan durum kültür olarak adlandırılmaktadır. Alt-kültürler, pazar araştırması analizi için ilgili analiz birimleridir ve pazarlama yöneticisinin büyük ve doğal pazar segmentine odaklanmasını sağlamaktadır (Durmaz, 2014: 38).

Kültürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi, ülkeden ülkeye değişmektedir, bu nedenle satıcıların farklı grupların, bölgelerin ve hatta ülkelerin kültürlerinin analizinde çok dikkatli olmaları gerekmektedir (Kasi, 2013). Pazarlamacılar ürünleri belirli bir coğrafi grubun ihtiyaçlarına göre tasarlayabilmektedirler.

Tüketici davranışları, ülkeler arasında telaffuz edilebilecek kültürel farklılıkları yansıtabilmektedir. Hofstede ülkeleri farklılaştıran dört kültürel boyutu tanımlamaktadır. (Juneja, 2012:23)

- a) Birlikçiliğe karşı kolektivizm: Kolektivist toplumlarda, bireyin öz-değeri sosyal sistemde bireysel başarıdan daha fazla köklenmektedir. Japonya yüksek kolektivizme örnek olarak gösterilirken Amerika Birleşik Devletleri düşük kolektivizme örnek teşkil etmektedir.
- b) Yüksek güçle düşük güç mesafesi: Yüksek güç mesafesi kültürleri daha az eşitlikçi olma eğilimindedir. Rusya yüksek güç mesafesi ülkelerine örnek olarak verilebilmektedir. Kuzey ülkeleri ise bunun karşısında bir konum olarak düşük güç mesafesine örnektir.
- c) Eril ve dişil: Bu boyut, kültürün iddialı erkeklerinin emziren kadınlara karşı ne kadar baskın olduğunu göstermektedir. Japonya yüksek derecede erilken; kuzey ülkeleri düşük derecede erildir.
- d) Belirsizlikten kaçınma düzeyleri: Belirsizlikten kaçınma davranışı, riskten kaçan insanların nasıl özellikler taşıdığını göstermektedir. Yunanistan yüksek kaçınmaya örnekken Jamaika düşük düzeyde örnektir (Kotler, 1997: 607).

1.5.2 Sosyal Faktörler

İnsan sosyal bir canlıdır. Bu nedenle davranış kalıplarımız, beğenilerimiz ve beğenmeme durumlarımız çevremizdeki insanlar tarafından büyük ölçüde etkilenmektedir. Çevremizdeki insanlardan her zaman onay aramaktayız ve nadiren sosyal olarak kabul edilemez şeyler yapmaktayız. Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler aile, referans grupları, roller ve statülerdir (Ramya, 2016: 78). Sosyal faktörler kişinin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Her tüketicinin etrafında genellikle satın alma kararını etkileyen birileri bulunmaktadır (Lautiainen, 2015: 6).

Aile üyeleri, bireysel tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Bir aile, bireyin değer edinmesi, kişiliği geliştirmesi ve şekillendirmesi için bir ortam yaratmaktadır. Bu çevre, sosyal ilişkiler, toplum ve siyaset gibi çeşitli konulara yönelik tutum ve görüşler geliştirme olanağı sunmaktadır (Lautiainen, 2015: 8).

Bir kişinin satın alma davranışı üzerindeki aile etkisi iki şekilde bulunabilmektedir. Öncelikle aileler bireysel kişilik, özellik, tutum ve değerlendirme kriterleri üzerinde etkiye sahiptir. Ayrıca aile mal ve hizmet alımında yer alan karar verme sürecine etki etmektedir (Ramya ve Sa, 2016: 78).

Toplum içindeki her birey ait olduğu gruplara, aileye, kulüplere, organizasyon gibi gruplara bağlı olarak farklı rol ve statüye sahiptir (Tekin, 2016: 5). Rol, bir kişinin gerçekleştirmesi beklenen faaliyetlerden oluşmaktadır. Her rol bir statü taşımaktadır. İnsanlar, rollerini ve statülerini toplumda ileten ürünleri seçmektedir. Bir kadın iş yerinde yönetici, evde anne rolü ile farklı satın alma kararları verebilmektedir.

Her tüketici bir bireydir, ancak yine de bir gruba aittir. Bir tüketicinin ait olduğu gruba üyelik grubu denmektedir. Bu doğrudan ve basit bir sınıflandırmadır. İkinci grup tipi ise referans grubudur. Referans grubu, tüketicilerin ve tüketicilerin davranışlarının benlik imajını etkilemektedir. Referans grubu, tüketicilere davranışları, yaşam tarzı ya da alışkanlıkları hakkında bazı karşılaştırmalar yapmaktadır. Genellikle aile, yakın arkadaşlar, komşular, çalışma grubu veya tüketicilerin ortak olduğu diğer kişiler tarafından oluşturulan çok daha küçük referans grupları vardır. Tüketicinin henüz ait olmadığı gruplar da bireyin satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Bu esinlenme grupları, tüketicinin ait olduğu ve

gelecekte yer almak istediği gruplardır (Khan, 2006: 58).

1.5.3 Kişisel Faktörler

Satın alma davranışında bireyi etkileyen unsurlardan birde kişisel özelliklerdir. Araştırmalar, tüketicinin satın alma kararlarının, yaş, cinsiyet ve aile yaşam döngüsü, eğitim, meslek, gelir, yaşam tarzı, genel kişiliği ve genel benlik kavramı gibi kişisel özelliklerinden de etkilendiğini göstermiştir (Tekin, 2016:6)

Satın alma davranışını etkileyen kişisel unsurlar kabaca demografik ve durumsal unsurlar olmak üzere iki başlık altında ele alınabilmektedir. Durumsal unsurlar, satın alma davranışı sırasındaki şartlar ve durumlardır. Bazı satın alma davranışları aniden ortaya çıkan koşullardan kaynaklanabilmektedir. Kırılan bardağın yerine yenisini almak bu türden satın alma davranışına örnek oluşturmaktadır (Satıcı, 1998: 8). Bu türden özel durumları dışarıda bırakarak tasnif edilecek kişisel özellikler demografik veriler ile örtüşmektedir.

Tüketiciler, farklı yaşlarında farklı yaşam stillerine sahip olmakta, benimsedikleri hayat tarzları ise talep ettikleri/ihtiyaç duydukları hizmet ve ürünleri belirlemektedir. Giysi, giyim, sosyalleşme, eğlence, aksesuar gibi istek ve talepler yaşla yakından ilişkilidir (Cömert ve Durmaz, 2002: 354).

Tüketicilerin meslekleri, durumlarına özel ürün ve hizmetlere ihtiyaç ve istek oluşturmaktadır. Bir personel ile yöneticinin giyim ihtiyacı birbirinden ayrılmaktadır. İşçi ve öğretmen meslekleriyle ilgili farklı araçlara ve giyimlere ihtiyaç duymaktadır. Diğer taraftan bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça ihtiyaçları ve talepleri de değişiklik göstermektedir. (Cemalcılar, 1998: 55)

Tüketici davranışını etkileyen diğer psikolojik faktörler motivasyon ve katılım, tutumlar, kişilik ve benlik kavramı, öğrenme ve hafıza ve bilgidir. Motivasyon, bazı ihtiyaçları harekete geçiren ve bu ihtiyaçların karşılanması için davranış yönünü yönlendiren iç güçtür. Katılım ise; belirli bir durumda tüketicinin algıladığı bir ürünün veya hizmetin kişisel ilgisi veya önemi anlamına gelmektedir. Öne ve kişisel çıkarılara bağlı olarak, bir tüketici yüksek veya düşük bir katılımı olabilmektedir. (Khan, 2006: 26-28)

Tutumlarımız satın alma kararlarımızı ve tüketici davranışlarımızı etkilemektedir. Kaygısız bir tutum sergileyen bir kişi, fazla katılımı olmayan bir nesneyi satın almaktadır. Güvenli hareket etmek ve riskten kaçınmak isteyen insanlar güvenli bir yatırım aracına yönelecekken; kolaylık isteyen ve yerel yardımların yetersiz olduğu kişiler, konserve ve dondurulmuş gıdalara karşı olumlu bir tutum sergileyeceklerdir. Tüketiciler, benlik algıları ve kişilikleriyle eşleşen ürünleri almaya çalışmaktadır. Erkekçe görünmek isteyen insanlar, imajlarını ve kişiliklerini geliştirecek bir maço temalı ürünleri satın alacaklardır.(Komlik, 2014:42).

1.5.3.1. Ekonomik Faktörler

Tüketici davranışları büyük ölçüde ekonomik faktörlerden etkilenmektedir. Tüketici davranışını etkileyen ekonomik faktörler; kişisel gelir, aile geliri, gelir beklentileri, tasarruf, tüketicinin likit varlıkları, tüketici kredisi ve diğer ekonomik etmenlerdir.

Bir kişinin kişisel geliri satın alma davranışının belirleyicisidir. Bir kişinin brüt kişisel geliri, harcanabilir gelir ve isteğe bağlı gelirden oluşmaktadır. Tek kullanımlık kişisel gelir, bir kişinin vergilerinden düşüldükten sonra kalan gelirleri ve brüt gelirden zorunlu olarak indirilemeyen maddeleri ifade eden fiili geliri ifade etmektedir. Tek kullanımlık gelirdeki artış, çeşitli kalemlerin harcamalarında artışa neden olmaktadır. Diğer yandan, harcanabilir gelirdeki düşüş, çeşitli kalemlerde yapılan harcamalarda düşüşe neden olmaktadır. İsteğe bağlı kişisel gelir, hayatın temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra kalan dengeyi ifade etmektedir. Bu gelir, alışveriş malları, dayanıklı mallar ve lükslerin satın alınması için kullanılabilir. İsteğe bağlı gelirdeki artış, bir kişinin yaşam standardını artıran alışveriş malları, lüksler vb. harcamalarda artışa neden olmaktadır (Ramya ve Sa, 2016: 79).

Aile geliri, bir ailenin tüm fertlerinin toplam gelirini ifade etmektedir. Aile geliri ailenin satın alma davranışını etkilemektedir. Ailenin temel ihtiyaçlarının giderilmesinden sonra kalan aile geliri, alışveriş malları, dayanıklı tüketim malları ve lüks alım satımı için kullanılabilir hale gelmiştir (Jansson-Boyd, 2016:5-7).

Gelir beklentileri, bir bireyin satın alma davranışının önemli belirleyicilerinden biridir. Gelirinde herhangi bir artışı bekleyen birey, dayanıklı

mallara ve lükslere daha fazla harcama yapmaya eğilimindedir. Öte yandan, gelecekteki gelirlerinde düşüş beklerse, harcamalarını ve lükslerini harcamalarını kısıtlayacak ve harcamalarını kısıtlı ihtiyaçlara sınırlayacaktır (Khan, 2006: 32).

1.5.4 Psikolojik ya da İçsel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları, en önemlileri algı ve motivasyon olan bir dizi içsel veya psikolojik faktörden etkilenmektedir (Ramya ve Sa, 2016: 77)

Motivasyon, Martin ve Bartol tarafından davranışları güçlendiren ve sürdürme yaklaşımını uyaran güçlü bir araç olarak görülmüştür. Bu tanım motivasyonun bir gereksinimi karşılamak için içsel itici bir güç oluşuna dikkat çekmektedir (Dobre, 2013: 55). Motivasyon, inançlar, algılar, değerler, ilgi alanları ve eylemlerin bir karmasını içermektedir (Lai, 2011: 2).

Bir güdü, bir kişiyi, iki tür arzuyu tatmin etmek için satın alma eylemine götüren bir iç dürtme (veya ihtiyaç) şeklindedir. Motivasyon, bireyin ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçmesini gerektiren itici bir güç olarak hareket etmektedir. Bu nedenle tüketici davranışını etkileyen iç faktörlerden biri haline gelmektedir (Ramya ve Sa, 2016: 77).

İnsanlar etrafında yaşanan olay, gelişme, olgu ve kavramlara yönelik bilgilere algıları aracılığıyla sahip olmaktadır. Tanım olarak algı, kişinin yaşadığı çevreyi düzenleme ve duyularından elde ettiği bilgiler üzerinden anlama sürecidir. Duyular algıları oluşturmakta ve bu bir bilgi edinme sürecine karşılık gelmektedir (Erişti, Uluysal ve Dindar, 2013: 48).

Genel görüşün aksine insanların beş duyularına ek olarak yön, denge, yol gibi farklı duyuları bulunmaktadır. Bireylerin sahip oldukları duyular aracılığı ile beyni sürekli bilgi ile beslenmekte ve ihtiyaçlar ile orantılı bir şekilde seçime tabi tutulmaktadır. Bu nedenle, beyne giren bilgi etrafınızdaki dünyaya tam bir bakış açısı sağlamamaktadır. Birey bir dünya görüşü oluşturduğunda, o zaman dış dünyadaki olayları haritalamak için kalan bilgiyi toplamaktadır. Tüketici, ipuçlarını seçmek ve bunlara değer atfetmek için giriş seçiciyi kullanmaktadır. Kalite için ipuçları genellikle fiyat, marka adı ve perakendecidir. Tüketici algılarının çoğunda fiyat ve kalite arasında güçlü olumlu ilişkiler, marka adı ve kalitesi bulunmaktadır; perakendeci ise daha az önemli olsa da, hala etkisi bulunmaktadır (Ramya ve Sa,

2016: 77).

Tüketiciler çevredeki birçok uyarıyı ihmal edebilmekte ve sadece mevcut ihtiyaçları ile ilgili olanlara odaklanabilmektedir. Örneğin, yeni bir arabaya sahip olmayı arzu eden bir tüketici, evler hakkında reklamları ihmal ederken farklı otomobil reklamlarına daha fazla ilgi gösterecektir. Seçici çarpıtma (*selective distortion*), insanların bilgiyi zaten inandıkları şeyleri destekleyecek şekilde nasıl yorumlayacaklarını açıklamaktadır. Her birey kendi deneyimlerine, inançlarına ve tutumlarına dayalı farklı algılara sahiptir. Seçici çarpıtma, insanları inançları ve değerleri ile uyumlu durumlara götürmektedir (Lautiainen, 2015: 11).

1.6 Satın Alma Davranışları

Satın alma davranışı, kişinin ihtiyaç veya isteklerini tatmin etmek için hizmet ya da ürün araştırdığı süreçte değerlendirme, edinme, kullanma ve elden çıkarma eylemleri olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı ayrıca karar verme süreciyle de ilişkilendirilmiştir. Bu tanımda seçilen yaklaşım bazı ön kabulleri barındırmaktadır. Satın alma davranışı fiziksel ve zihinsel etkinlikleri içermektedir. Örneğin; alışveriş yapmak, satış personeli ile konuşmak gibi fiziksel eylemlerin yanı sıra, edinilen bilgilerin analiz edilmesi, karşılaştırma yapılması ve neticesinde satın alma kararı verilmesi zihinsel sürece işaret etmektedir. Tüketici davranışı genellikle amaç odaklı olup kazara ya da anlık olarak nitelendirilmez (Al Jaraisy, 2008:46).

Bir diğer tanımda ise satın alma davranışı, hanehalkı ve ticari tüketicilerin, ürün ve hizmetler için ödeme, satın alma ve kullanma kararları ve eylemleri ile sonuçlanan zihinsel ve fiziksel faaliyetlerdir. Gerçek alıcıya ek olarak, tüketici tanımımız kullanıcılar olarak tüketici ve ödeme yapanlar olarak tüketici olmak üzere ikili bir anlamı bulunmaktadır. Örneğin, bir çocuk kullanıcı olabilirken, ancak ödeme yapan kişi olamaz. Aynı şekilde hediye veren ödeyici iken hediye alan kullanıcıdır (Sheth, 2014: 1).

Satın alma davranışlarını muğlak satın alma, çeşitlilik arayan satın alma, uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı ve alışılmış satın alma olmak üzere dört kategoride değerlendirilmektedir (Avan, 2010: 14).

1.6.1 Muğlak Satın Alma Davranışı

Muğlak satın alma davranışı, tüketicinin ürün hakkında inançlar geliştirdiği birinci adımla başlamaktadır. Sonraki adımda tüketici ürünle ilgili inançları doğrultusunda tutum geliştirmektedir. Muğlak satın alma davranışının son adımında tüketici tercihini hangi markadan yana kullanacağına karar vermektedir. Muğlak satın alma davranışı, tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarında ve farklı firmaların sundukları ürün ve hizmetler arasındaki farkları bildiklerinde söz konusu olmaktadır. Ürünün sık satın alınmadığı, birim fiyatının yüksek olduğu ve ürünün kendisini yeterince ifade ettiği durumlar, muğlak satın alma davranışını ortaya çıkarmaktır (Kotler, 2000: 177).

Çoğunlukla pahalı, ender satın alınan, risk taşıyan ürünlerin satın alınmasında muğlak satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Nitekim yüksek rakam ödenen ve sık satın alınmayan ürünlere yönelik değerlendirmeler tüketicinin kararsız kalmasına sebebiyet vermektedir. Bu durum satın alma kararının süresini uzatmaktadır. Bir tüketici birçok marka arasından seçim yaparken kendine en üst düzeyde fayda sağlayacak markayı seçmek için uğraşacaktır. Bu aşamada markalar tüketicilerini ürünler hakkında bilgilendirmeli ve doğru yönlendirmelidir. Tüketicilerin bilgi edinme yöntem ve kanallarını bilmek onları doğru bilgilendirmek için elzemdir (Kotler ve Keller, 2003: 13).

1.6.2 Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışları

Bir tüketicinin ihtiyacı olan ürüne karşı yüksek düzeyde satın alma ilgisi olduğu durumlarda ortaya çıkan bir satın alma davranışıdır. Bu satın alma davranışında önemli olan husus, satın alınması planlanan ürünün markaları arasında dikkate değer bir fark olmadığı algısıdır. Bu satın alma davranışında birey ihtiyacına uygun ürünü en iyi fiyata alabilmek için zaman harcamak, bilgi toplamak ve aynı zamanda da çabuk hareket etmek zorundadır (Tarakçı, 2018: 99).

Birey alışverişe önem vermesine ve eylem üzerinde dikkatle durmasına karşın markalar arasında çok az fark görmektedir. Tüketiciyi bu kadar dikkatli olmaya iten husus ise satın alınması düşünülen ürünün pahalı ve az satın alınan bir ürün olmasıdır (Kılıç, 2017: 26). Tüketici yüksek rakam ödeyerek nadiren satın aldığı bir ürün için

zaman ve enerji harcamaktadır. Satın alma davranışı en uygun olduğunu düşündüğü rakamla karşılaştığında veya satın alma kolaylığı sunulduğunda gerçekleşmektedir (Foxall: 1980: 17).

Örneğin bir halı satın almak bu kategoriye giren bir davranıştır. Nitekim iyi bir halı pahalı ve kendini anlatan bir ürün olmasına karşın, birey belirli fiyattaki halıların aynı özellikleri taşıyacağını düşünebilmektedir. Satın alma davranışı gerçekleşikten sonra hoşlanmadığı özellikleri fark ettiğinde ya da elediği ürünler ile ilgili olumlu özellikler öğrendiğinde rahatsızlık hissedebilmektedir. İncelenen örnek satın alma davranışında tüketici önce davranışta bulunmuş, sonra yeni kanılar elde etmiş ve bu sürecin neticesinde bir dizi tutum edinmiştir. Bu örnek pazarlama iletişimlerinin tüketiciyi tercih ettiği markadan tatmin olması amacıyla inanç ve değerlendirmeler sunma hedefini hatırlatmaktadır (Yücedağ, 2005: 8).

1.6.3 Alışılmış Satın Alma Davranışları

Tüketiciler gündelik hayatlarında çok sayıda ürünü markalar arasında farklılık olmayışından ötürü, üzerinde çok az düşünerek, zaman zaman da hiç düşünmeden satın almaktadır. Sürekli olarak aynı markanın aynı ürününü satın almak böyle durumlarda güçlü marka sadakatinden ziyade alışkanlıklara işaret etmektedir (Kotler, 2000, 178). Nitekim düşük fiyatlı ürünlerin edinilmesinde karşılaşılan bir davranış olmasından da kaynaklı olarak, bu satın alma davranışında tüketicinin ilgisi oldukça düşüktür ve markalar arasında dikkate değer bir fark algılamamaktadır (Yükselen, 2008: 145).

Alışılmış satın alma davranışında bireyler marka ve ürünler hakkında uzun süreli ve ayrıntılı değerlendirmeler veya ayrıntılı bilgi araştırması yapmadan karar vermektedir. Tüketici önceki deneyimlerinde gerekli bilgi ve değerlendirmeyi yapmıştır (Odabaşı ve Barış, 2003: 340). Tüketicinin ürün ve marka hakkında önceden bilgi ve deneyim sahibi olması ona zaman kazandırmakta, riski minimize etmekte ve daha az çaba sarf etmesini sağlamaktadır (Tarakçı, 2018: 100).

Bu satın alma davranışında kanı, tavır ve davranış akışı izlenmektedir. Markanın sağladığı yararları etraflıca düşünmeden sahip oldukları kanılar ile karar vermektedirler. Reklamlar bu kişiler üzerinde oldukça etkilidir. Sıklıkla karşılaşılan

reklamlar marka sadakatinden ziyade marka bilinirliğini artırmaktadır. Hızla gerçekleşen satın alma davranışı neticesinde bir değerlendirme yapma ihtiyacı hissedilmemektedir (Kotler ve Keller, 1997: 74).

Alışılmış satın alma davranışının gösterildiği tuz, şeker, sakız gibi ürünlerin kullanımını teşvik etmelerinde fiyat ve promosyonların etkisi bulunmaktadır. Nitekim bu türden alışverişlerde reklamlar tüketiciler tarafından kolaylıkla algılanmaktadır ve medya pasif öğrenme için uygun bir mecradır (Yücedağ, 2005: 9).

1.6.4 Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışları

Alışılmış satın alma davranışının en tipik özelliği satın alınacak markalar arasında fark olmaması ve buna bağlı olarak tüketim sonrası değerlendirmeye tabi tutulmamasıdır. Bu durumun tersi olduğu durumlarda ise çeşitlilik arayan satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır.

Bu satın alma davranışı tüketici ilgisinin düşük düzeyde olduğu, markalar arasında ciddi farklılıkların olduğu durumlarda gündeme gelmektedir. (Yükselen, 2008: 145). Markalar arasındaki önemli farklılıklar satın alma davranışını değiştirmektedir. Bazı durumlarda kişinin bir sonraki alışverişinde farklı bir markayı tercih etmesi doğrudan müşteri memnuniyeti ile ilgili olmamaktadır. Bu esasen çeşitlilik arayışına işaret etmektedir (Kotler, 2000: 178).

Markalar arasında birtakım farklılıklar bulunmakta, markalar tüketicilerine birbirinden farklı özellik ve kalite sunmaktadır. Ancak markaların bu çabalarına karşın tüketicinin ilgisi düşük düzeydedir. Düşük maliyetli ürün ve hizmetler için geçerli olan bu satın alma davranışında, markadan sıkılan veya farklı seçenekler arayan tüketici, indirim kampanyaları, çevre önerisi, reklam gibi dış etkenlerin de tesiri ile farklı markaları denemektedir (Blackwell vd.,2001: 2-6).

Burada önemli olan husus; alışılmış satın alma davranışındakine benzer şekilde uzun değerlendirmelerin olmayışı, ondan farklı olarak da ürünler arasında farklılık oluşudur (Yücedağ, 2005: 9). Günlük satın alma davranışlarımızdan olan çikolata satın alma davranışı buna örnek olabilecektir. Satın alma davranışı sırasında ciddi değerlendirme yapmayan birey, tüketim sonrasında ürünü değerlendirmektedir.

Ürün onu memnun bile etse bir sonraki seçiminde farklılık arayışı onu diğer markaya yönlendirebilecektir.

Bu gruptaki pazar liderlerinin ürün ve hizmetleri ile küçük markaların ürün ve hizmetleri için uyguladıkları stratejiler farklılık göstermektedir. Lider markalar raflarda hakimiyet kurma, ürünü sürekli raflarda ve erişilebilir tutma, kendini reklamlar yoluyla hatırlatma yöntemini benimsemektedir (Kotler, 2000: 178). Küçük markalar ise indirim kuponları, promosyonlar, deneme ürünleri, markanın denenmesini özendirerek reklam kampanyaları üzerinden bir pazarlama stratejisi izleyecektir (Blackwell vd., 2001:2-6).

1.7 Satın Alma Kararı Süreci

Karar verme, iki veya daha fazla alternatif arasında seçim yapma sürecidir, mevcut olan birkaç seçenektan bir alternatifin seçilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Karar verme sürecini etkileyen iç ve dış faktörler, kişiden kişiye ve aynı kişi için durumdan duruma değişebilirken, tüketici davranışları çalışmaları belirli genellemeler çizmeye çalışmaktadır. Tüketici tarafından alınan önemli kararlar, satın aldıkları (ürün ve hizmetler), ne kadar satın aldığı (miktar), satın aldığı yer (mekan), satın aldığı zaman (zaman) ve nasıl satın aldığı (ödeme koşulları) ile ilgilidir (Prasad ve Jha, 2014: 335).

Akıllı şirketler, müşterilerin satın alma kararlarını tam olarak anlamaya çalışmaktadırlar. Ürünün varlığının öğrenilmesi, seçilmesi, kullanılması ve hatta elden çıkarma konusundaki tüm deneyimlerini bu arayışa dahil etmektedirler (Kotler ve Keller, 1997: 166).

Satın alma kararı süreci ile ilgili birçok araştırmacı model geliştirmiş ve tüketici davranışlarını anlamaya çalışmıştır. Bunların başlıcaları hakkında bilgi vermek alandaki çalışmaların ortaya koyulması açısından önem taşımaktadır.

Andreason 1965 yılında kendi adıyla anılan modeli sunmuştur. Model, bilginin tüketici karar verme sürecindeki önemini tanımaktadır. Satın alma davranışını tekrarlamak ile ilgili tutumları dikkate almamasına rağmen tüketici tutumlarının önemini vurgulamaktadır. Tüketici bilgi koleksiyonundaki tüm kaynakları filtreler ve inanç, normlar, değerler, alternatif, ikame ve diğer olası uygun

ürünlerle eşleştirmektedir. Son olarak, bütçe, öncelik ve ihtiyaçlarına en uygun olan ürünü seçmektedir (Prasad ve Jha, 2014: 336).

Francesco Nicosia geliştirdiği model ile yeni bir ürün için satın alma kararına odaklanmıştır. Model, firmanın tüketici ile iletişim kurma çabalarına ve tüketicilerin belirli bir şekilde hareket etme eğilimine odaklanmaktadır. Bu model, firma ve potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Firma, pazarlama mesajlarıyla (reklam) tüketicilerle iletişim kurmakta ve tüketiciler bu mesajları alarak satın alma davranışı geliştirmektedir. Modelde, firmaların ve tüketicilerin birbirleriyle bağlantılı olduğunu görülmekte, firma tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadır (Lunn, 1974: 60).

Tüm tüketici davranış modellerinin en sık alıntılananlarından biri, 1969 yılında geliştirilen Howard-Sheth alıcı davranış modelidir. Model, girdilerin tüketici satın alma sürecine etkisini vurguladığı için önemlidir. Howard-Sheth modeli, tüm alıcı davranışlarını açıklamadığı için mükemmel değildir. Bununla birlikte, ampirik araştırmalar sonucunda geliştirilen kapsamlı bir alıcı davranış kuramıdır. Bu model üç karar verme düzeyini ortaya koymaktadır: İlk seviye, kapsamlı problem çözme açıklamaktadır. Bu seviyede tüketicinin marka hakkında herhangi bir bilgisi veya bilgisi yoktur ve herhangi bir ürün için herhangi bir tercihi yoktur. Bu durumda, tüketici, satın almadan önce piyasadaki tüm farklı markalar hakkında bilgi arayacaktır. İkinci seviye problem çözme sınırlıdır. Bu durum piyasa hakkında az bilgisi olan veya satın almak istedikleri hakkında kısmi bilgiye sahip tüketiciler için var. Marka tercihi ulaşmak için bazı karşılaştırmalı marka bilgileri aranmaktadır. Üçüncü seviye, alışılmış bir tepki davranışıdır. Bu seviyede tüketici farklı markalar hakkında çok iyi bilgi sahibidir ve her ürünün farklı özellikleri arasında fark yaratabilmektedir. Belirli bir ürünü satın almaya karar vermektedir (Prasad ve Jha, 2014: 339).

Engel-Kollat-Blackwell modeli tüketicilerin karar sürecini ve mevcut alternatiflerin bir listesi arasında seçim yaparken kararların nasıl yapıldığını açıklamak üzere 1978 yılında geliştirilmiştir. EKB olarak da anılan bu model, Howard'ın alıcı davranışı teorisi ve Nicosia'nın tüketici karar süreci teorisi gibi tüketici psikolojisi teorileri ve modelleri üzerine kurulmuştur. EKB modeli temel olarak tüketim kararları alınmadan önce bilgilerin işlendiği beş ardışık adımdan

oluşmaktadır. Bu adımlar problemin tanınması, alternatifler aranması, alternatif değerlendirme, satın alma ve sonuçtur (Osei, 2016: 267).

Bu yaklaşımda açıkça, satın alma süreci fiili satın almadan çok önce başlamakta ve daha sonradan sonuç doğurmaktadır. Ancak bazı satın alma davranışlarında tüketiciler bu aşamaları sırasıyla takip etmemekte, bazılarını atlamaktadır (Kotler ve Keller, 1997: 166). Bir tüketici düzenli kullandığı bir deodorant satın alırken bilgi alma ve alternatifleri değerlendirme süreçlerini sıklıkla atlayabilmektedir.

EKB modeli bir dizi revizyondan geçmiş ve sonunda Engel, Blackwell ve Miniard Model olmuştur. Revize edilen model, dört bölümden oluşmaktadır. Bunlar bilgi girişi, bilgi işleme, karar süreci ve karar sürecini etkileyen dış değişkenlerdir. Bilgi girişi aşamasında tüketici, pazarlama ve pazarlama dışı kaynaklardan bilgi almakta ve bu da karar verme sürecinin sorun tanıma aşamasını etkilemektedir. Tüketici hala belirli bir karara varmazsa, bir seçimin gerçekleşmesi için harici bilginin araştırılması veya bazı durumlarda tüketicinin uyumsuzluğu durumunda, seçilen alternatifin beklenenden daha az tatminkar olması durumunda aktif hale getirilecektir (Prasad ve Jha, 2014: 341).

Bilgi işleme aşaması, tüketicinin maruz kalması, dikkati, algılanması, kabul edilmesi ve gelen bilgilerin saklanmasından oluşmaktadır. Tüketici ilk önce mesaja maruz kalmalı, bu bilgi için yer ayırmalı, uyarıyı yorumlamalı ve girişi uzun süreli belleğe aktararak mesajı muhafaza etmelidir. Karar sürecini etkileyen değişkenler aşamasında bireysel özellikler arasında motifler, değerler, yaşam tarzı, sosyal etkiler, kültür, referans grupları ve aile ve kişilik bulunmaktadır. Tüketicinin mali durumu gibi durumsal etkiler de karar sürecini etkilemektedir. Bu model, değerler, yaşam tarzı, kişilik ve kültür gibi tüketici kararlarını etkileyen pek çok öğeyi içermektedir. Model, bu unsurları hangi faktörleri şekillendirdiğini ve farklı kişilik tiplerinin neden farklı karar verme üretebileceğini göstermemesi yönüyle eksik kalmıştır (Komlik, 2014:42).

Bettman, bilgi işleme ve tüketicinin tercihi olan modelinde, tüketiciyi bilgiyi işlemek için sınırlı bir kapasiteye sahip olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin karar vermede karmaşık alternatifleri nadiren analiz ettiğini ve çok basit bir strateji uyguladığını ima etmektedir. Modelde yedi ana aşama bulunmaktadır. Bu aşamalar

işleme kapasitesi, motivasyon, dikkat ve algısal kodlama, bilgi edinme ve değerlendirme, bellek, karar süreci ile tüketim ve öğrenme sürecidir (Prasad ve Jha, 2014: 342-344).

Endüstriyel alıcı karar modeli, tüketici karar verme çerçevesi modeli, Stimulus alıcı davranışı müdahale modeli, Solomon karşılaştırma sürecin modeli ve Sheth-Newman tüketim modeli konuya ilişkin diğer modellerdir. Konuya bireysel düzlemde yaklaşan yaklaşımların yanı sıra kurumsal ve profesyonel hizmet bağlamında karar verme süreçlerine ilişkin özellikleri ele alan çalışmalar da yapılmıştır.

Ayrıca anılan modellerin internet çağı öncesindeki koşullara ilişkin bir çerçeve çizdiğini dikkate alarak internetten satın alma karar süreci ile ilgili kısaca bilgi vermek zorunludur. İnternette satın alma kararına ilişkin teori tüketici davranışı, karar analizi ve bilgi sistemleri yaklaşımlarının sentezlenmesinden oluşmaktadır. Çevrimiçi satın alma süreçleri tüketicilerin etkileşimleri ile şekillenmektedir. Modelde bireysel varyasyonlar da dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, tüketicilerin bireysel özellikleri satın alma karar verme sürecini etkileyen ana faktörler arasındadır (Papamichail ve Holland, 2014: 57).

Birden çok ve karmaşık satın alma karar süreçlerine ilişkin yaklaşımlar sunulmuştur. Ancak neredeyse modellemelerde yer alan ana unsurlar ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

1.7.1 Sorunun Belirlenmesi

Sorunun belirlenmesi iki ana bileşen olan istenen durum ve gerçek durum arasındaki etkileşime dayanmaktadır. Birincisi, bir insanın bir araya gelme ihtiyacını sevme şeklini ifade ederken, ikincisinin algılanan bir ihtiyacın gerçekte karşılanma derecesi ile ilgisi bulunmaktadır. Sorun belirleme bu nedenle, bir kişinin arzu edilen durumu ile gerçek durumu arasında, belirli bir isteme veya ihtiyaca göre anlamlı bir farklılık ortaya çıktığında ortaya çıkmaktadır (Bruner ve Pomazal, 1998: 54).

Satın alma işlemi, alıcı bir sorunu fark ettiğinde, iç veya dış uyarılar tarafından tetiklendiğinde başlamaktadır. İçsel uyarılar, açlık, susuzluk gibi kişinin normal ihtiyaçlarından birinin eşik seviyeye yükselmesi neticesinde yönlendirici

olmaktadır. Bir dışsal uyarın tarafından da ihtiyaç oluşabilmektedir (Kotler ve Keller, 1997: 166).

Bir kişi, bir arkadaşının yeni arabasına hayran olabilmekte veya bir Hawaii tatili için bir televizyon reklamı görebilmektedir. Bu uyarınlar da bir satın alma yapma olasılığı hakkındaki düşüncelere ilham kaynağı olabilmektedir. Pazarlamacılar, birtakım tüketicilerden bilgi toplayarak belirli bir ihtiyaı tetikleyen koşulları belirlemelidir.

Tüketicisi karar verme sürecinde sorun tanıma aşaması genellikle bir satın alma kararı başlatan olay veya "tetikleyici" olarak kabul edilmiştir. Herhangi bir işlemden önce, satın alma öncesi bilgi arama, değerlendirme ve seçim işlemleri gibi tüm tüketicisi tarafından başlatılan faaliyetlerin öncüsüdür. İlk tüketicisi hareketlerinin gelecektekileri etkilediği fikri hem basit hem de sezgisel olarak çekicidir. Öncelikle problem belirleme aşaması sorun çözme durumunu çerçevelemektedir. İkinci olarak, bu aşamaya sırayla bağlanan karar verme sürecinin diğer aşamaları, sorun belirleme ile bağlantılı bir ilişkiye sahiptir. Bu nedenle, bu aşamadan sonraki tüm karar süreci faaliyetlerinde önemli bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Ancak, sorun belirleme aşamasının potansiyel önemine rağmen, sınırlı bir araştırma alanı olmaya devam etmektedir (Punj, 1992: 491).

Sorunun belirlenmesi aşamasında pazarlamacılar görev düşmektedir. Tüketicilerin ilgisini çeken pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Özellikle lüks mallar, tatil paketleri ve eğlence seçenekleri gibi isteğe bağlı satın almaları için, pazarlamacıların tüketicisi motivasyonunu arttırması gerekebilir (Kotler ve Keller, 1997: 166).

1.7.2 Bilgi Araştırılması

Bilgi araştırma aşaması, tüketicisi ihtiyaı ile ilgili birçok soruyla karşı karşıya kaldığında, kararında yardımcı olması için gerekli bilgileri aramaktadır. Bilgi arama aşamasında, tüketiciler daha iyi satın alma kararı vermek için aktif olarak bilgi toparlamaktadırlar. Tüketicisi, yakın zamanda ya da ileriki bir tarihte yapacağı alışveriş için arama yapabilmektedir. Günümüzün dinamik küresel ortamında, tüketicilerin bilgiyi nasıl elde ettiklerini anlamak, yönetim kararları için mikro

düzyeyde, kamu politikası kararları için makro düzeyde önem taşımaktadır. (Ghalandari vd., 2016: 118).

Şaşırtıcı bir şekilde, tüketiciler genellikle sınırlı miktarda bilgi aramaktadırlar. Aramadaki iki katılım düzeyi arasında ayırım yapılabilmektedir. Daha hafif arama durumuna daha fazla dikkat denmektedir. Bu seviyede bir kişi bir ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Bir sonraki aşamada, kişi aktif bir bilgi aramasına girebilmektedir. Okuma materyali aramak, arkadaş edinmek, çevrimiçi olmak ve ürün hakkında bilgi almak için mağazaları ziyaret etmek gibi (Kotler ve Keller, 1997: 166).

Bilgi araştırması tüketici karar verme sürecinin kritik unsurlarından biridir. Bilgi, özellikle yatırım ürünleri için satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bilginin araştırılması da riski azaltmaktadır. Tüketiciler daha fazla risk taşıyan ürünleri satın alırken daha kapsamlı arama faaliyetlerine girme eğilimindedir (Lin, 2002: 2).

Tüketiciler, aile, arkadaş, komşu, tanıdık gibi kişisel kaynaklar; reklam, web siteleri, bayiler, ambalajlar, ekranlar gibi ticari kaynaklar; kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları gibi kamusal kaynaklar; ürünün kullanımı, incelenmesi, kullanılması gibi deneyimsel kaynaklar aracılığı ile bilgi toplamaktadır. Bu kaynakların nispi miktarı ve etkisi ürün kategorisine ve alıcının özelliklerine göre değişmektedir.

Ürün ya da hizmetin maddi değeri arttıkça ve satın alma sıklığı azaldıkça daha fazla kaynaktan daha çok bilgi aranmaktadır. Yeni araştırılan bilgilerin miktarı ve derinliği, tüketicinin geçmiş deneyimlerine ve yanlış bir karar alırken algıladığı hata maliyetine derinden bağlıdır (Munthiu, 2009: 28).

Her kaynak satın alma kararını etkilemek için farklı bir işlev gerçekleştirmektedir. Ticari kaynaklar normal olarak bir bilgi işlevi yerine getirirken, kişisel kaynaklar bir meşrulaştırma veya değerlendirme işlevi görmektedir. Örneğin, doktorlar genellikle yeni ilaçları ticari kaynaklardan öğrenmekte, ancak değerlendirmeler için diğer doktorlara başvurumaktadırlar. Genel olarak, tüketiciler ticari bir üründen en fazla miktarda bilgiyi alsalar da, en etkili bilgiler genellikle kişisel veya deneyimsel kaynaklardan ya da bağımsız otoriteler olan kamu kaynaklarından gelmektedir.

1.7.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüm tüketiciler veya tüm satın alma durumlarında bir tüketici tarafından tek bir işlem kullanılmaz. Satın alma davranışı pek çok süreci içermekte ve en güncel satın alma modelleri tüketici yargılarının büyük ölçüde bilinçli ve rasyonel bir temelde oluştuğunu kabul etmektedir(Kotler ve Keller, 1997: 167).

Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketicinin karar verme sürecinin üçüncü aşamasıdır. Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için diğer alternatiflerin değerlendirilmeye alındığı ve uygun olanın seçildiği bir süreçtir. Genel olarak fiyat, marka adı ve menşe ülkesi, tüketicilerin alternatif değerlendirme yapmak için kullandıkları en önemli kriterlerdir (Lee, 2005: 8).

Tüketiciler belirli bir ihtiyacı karılamaya çalışırken, satın alacağı ürün çözümlerinde bazı faydalar aramaktadır. Satın alma kararı alırken geçirilen alternatifleri değerlendirme sürecinin karmaşıklık derecesi, tüketicinin deneyimi, hizmet / ürünün önemi, kötü bir karar verme maliyeti, değerlendirilen alternatiflerin karmaşıklığı ve kararın aciliyet düzeyi gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Ürünün niteliklerinin belirlenmesi, değerlendirme sürecinin ilk yönüdür. Niteliklerin belirlenmesi, Alternatiflerin değerlendirilmesindeki ikinci özellik ise tüketicinin inançları ve tutumlarıdır (Munthiu, 2009: 29).

Fiyat, marka adı ve menşe ülkesi kriterlerinin tüketicinin ürün seçimine olan etkisin genellikle farklılık göstermektedir. Bazı unsurların diğerlerinden daha büyük bir etkisi olacaktır. Örneğin tüm aspirin ürünlerinin aynı formülü içermesi gerektiği bilinse de marka isminin, ürün seçiminde etkili olduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca konum kolaylığı gibi durumsal faktörler, karşılaştırılabilirlik, motivasyonlar ve tüketici katılımı, değerlendirme kriterlerinin önemini etkileyebilecek koşullu faktörlerdir (Lee, 2005: 9).

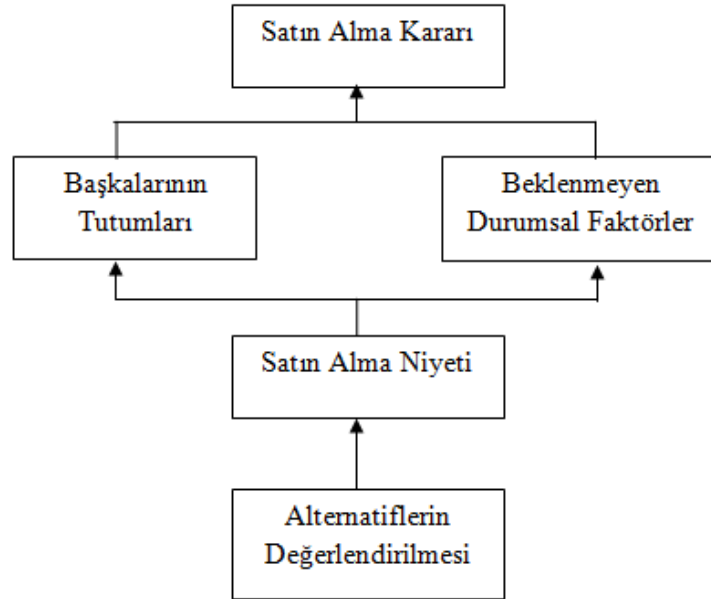
Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecine ilişkin *Beklenti Değer Modeli* geliştirilmiştir. Bu modele göre tüketiciler, bir nitelik değerlendirme prosedürü ile çeşitli markalara yönelik tutumlara ulaşmaktadır. Beklenti değer modeline göre, tüketiciler, olumlu ya da olumsuz yöndeki marka inançlarını önemine göre birleştirerek ürün ve hizmetleri değerlendirmektedir (Kotler ve Keller, 1997: 169).

Modele göre tutum, tutum nesnesinin nitelikleri ile ilgili inançlardan oluşmalıdır. Bu inançlar iki farklı şekilde ölçülebilmektedir. Bunlardan birincisi,

belirli bir inancın tutum nesnesi içinde yer alması ya da gerçekleşmesi olasılığı (beklenti) iken ikincisi ise inancın değeridir (değer). Örneğin Head and Sholders şampuanı (tutum nesnesi) kullanıcıları bu özel şampuanın kepekleri kesinlikle kontrol ettiğini (beklentileri) ve kontrol gücünün oldukça cazip olduğunu (değer) düşünebilmektedir (Sheth ve Tuncalp, 1974: 2).

1.7.4 Satın Alma Kararı

Satın alma kararı aşamasında daha önce bahsedilen tüm aşamalar somut unsurlar haline gelmektedir. Değerlendirme aşamasında tüketici, markaları ve satın alma niyetlerini oluşturmaktadır. Genel olarak, tüketicinin satın alma kararı en çok tercih edilen markayı satın almaktır (Munthiu, 2009: 30). Alternatifleri değerlendirme ile satın alma kararı arasında bazı adımlar bulunmaktadır (Şekil 3)



Şekil 3. Alternatifleri Değerlendirme İle Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar Kaynak: Kotler, P. ve Keller L. (2003). *Marketing Management*, International Edition, Prentice Hall, U.S.A., http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdfson erişim tarihi:25.01.2019

Satın alma niyetiyle satın alma kararı arasında en az iki faktör bulunabilmektedir. Başkalarının tutumları bu faktörlerden biridir. Eğer sizin için önemli biri size en düşük fiyatlı aracı satın almanız gerektiğini söylerse, daha pahalı bir araba alma eğiliminiz önemli ölçüde azalmaktadır. Beklenmeyen durumsal faktörler ikinci faktördür. Bu noktaya kadar tüketici, beklenen fiyat, beklenen ürün avantajı gibi faktörler üzerinde bir satın alma niyet oluşturmuştur. Ancak, beklenmedik olaylar satın alma niyetini değiştirebilir. Örneğin, ekonomi daha da kötüye gidebilir, yakın bir rakip fiyatını düşebilir veya bir arkadaşınız tercih ettiğiniz arabanın hayal kırıklığına uğradığını bildirebilir.

Üç tür satın alma kararı kategorisi belirlenmiştir. *Tam olarak planlanmış* satın alma kategorisinde hem ürün hem de marka mağaza ziyaretinden önce seçilmektedir. *Kısmen planlanmış satın alma* kategorisinde, ürünü satın alma niyeti vardır, ancak alışverişe kadar marka seçimi ertelenmiştir. Son kategori olan *dürtü alımında* ise; ürün ve marka mağazada seçilmektedir. Ayrıca, bu üç satın alma türünde, ürün tanıtımı, mağaza atmosferi, hava durumu gibi durumsal faktörlere bağlı olarak çakışabilmektedir (Lee, 2005: 9).

Satın alma kararı ile ilgili olarak telafi edici olmayan *Telafi edici olmayan (non-compensatory)* model isimli bir yaklaşım geliştirilmiştir. Bu yaklaşım beklenti değer modeline kıyasla olumlu ve olumsuz nitelikler kesin bir şekilde netleşmemektedir. İzole edilen öznelitliklerin değerlendirilmesi, tüketici için karar vermeyi kolaylaştırmaktadır. Ancak öte yandan, ürünün özelliklerini daha kapsamlı olarak değerlendirmek, kişinin farklı bir seçim yapması olasılığını artırmaktadır (Munthiu, 2009: 29).

Bu yaklaşım ışığında ilişkin üç seçim yöntemi ön plana çıkarmaktadır. *Konjonktif sezgisel kullanım yöntemi* kullanarak, tüketici her bir özellik için minimum kabul edilebilir bir seviyesi belirlemekte ve tüm öznelitlikler için minimum standardı karşılayan ilk alternatifi seçmektedir. *Sözlükbilgisel sezgisel* olarak, tüketici algıladığı en önemli özellik temelinde en iyi markayı seçmektedir. Son yöntem olarak tüketici, markaları olasılıksal olarak seçilen bir öznelitlikle karşılaştırmaktadır. Tüketici, markaları olasılık olarak seçilen bir öznelitlikle karşılaştırmakta ve kabul edilebilir en düşük kesintileri karşılamayan markaları elemektedir (Kotler ve Keller, 1997: 169).

1.7.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma işlemindeki tatmin veya memnuniyetsizlik tüketicinin, özellikle de ihtiyaç tespiti ve bilgi arama aşamalarında, bir sonraki benzer satın alımlar için karar verme sürecini etkileyecektir.

Satın alma davranışı gerçekleşikten sonra beklenti-performans karşılaştırması yapmaktadır. Memnuniyet, beklentiler ile ürünün algılanan performansı arasındaki yakınlığın bir işlevidir. Performans beklentilerin altındaysa tüketici hayal kırıklığına uğramakta; beklentileri karşılarsa tatmin olmakta; beklentileri aşarsa tüketici memnun olmaktadır. Bu duygular, müşterinin ürünü tekrar satın alıp almama konusunda fark yaratmakta ve bu konuda olumlu veya olumsuz bir şekilde başkalarıyla konuşmaktadır. Beklentiler ve performans arasındaki boşluk ne kadar büyük olursa, memnuniyetsizlik de o kadar büyük olmaktadır (Kotler ve Keller, 1997: 172).

Beklenti ve performans arasındaki büyük fark, tüketicinin beklenmedik farklılıkla karşılaşmanın sürpriz etkisinden dolayı daha da büyük olarak algılanabilmektedir. Ancak Olshavsky ve Miller yaptığı çalışmalar ile beklenti ve sonuçlar arasındaki bir farkın tüketici tarafından daraltıldığı veya uyumsuzluğu azaltmak için beklenti ile performansın benzeştirildiği sonucuna varmışlardır (Gilly ve Gelb, 1982: 323).

Tatmin edici olmayan değerlendirmeler, tüketicilerin şikayeti ile sonuçlanabilmektedir. Firma tarafından verilen uygun yanıtlar, şikayet eden kişiler arasındaki ilk memnuniyetsizliği tersine çevirebilmektedir. Tüm bu süreçlerin sonucunda nihai bir memnuniyet düzeyi oluşabilmekte ve bu durum da sadık ve kararlı bir müşteri ile sonuçlanabilmektedir (Singh, 2003: 4).

Ürünü satın aldıktan sonra, alıcı bir miktar tatmin veya memnuniyetsizlik yaşamaktadır. Pazarlamacıların işi, ürün alındığında sona ermemekte, ancak satın alma sürecine dahil olmaktadır. Pazarlamacılar, satın alma sonrası memnuniyeti, satın alma eylemlerini ve bilişsel uyumsuzluğu izlemelidir. Alıcının memnuniyeti veya memnuniyetsizliği gelecekteki davranışları etkileyecektir. Memnun bir alıcı ürünü tekrar satın alacak ve başkalarına tavsiye edecektir. Memnun olmayan alıcılar

farklı cevap verecekler. Ürünü kullanmayı bırakabilmekte, iade edebilmekte veya bir tür kamu eylemi yapabilmektedir (Mosala, 2007: 17).

Satın alma işleminden sonra, tüketici, bazı rahatsız edici özellikleri fark etmekten veya diğer markalar hakkında olumlu şeyler duymaktan ve kendi kararını destekleyen bilgilere karşı uyanık olmaktan rahatsız olabilmektedir. Pazarlama iletişimi, tüketicinin tercihini güçlendiren ve markayla ilgili iyi hissetmesine yardımcı olan inanç ve değerlendirmeler sağlamalıdır.

Pazarlamacılar ayrıca, alıcıların satın alınan öğenin nasıl kullanıldığını ve elden çıkarıldığını da incelemelidir. Daha erken alıcılar bir ürünü tüketmekte, daha sonra geri almak için piyasaya geri dönebilmektedir. Tüketici ürünü atarsa, özellikle çevreye (piller, içecek kapları vb.) zarar verebiliyorsa, bunların nasıl atılacağını bilmelidir. Bu nedenle, halkın geri dönüşüm ve ekolojik kaygı bilinci artırılmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

2 MOBİLYA SEKTÖRÜ

2.1 Mobilya Endüstrisi

Mobilya kelimesi, Latince kökenli *mobilius* sözcüğünden türetilmiştir. Kavram ve sözcük olarak dilimize sonradan giren mobilya, insanların hayatlarını sürdürebilmesi, çalışabilmesi, toplumsal ve kültürel gereksinimlerini emniyetli ve rahat bir biçimde karşılayabilmesi amacıyla inşa edilen mekanlar içindeki, farklı malzemelerden oluşturulmuş, fonksiyonel ve estetik elemanlar olarak tanımlanmıştır. Kavramın tanımı da göstermektedir ki, mobilyaların fonksiyonel değerleri vardır ve bu değerler mekanın kullanılabilirliğine etki etmektedir. Estetik değerleri ise mekanın kullanıcıları tarafından ne şekilde algılanacağını etkilemektedir. Mobilyalar yaşam, konaklama, çalışma vb. alanları huzurlu, davetkar ve hoş bir hale sokan, sanat ve teknolojinin bulunduğu ürünlerdir (Söğütluoğlu ve Eroğlu, 2009: 101).

Mobilya endüstrisi temelde ağaç ve ağaç ürünlerinden oluşmaktadır. Ancak birçok sektör ile doğrudan ya da dolaylı bazı ilişkiler ağı kurmak suretiyle pazardaki alanını genişletmiştir. Günümüzde bireylerin hayatlarını sürdürdükleri her tür alanda yer alan ve kişilerin yaşamlarını kolaylaştıran tüm eşyalar mobilya olarak nitelendirilmektedir. Mobilya, yalnızca fonksiyonelliğe değil aynı zamanda dekoratif özelliğe de vurgu yapan bir kavramdır. Dekoratif ve süsleyici öğeler mobilya tasarımı, malzemesi, hammaddesi, fonksiyonu gibi pek çok ayrıntıyı gün yüzüne çıkarmıştır (Akbal, 2013: 11).

Mobilyalar kullanıldıkları yerler, yer düzlemindeki konuşlandırılma tipleri, yapı malzemesinin türleri, kullanımları, yapıları ve üst yüzey işlemleri dikkate alınarak farklı sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Kullanımları üzerinden yapılan değerlendirmelere göre mobilyalar; bireysel ve toplu kullanıma uygun mobilyalar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Toplumun tamamının kullanımı için yapılan mobilyalar, kentsel mobilyalar (ofis ve iş yerlerinde kullanılan iç mekan mobilyaları

ile toplumun tamamına hizmet veren dış mekan mobilyaları) ve endüstriyel mobilyalar (endüstriyel ürün üretmek için kullanılan mobilyalar) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mobilyalar ayrıca İtalyan, İngiliz gibi şekillendiği coğrafi bölgenin tarzını yansıtan isimleri almaktadır. Çok amaca hizmet eden mobilyalar fonksiyonel, endüstri dönemi öncesi mobilyalar klasik, endüstri dönemi sonrası mobilyalar modern, montaj olanlar monteli, olmayanlar demonte, mekanlara göre şekillenenler (oturma odası, büro mobilyaları vs.), ünitelerin uyumlu ve bağımlı geçişiyle şekillenenler modüler mobilya gibi bir çok tasnif grubu oluşturulmuştur (Sakarya ve Doğan, 2016: 5).

İşlevsel, güvenilir, dayanıklı oluşu, estetik özellikler barındırması, emniyet vb. özellikler mobilyanın ürün değerini oluşturan niteliklerdir. Bu niteliklerin ürüne yansıtılabilme seviyesi mobilyanın kalitesi olarak da adlandırılmaktadır. Bu kalite seviyesi tüketicinin özelliklerine ve tercihlerine bağlı olarak da değişim gösterebilmektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, aile yapısı gibi sosyo demografik faktörler, gelir düzeyi, tüketicinin ekonomik durumu gibi ekonomik faktörler, toplumsal sınıf, motivasyon, kültür, algılama, tutum gibi davranışsal faktörler tüketici tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu etki faktörlerinden kaynaklı olarak bazı tüketiciler mobilyanın kullanılacağı mekanın darlığı sebebiyle küçük ve çok işlevli mobilyaları tercih ederken; bazı tüketiciler imaj oluşturan, büyük ve şatafatlı mobilyalar talep edebilmektedir. Tüm tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecek bir mobilyanın üretilmemesi nedeniyle farklı talep ve istekleri karşılayabilecek şekilde ürün çeşitlendirmesine gidilmektedir (Burdurlu, İlçe ve Ciritcioğlu, 2004:2).

2.2 Dünya'da Mobilya Sektörü

Son on yılda dünyadaki mobilya ticareti, mobilya üretiminden daha hızlı bir şekilde büyümüş ve dünya ticaretinin yaklaşık% 1'ini oluşturmuştur (Govoni, 2018). Dünya genelinde mobilya ve ev eşyaları segmentindeki gelir, 2018 yılında 196.280 milyon ABD Doları tutarındadır (Statista, 2018).

Geçtiğimiz on yılda mobilya üretiminin coğrafi bölgeye göre evrimleşmiştir. 2007 yılından 2016'ya kadarki süreçte Asya ve Pasifik'teki üretim ikiye katlanırken, dünyanın diğer bölgelerindeki değişiklikler nispeten düşük düzeyde kalmıştır. Sonuç

olarak, 2016 yılında dünya mobilya üretiminin yarısından fazlası Asya ve Pasifik bölgesinde gerçekleşmiştir (Govoni, 2018). 70 ana ülke, dünya mobilya endüstrisinin oluşmasında etkili olmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri, Almanya Cumhuriyeti, Fransa ve Birleşik Krallık dünyanın en büyük ithalatçı ülkelerdir (Orta Anadolu İhracatçılar Birlikleri, 2011: 5).

Çin Halk Cumhuriyeti, mobilya üretiminin %41'ini gerçekleştirmektedir (Govoni, 2018:4-6). Çin, ülkeler düzeyindeki en büyük üreticidir. Bu üretim kapasitesi, Çin'in en büyük ihracatçı olmasını sağlamıştır. Çin'in dışında ihracatta öne çıkan ilk yirmi ülkeyi Avrupa Birliği üye ülkelerinin oluşturduğu görülmektedir (Kadeş, 2012: 4).

Yaklaşık on yıllık süreçte mobilya sektörü dış ticaretinde dışa açılma oranında dikkate değer bir artış yaşanmıştır. Dünya mobilya ihracatı, bu süreçte yıllık ortalama % 8 civarında bir büyüme göstermiştir. Ayrıca, 2017 yılında dünya mobilya ihracatı 2016 yılına nazaran %7,6 oranında artmış; 181,5 milyar doları bulmuştur. Avrupa Birliği ülkeleri mobilya ihracatında önde gelmektedir. Bazı Avrupa Birliği ülkeleri, mobilya üretiminde dünyada rekabet edebilir düzeydedir. Birlik, bu endüstride üst düzey bir uzmanlaşmaya sahiptir ve mobilya ile ilgili birçok alt sektör bulunmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2018: 14).

Avrupa Birliği, istihdam sağlama, trend belirleme ve yüksek kalite segmenti ile mobilya endüstrisinde önemli bir konuma sahiptir. Sektör, yıllık cirosu yaklaşık 96 milyar Euro üreten, 130 bin şirkette, yaklaşık 1 milyon işçi çalıştırmaktadır. AB mobilya üreticileri küresel eğilimleri belirlemiştir. Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Bürosunda kayıtlı tasarımların yaklaşık % 12'si bu sektörle ilgilidir. Ayrıca AB, mobilya pazarının en üst segmentinde bir dünya lideridir. Dünyada satılan her üç üst düzey mobilya ürününden neredeyse ikisi AB'de üretilmektedir (Avrupa Komisyonu, 2018).

Diğer taraftan Çin Halk Cumhuriyeti, Almanya Cumhuriyeti, İtalya ve Polonya dünyanın en büyük ihracatçılarıdır (Orta Anadolu İhracatçılar Birlikleri, 2011: 5). Dünya genelinde mobilya ithalatı artmaktadır. 2017 yılında 179,4 milyar dolar (%8,52) düzeyinde bir artış görülmüştür. Avrupa Birliği ihracatına benzer bir şekilde, ithalatta da öncü konumdadır. Ülke düzeyinde ne büyük mobilya

ithalatçısı Amerika Birleşik Devletleridir. Birleşik Devletler, 2017 yılında dünya mobilya ithalatının yaklaşık %33'lük bölümünü gerçekleştirmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2018: 16).

2.3 Türkiye'de Mobilya Sektörü

Ülkemizdeki mobilya endüstrisi ondokuzuncu yüzyılda, orman ürünleri sanayisine yönelik yatırımlar ile başlamıştır. Nüfusun artışı, köylerden kentlere yönelik göç hareketleri ve hızlı bir şekilde gerçekleşen kentleşmenin sonucunda yaşanan sosyoekonomik ve kültürel gelişmeler, mobilya talebinde düzenli bir artışa neden olmuştur. Artan mobilya talebi 1970'li yıllarda orta ve büyük ölçekli mobilya üreticilerinin sektöre girmesine ve mobilya endüstrisinde faaliyet gösteren işletme sayısının artmasına sebebiyet vermiştir (Demirci, 2005: 370).

Türkiye'de mobilya üretiminin küçük el sanatları şeklinde başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ahşap ve / veya ahşap esaslı mobilyalara yönelik talebin yüksek oluşu on sekizinci yüzyılın sonlarında fabrikasyon üretime geçilmesi ile sonuçlanmıştır. Fabrikasyon üretime geçiş ile, imalatta planlanan miktar ve kalitenin gerçekleştirilmesi ve verimliliğin artırılması amaçlanmıştır (Söğütluoğlu ve Eroğlu, 2009: 101).

Sanayileşmenin de tetiklemesi ile kentleşme oranının yükselmesi, iş gücüne katılma oranının artması, Türkiye'nin yaşadığı ekonomik kalkınma ve milli gelirin dikkate değer ölçüde artması ile mobilya kullanımı da artış göstermiştir. Diğer taraftan inşaat sektörü de hızla yükselmiş, bu durum da mobilya tüketiminin artması ile sonuçlanmıştır (TOBB, 2018: 14).

Ülkemizdeki mobilya endüstrisinde geleneksel üretim yöntemleri ile çalışan küçük çaplı işletmeler çoğunluktadır. Ancak 1975 yılı itibariyle ciddi yapısal değişiklikler yaşanmış, ustaların el işçiliği ile gerçekleştirdiği işlemler CNC tezgahlarında seri üretim halinde yapılabilir hale gelmiştir (Aksu, 1997: 2-5). Türkiye genelinde üretim ağırlıklı olarak, geleneksel atölye tipi küçük ölçekli işletmelerde yapılırsa da 2000'li yıllarda sektöre orta ve büyük ölçekli işletmelerin de katılımı ile bilgi ve sermaye ağırlıklı üretim öne çıkmıştır.

Türkiye'nin 01.01.1996 yılında Gümrük Birliğine girmesi, mobilya endüstrisi için önemli bir kırılma olmuştur. Daha önceki tarihlerde mobilya yüksek seviyede

korunan bir ürün iken bu tarihten sonra pek çok yabancı firma mobilya sektörüne giriş yapmış ve ülkemizde temsilciliklerini açmıştır (Demirci, 2005: 370).

Geçtiğimiz 15-20 yıllık dönemde küçük ölçekli işletmeler kadar orta ve büyük ölçekli işletmelerin de sayıları artmış, sektör 133.000 personelin istihdam edildiği bir alan haline gelmiştir. Mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayısının 34.000'i geçtiği görülmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2018: 3).

Marketleşmenin yaygın hale gelmesi mobilya sektöründe yaşanan bir diğer önemli gelişmedir. Hipermarketlerin mobilya bölümlerinde kurulan showromlarında ya da kendi mağazalarındaki reyonlarda sergilenen mobilyalar tüketicileri ile buluşturulmaktadır. Önceleri imalathanelerde sipariş yöntemi ile edinilen mobilyalar günümüzde çoğunlukla farklı türlerde mobilya, halı, perde, avize gibi ürünlerin bir arada sunulduğu mağazalardan alınmaktadır (Demirci, 2005: 370).

Türkiye'nin mobilya ve ev eşyaları segmentindeki geliri 508 milyon ABD Dolarıdır. Gelirin, yıllık% 6,3'lük bir büyüme oranı göstermesi ve bunun 2022 yılına kadar 649 milyon dolarlık bir pazar hacmine yol açması beklenmektedir. Kullanıcı penetrasyonu 2018'de% 10,2'dir ve 2022'de% 12,4'e ulaşması beklenmektedir. Kullanıcı başına ortalama gelir 60,44 ABD Dolarıdır (Statista, 2018).

Türkiye'deki mobilya sektörü üretim alanı bakımından farklı illere dağılmıştır. Mobilya sektöründe işletme başına % 4,07 oranında istihdam düşmektedir. İstihdam kapasitesi ve işletme sayısı bakımından en yoğun olan iller sırasıyla İstanbul, Bursa, Kayseri ve Ankara 'dır. Mobilya endüstrisinde istihdamın en düşük olduğu şehirler sırasıyla Ardahan, Bayburt ve Tunceli'dir. İşletme istihdam oranı en yüksek il 20,4 ile Kayseri iken, Ardahan'da hiç mobilya üreticisi bulunmamaktadır.

Mobilya sektörünün ülkemizdeki bölgesel dağılımına bakıldığında Düzce, Bursa-İnegöl, Kayseri, Ankara ve Hatay-Mersin bölgesinin ön plana çıktığı görülmektedir. İç ve dış pazara yönelik üretim yapan Düzce bölgesi, yüzde yirmi ikilik istihdam oranıyla mobilya sektöründe en yoğun istihdama sahip bölge konumundadır. Bu oran Türkiye'nin mobilya üretim ortalamasının beş katına, genel üretim istihdam ortalamasının iki katına denk gelmektedir.

Türkiye'nin önemli mobilya merkezlerinden biri olan Kayseri bölgesi ikinci sıradadır. Bölgenin mobilya sektöründeki yükselişi kanepe, yatak ve koltuk imalatı

ile başlamış olup Türkiye mobilya ihracatında lider konumdadır. İşletme başına istihdam ortalaması 20,4 olan Kayseri bölgesindeki imalat ülkemizin genel imalat ortalamasının neredeyse iki katıdır. İhracatta yakaladığı büyük başarı ile önemli bir uluslararası merkez olacağını gösteren Bursa-İnegöl bölgesi, mobilya imalatının yoğunlaştığı üçüncü bölgedir. Bu bölge tarihi İpek Yolu üzerinde bulunmakta ve yüksek gelişme dinamiğine sahiptir. Konumu itibariyle ticari hareketlilik ve hammadde kaynaklarına yakınlık gibi avantajları iyi değerlendiren Bursa-İnegöl Bölgesinde istihdam seviyesi yüzde on bir buçuktur. Bu oran ile bölge Türkiye genelinde ikinci sıradadır (TOBB, 2018: 13).

Mobilya sektörünün ülkemizde üretim merkezli oluşu, ithalat-ihracat dengesinin artı yönlü olmasına sebep olmuştur. Ülkemizin 2023 yılına yönelik makro-ekonomik planlarında mobilya endüstrisi önemli bir yere sahiptir. Diğer taraftan mobilya sektörü üretim hacmine, verimlilik ve kapasite kullanımına yönelik ciddi sorunlara sahiptir. Hammaddenin yetersiz oluşu, teknik bilgi ve sermayede yaşanan eksiklikler gibi sebeplerle mevcut kapasitenin kullanımı düşük düzeyde kalmaktadır. Avrupa Birliği'nde mobilya endüstrisinde üretim kapasitesi yüzde doksanlara yaklaşırken, Türkiye'de bu oran küçük ölçekli işletmelerde yüzde kırk, orta ölçekli işletmelerde yüzde elli beş, büyük ölçekli işletmelerde ise yüzde seksendir. Türkiye'deki mobilya sektörünün son sekiz yıllık ortalaması yüzde yetmiş düzeyinde kalmış olup, kapasite kullanım oranlarının tatmin edici seviyede olduğunu söylemek mümkün değildir. (Ticaret Bakanlığı, 2018: 8)

Türkiye, 2017 yılında mobilya sektöründe 2 milyar 750 milyon dolarlık bir ihracat gerçekleştirmiştir. Bu rakamla dünyada en çok büyüme gösteren ülkeler arasına girmiştir (IMOB, 2018). Türkiye'nin son yıllarda en çok mobilya ihracatı yaptığı ülke Irak'tır. Almanya, Suudi Arabistan, Libya ve Fransa ihracat yaptığımız diğer ülkelerdir (Güleç ve Adıgüzel, 2016: 5-6).

80'li yıllara kadarki süreçte büyük oranda Ortadoğu ülkelerine ihracat yapılmaktaydı. Ancak 90'lar sonrasındaki süreçte Avrupa Birliği ülkeleri, Bağımsız Devletler Topluluğu ve Rusya'ya yönelik faaliyetler artış göstermiştir. 97 Krizi neticesinde Rusya'ya yapılan ihracat oranı düşmüş ve eski düzeyini yakalaması mümkün olmamıştır. Türkiye'nin 2005 yılında %55 olan AB ülkelerinin mobilya ihracatındaki

payı, 2015 yılında %26,4 olmuştur. Sınır ülkelerimizle yapılan mobilya ihracatı yükselirken, Avrupa Birliği üye ülkeleri ile yapılan ticaret oranı düşmüştür.

Mobilya sektöründe öncelikle Avrupa Birliği üye ülkelerinden ithalat yapılmaktadır. Çin, 2016 yılına kadar en çok ithalat yapılan ülke konumundaydı. 2015 yılında Türkiye, mobilya ithalatının yaklaşık %33'ünü Çin'den karşılamaktaydı. Ancak 2016 yılında bir düşüş yaşayan Çin'in ithalattaki payı %12 düzeyinde kalmıştır. 2017 yılından itibaren en fazla Almanya'dan ithalat yapılmıştır. Almanya'dan yapılan mobilya ithalatının 84 milyon dolarlık bir düzeyi bulunmaktadır. Bu sektörün gelişip ilerlemesi için ihracatının artırılması gereklidir. Ancak her ne kadar büyüyen, iş yeri ve istihdam sağlayan bir sektör olsa da, mobilya ithalatında istenilen düzeye ulaşamamıştır. Mobilya sektörünün toplam ihracat yüzdesi içindeki oranı %1,5 olmuştur (Ticaret Bakanlığı, 2018: 6).

Türkiye'nin ihracatta da kapasitesini etkin bir şekilde kullanamadığı görülmektedir. Mobilya sektöründeki ihracatın kapasitesinin altında seyretmesinin temel sebepleri olarak; mobilya endüstrisinin iç piyasaya yönelik yapılmış olması, modern imalat tezgahlarının tam kapasitesiyle kullanılmıyor oluşu, mali sıkıntılar, dış pazara uyum sağlamada yasal ve ticari mevzuat, yabancı dil bilmemek gibi bilgi eksikliğinin yaşanması, Çin ile kıyaslandığında ülkemizdeki üretim maliyetlerinin rekabet gücünü zayıflatması, markalaşma ve tasarımın beklenen düzeyde olmaması görülmektedir (Tatlısu, 2015: 26).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3 MOBİLYA TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: BURSA İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Bursa ilinde ikame eden katılımcıların mobilya satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri tespit etmeye yönelik yürütülmüştür. Araştırma taşıdığı amaç ve bu amaca uygun olarak izlenen yöntem ve toplanan verilerin niteliği açısından durum saptamaya yönelik uygulamalı bir çalışmadır

3.2 Araştırma Yöntemi

Araştırma evrenini Bursa ilinde ikame eden katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini belirlemek için sosyal sınıfları oluşturan değişkenlerden yararlanılmıştır. İlgili yazın bu faktörlerin kişinin mesleği, oturulan evin türü ve semti eğitim düzeyi, gelirin kaynağı veya türü, güç, otorite ve yaşam tarzı özelliklerinden oluştuğunu belirtmektedir

Bu noktadan hareketle, nispi olarak üst sınıflı temsil eden, hakim, savcı, avukat, eczacı, doktor, üniversite öğretim üyesi, mühendis ve mimarlar bir grupta ele alınmış, diğer grupta, Orta sınıflı temsil eden Özel ve Kamu Çalışanları (Yönetici, Müdür, Şef, öğretmen vs) yer alırken alt sınıflı oluşturan özel ve kamu alt basamak çalışanları, örgütlenmiş veya örgütlenmemiş işçi statüsünde yer alan, sucu, boyacı, inşaat ustası, çiftçi ve kapıcılar, küçük esnaf grubundan yer alan bakkal, kasap, berber, terzi gibi meslek grupları araştırmanın diğer örneklem grubunu oluşturmuştur.

Sosyal statü olarak üst ve orta sınıflı temsil eden doktor avukat, öğretmen, müdür vb. meslek gruplarında anket uygulaması gündüz iş yerlerine gidilerek bırak topla metodu ile gerçekleştirilmiştir. Statü olarak daha düşük olan gruplarda ise, iş yeri olanlara (bakkal, manav, kahveci, kapıcı vs.) gündüz yine işyerlerine gidilerek anketler dağıtılmış, işyeri sahibi olmayan diğer grup üyelerini örneklem içerisinde tutabilmek için (inşaat ustası, boyacı, su tesisatçısı, çiftçi, işsiz, vs) İlçenin sosyo-

ekonomik açıdan düşük olan bölgelerinde gece evlere gidilerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıları sınıf olarak ayırabilmek için Türk toplumunun sosyo-ekonomik statüsünü tespit amacıyla geliştirilmiş SES ölçeğindeki değişkenlerden eğitim seviyesi ve meslek gruplarından yararlanılmıştır. Anketin ikinci bölümde, Mobilya seçiminde etkili olan faktörler ve ürün özellikleri ile ilgili 23 adet ifade yer almaktadır. Katılımcılardan bu ifadeleri beşli Likert ölçeğine (1-Kesinlikle önemsiz, 5- Kesinlikle Önemli) göre değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formundaki ifadelerin hazırlanması sürecinde, Mobilya mağaza çalışanlarından ve bu alanda daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır

3.3 Verilerin Toplanması

Çalışma kapsamında, mobilya satın alma davranışı anketi uygulanmıştır. (Ek-1) Söz konusu ankette öncelikle katılımcıların demografik bilgileri sorgulanıp daha sonra satın alma davranışına etki ettiği düşünülen bir dizi faktörün katılımcıların satın alma davranışlarına etkisi değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, mobilyanın fiyatı, kalitesi, garanti süresi, sağlamlığı, satış koşullarının uygun olması (taksit), estetikliği, fonksiyonelliği, markası, renk ve deseni, satış sonrası hizmetleri, sağlam ve uzun ömürlü olması, kullanım kolaylığı, modeli, teslim süresi, siparişe özel mobilya tasarımı, yüksek fiyat, mobilya reklamları, akrabaları ve komşuları, birden çok mağaza gezme, satıcının tavsiyesi ve satıcının verdiği fiyat indirimi ve hediyeler gibi faktörlerin satın alma davranışları üzerine etkisini incelenmiştir. Bunun yanında söz konusu bu faktörlere kadın ve erkekler arasındaki yönelim farklılıkları değerlendirilmiştir. Diğer bir deyişle kadınların ve erkeklerin mobilya satın alma davranışını etkileyen temel faktörler kıyaslanıp bir fark olup olmadığı belirlenmiştir.

3.4 Verilerin Analizi

Çalışmamızda anket uygulanan kişi sayısı SPSS SamplePower 22.0 paketi kullanılarak belirlenmiştir. Buna göre Bursa ilinde ikame eden 372 kişi üzerinde anket uygulanmış olup test sonunda elde edilen güç (power) 0,99'dur. Diğer deyişle elde

edeceğimiz bulguların güvenilirlik oranı %99'dur ve çalışmamızın etki büyüklüğü 0,126.

Tüm veriler SPSS (Statistical Package For Social Sciences for Windows v.25,0, SPSS Inc. Chicago, IL) paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov Smirnov ve Shapiro-Wilk yöntemleri ile değerlendirilmiştir. Tanımlayıcı istatistiklerde sayısal değişkenler ortalama± standart sapma olarak sunulurken, kategorik değişkenler frekans dağılım ve yüzde oran olarak raporlanmıştır.

Ölçek değişkenlerinin birbirileri ile ilişkileri aydınlatılmadan önce kullanacağımız ölçeklerde doğrulayıcı faktör (geçerlilik) analizi uygulanmıştır. Bu analizle kullanacağımız ölçeklerde daha önceden belirlenen faktörleri oluşturan değişkenlerin kendi örneklemimizde de aynı faktörleri oluşturup oluşturmadığı test edilmiştir. Doğrulanmış ölçeklerde, normal dağılıma uygunluk gösteren değişkenler bağımsız iki grup arasında Student t-testi yöntemi ile karşılaştırılırken, üç bağımsız grup arasında One-Way ANOVA yöntemi ile değerlendirilmiştir. Diğer taraftan; normal dağılıma uymayan değişkenler iki grup arasında Mann-Whitney U testi ile karşılaştırılırken, üç bağımsız grup arasında Kruskal Wallis H-testi ile değerlendirilmiştir.

Ölçeklerde önceden belirlenen ve kendi örneklemimizde doğrulanacak olan faktörleri oluşturan normal değişkenler arası ilişkiler Pearson korelasyon testi ile incelenirken, normal dağılıma uygunluk göstermeyen değişkenler arası ilişkiler Spearman korelasyon testi ile değerlendirilmiştir. Anlamlı ilişki gösteren değişkenler arasındaki ilişkinin rastlantısallığı ve bağımlı değişkenin hangi oranda bağımsız değişken tarafından açıklanabildiği regresyon analizleri ile aydınlatılmıştır.

Çalışma sonunda oluşturulacak grafikler için GraphPad Prism 8.0 kullanılırken, post-hoc güç seviyesi Gpower 3.1.9.4 uygulaması ile test edilecektir.

3.5 Bulgular ve Yorumlar

Katılımcıların demografik özellikleri cinsiyete göre Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Yaş Aralıkları ve Cinsiyet Durumlarına Göre Çapraz Kıyaslaması

			KADIN	ERKEK	Toplam
Yaşınız	20-25	N	56	37	93
		% Yaş	60,2%	39,8%	100,0%
		% Cinsiyet	37,3%	16,7%	25,1%
		% toplam	15,1%	10,0%	25,1%
	26-30	N	34	44	78
		% Yaş	43,6%	56,4%	100,0%
		% Cinsiyet	22,7%	19,9%	21,0%
		% toplam	9,2%	11,9%	21,0%
	31-35	N	25	38	63
		% Yaş	39,7%	60,3%	100,0%
		% Cinsiyet	16,7%	17,2%	17,0%
		% toplam	6,7%	10,2%	17,0%
	36-40	N	10	34	44
		% Yaş	22,7%	77,3%	100,0%
		% Cinsiyet	6,7%	15,4%	11,9%
		% toplam	2,7%	9,2%	11,9%
	41-45	N	5	27	32
		% Yaş	15,6%	84,4%	100,0%
		% Cinsiyet	3,3%	12,2%	8,6%
		% toplam	1,3%	7,3%	8,6%
	46-50	N	11	15	26
		% Yaş	42,3%	57,7%	100,0%
		% Cinsiyet	7,3%	6,8%	7,0%
		% toplam	3,0%	4,0%	7,0%
51-60	N	7	18	25	
	% Yaş	28,0%	72,0%	100,0%	
	% Cinsiyet	4,7%	8,1%	6,7%	
	% toplam	1,9%	4,9%	6,7%	
61-65	N	2	7	9	

		% Yaş	22,2%	77,8%	100,0%
		% Cinsiyet	1,3%	3,2%	2,4%
		% toplam	0,5%	1,9%	2,4%
	66 VE ÜSTÜ	N	0	1	1
		% Yaş	0,0%	100,0%	100,0%
		% Cinsiyet	0,0%	0,5%	0,3%
		% toplam	0,0%	0,3%	0,3%
Total		N	150	221	371
		% Yaş	40,4%	59,6%	100,0%
		% Cinsiyet	40,4%	59,6%	100,0%
		% toplam	40,4%	59,6%	100,0%

Tablo 1'e göre araştırma evrenini oluşturan 371 katılımcı yaş aralıkları ve cinsiyet durumlarına göre çapraz kıyaslandığında 93 (% 21) katılımcı 20-25 yaş aralığında, 78 (%21) katılımcı 26-30 yaş aralığında, 63 (%17) katılımcının 31-35 yaş aralığında olduğu, 44 (%11) katılımcının 36-40 yaş aralığında, 32 (%8,2) katılımcının 41-45 yaş aralığında, 26 (%7) katılımcının 46-50 yaş aralığında, 25 (%6,7) katılımcının 51-60 yaş aralığında, 9 (%2,4) katılımcının 61-65 yaş aralığında ve 1 (%0,3) katılımcının 66 yaşından büyük olduğu görülmüştür. Bütün katılımcıların 150'sini (%40,4) Kadınlar oluştururken, 221'ini (%59,6) Erkekler oluşturmaktadır. Buna göre çalışmaya dahil edilen katılımcıların çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu görülmüştür. Ayrıca, büyük çoğunluğun 20-25 yaş aralığında olduğu tespit edildi.

Tablo 2. Katılımcıların Eğitim ve Cinsiyet DurumlarınaGöreÇapraz Kıyaslaması

			KADIN	ERKEK	Toplam
Eğitim Durumu	OKUR YAZAR	N	2	0	2
		% Eğitim	100,0%	0,0%	100,0%
		% Cinsiyet	1,3%	0,0%	0,5%

		% Toplam		0,5%	0,0%	0,5%
	İLKOKUL	N		18	18	36
		% Eğitim		50,0%	50,0%	100,0%
		% Cinsiyet		12,0%	8,1%	9,7%
		% Toplam		4,8%	4,8%	9,7%
	ORTAOKUL	N		13	31	44
		% Eğitim		29,5%	70,5%	100,0%
		% Cinsiyet		8,7%	14,0%	11,8%
		% Toplam		3,5%	8,3%	11,8%
	LİSE	N		32	86	118
		% Eğitim		27,1%	72,9%	100,0%
		% Cinsiyet		21,3%	38,7%	31,7%
		% Toplam		8,6%	23,1%	31,7%
	ÜNİVERSİTE	N		81	75	156
		% Eğitim		51,9%	48,1%	100,0%
		% Cinsiyet		54,0%	33,8%	41,9%
		% Toplam		21,8%	20,2%	41,9%
	YL- DOKTORA	N		4	12	16
		% Eğitim		25,0%	75,0%	100,0%
		% Cinsiyet		2,7%	5,4%	4,3%
		% Toplam		1,1%	3,2%	4,3%
Toplam		N		150	222	372
		% Eğitim		40,3%	59,7%	100,0%
		% Cinsiyet		100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam		40,3%	59,7%	100,0%

Tablo 2'e göre araştırma evrenini oluşturan 372 katılımcı Eğitim ve Cinsiyet durumlarına göre çapraz kıyaslandığında; 2 (%0,5) kadın katılımcının (%100 Kadın, % 0 Erkek) okuryazar, 36 (%9,7) katılımcının İlkokul mezunu, 44 (%11,8) katılımcının Ortaokul mezunu, 118 (% 31,7) katılımcının Lise mezunu, 156 (%

41,9) katılımcının Üniversite ve 16 (%4,3) katılımcının (%25 Kadın, %75 Erkek) Y.Lisans ve Doktora mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılar eğitim durumlarına göre sıralandığında birinci sırada Üniversite mezunları, ikinci sırada ise Lise mezunlarından meydana gelmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Meslek ve Cinsiyet Durumlarına Göre Çapraz Kıyaslaması

			KADIN	ERKEK	Toplam
Meslek	YÜKSEK STATÜ	N	50	48	98
		% Meslek	51,0%	49,0%	100,0%
		% Cinsiyet	33,3%	21,6%	26,3%
		% Toplam	13,4%	12,9%	26,3%
	DÜŞÜK	N	67	141	208
		% Meslek	32,2%	67,8%	100,0%
		% Cinsiyet	44,7%	63,5%	55,9%
		% Toplam	18,0%	37,9%	55,9%
	ORTA STATÜ	N	33	33	66
		% Meslek	50,0%	50,0%	100,0%
		% Cinsiyet	22,0%	14,9%	17,7%
		% Toplam	8,9%	8,9%	17,7%
Toplam	N	150	222	372	
	% Meslek	40,3%	59,7%	100,0%	
	% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	40,3%	59,7%	100,0%	

Daha sonra katılımcıların meslek durumları incelendi ve cinsiyet durumlarına göre meslek dağılımları araştırıldı. Elde edilen bilgilere göre; 98 (%26,3) katılımcının Yüksek statü, 66 (%17,7) katılımcının orta statü, 208 (%55,9) katılımcının ise düşük statülü meslekleri olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcı örneklemimizin büyük

çoğunluğu (%55,9) düşük statülü meslek sahiplerinden oluşmaktadır. Düşük statülü işlerde çalışan katılımcıların mobilya satın alma davranışları mobilyanın fiyatları tarafından yüksek statülü işlerde çalışan katılımcılara göre daha fazla etkileneceği beklenmiştir. Bu durum veriler yorumlanırken göz önünde bulundurulmuştur. (Tablo 3)

Tablo 4. Katılımcıların Ortalama Aylık Gelir ve Cinsiyet Durumlarına Göre Çapraz Kıyaslaması

			KADIN	ERKEK	Toplam
Ortalama aylık gelir	1000-2000 TL	N	58	39	97
		% Aylık gelir	59,8%	40,2%	100,0%
		% Cinsiyet	38,7%	17,6%	26,1%
		% Toplam	15,6%	10,5%	26,1%
	2001-3000 TL	N	36	81	117
		% Aylık gelir	30,8%	69,2%	100,0%
		% Cinsiyet	24,0%	36,5%	31,5%
		% Toplam	9,7%	21,8%	31,5%
	3001-4000 TL	N	34	57	91
		% Aylık gelir	37,4%	62,6%	100,0%
		% Cinsiyet	22,7%	25,7%	24,5%
		% Toplam	9,1%	15,3%	24,5%
	4001-5000 TL	N	14	20	34
		% Aylık gelir	41,2%	58,8%	100,0%
		% Cinsiyet	9,3%	9,0%	9,1%
		% Toplam	3,8%	5,4%	9,1%
	5001-6000 TL	N	7	20	27
		% Aylık gelir	25,9%	74,1%	100,0%
		% Cinsiyet	4,7%	9,0%	7,3%
		% Toplam	1,9%	5,4%	7,3%
6000 TL VE	N	1	5	6	

	ÜSTÜ	% Aylık gelir	16,7%	83,3%	100,0%
		% Cinsiyet	0,7%	2,3%	1,6%
		% Toplam	0,3%	1,3%	1,6%
Toplam		N	150	222	372
		% Aylık gelir	40,3%	59,7%	100,0%
		% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	40,3%	59,7%	100,0%

Katılımcıların aylık ortalama gelirleri değerlendirildiğinde, araştırma evrenini oluşturan 372 katılımcıdan; 97 (%26,1) katılımcının (%59,8 Kadın, %40,2 Erkek) 1000-2000 TL, 117 (%31,5) katılımcının (%30,8 Kadın, %60,2 Erkek) 2001-3000 TL, 91 (%24,5) katılımcının (%37,4 Kadın, %62,6 Erkek) 3001-4000 TL, 34 (%9,1) katılımcının (%41,2 kadın, % 58,8) 4001-5000 TL, 27 (%7,3) katılımcının (%25,9 Kadın, %74,1 Erkek) 50001-6000 TL ve 6 (%1,6) katılımcının (%16,6 Kadın, %83,3 Erkek) 6000 TL ve üstü ortalama aylık geliri olduğu görülmektedir. Katılımcılarımızın dahil olduğu örneklem evrenimizdeki katılımcıların çoğunluğunun (%31,5) askeri ücret seviyesinde ortalama aylık geliri olduğu gözlenmiştir. Bu durumda, katılımcıların çoğunluğunun aylık gelirleri günlük hayatlarını orta seviyede devam ettirebilecek kadar olduğu görülmektedir. Mobilya satın alma davranışının bu durumdan etkileneceği kaçınılmazdır.

Tablo 5. Mobilya satın alma davranışına etki eden faktörlere verilen cevapların frekansları ve yüzde dağılımı

İfadeler	Yanıtlar	N	N %
Mobilyanın fiyatı tercihinde etkili olur	Kesinlikle Katılmıyorum	31	8,4%
	Katılmıyorum	61	16,5%
	Kararsızım	37	10,0%
	Katılıyorum	170	46,1%

	Tamamen Katılıyorum	70	19,0%
Mobilyanın kaliteli olması tercihinde etkili olur	Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,3%
	Katılmıyorum	15	4,1%
	Kararsızım	19	5,1%
	Katılıyorum	195	52,7%
	Tamamen Katılıyorum	125	33,8%
Mobilyanın garanti süresi tercihinde etkili olur	Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,5%
	Katılmıyorum	27	7,3%
	Kararsızım	34	9,1%
	Katılıyorum	209	56,2%
	Tamamen Katılıyorum	89	23,9%
Mobilyanın sağlam olması tercihinde etkili olur	Kesinlikle Katılmıyorum	15	4,0%
	Katılmıyorum	10	2,7%
	Kararsızım	22	5,9%
	Katılıyorum	166	44,7%
	Tamamen Katılıyorum	158	42,6%
Mobilyanın satış koşullarının uygun olması tercihinde etkili olur	Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,7%
	Katılmıyorum	29	7,8%
	Kararsızım	56	15,1%
	Katılıyorum	175	47,2%
	Tamamen Katılıyorum	90	24,3%
Mobilyanın estetik olması tercihinde etkili olur	Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,8%
	Katılmıyorum	31	8,3%
	Kararsızım	57	15,3%
	Katılıyorum	170	45,7%
	Tamamen Katılıyorum	100	26,9%

Mobilyanın fonksiyonel olması tercihinde etkili olur	Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,2%
	Katılmıyorum	24	6,5%
	Kararsızım	73	19,7%
	Katılıyorum	157	42,3%
	Tamamen Katılıyorum	105	28,3%
Mobilyanın markası tercihinde etkili olur	Kesinlikle Katılmıyorum	34	9,2%
	Katılmıyorum	64	17,3%
	Kararsızım	83	22,5%
	Katılıyorum	120	32,5%
	Tamamen Katılıyorum	68	18,4%
Mobilyanın renk ve deseni tercihinde etkili olur	Kesinlikle Katılmıyorum	24	6,5%
	Katılmıyorum	30	8,1%
	Kararsızım	60	16,1%
	Katılıyorum	153	41,1%
	Tamamen Katılıyorum	104	28,0%
	33	1	0,3%
Mobilyanın satış sonrası hizmetleri tercihinde etkili olur	Kesinlikle Katılmıyorum	19	5,1%
	Katılmıyorum	26	7,0%
	Kararsızım	60	16,1%
	Katılıyorum	180	48,4%
	Tamamen Katılıyorum	87	23,4%
Mobilya satın alırken toplum içindeki statüme dikkat ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	30	8,1%
	Katılmıyorum	64	17,2%
	Kararsızım	66	17,7%
	Katılıyorum	154	41,4%
	Tamamen Katılıyorum	58	15,6%
Mobilya satın alırken sağlam ve uzun ömürlü olması tercihinde etkili olur	Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,5%

	Katılmıyorum	9	2,4%
	Kararsızım	34	9,2%
	Katılıyorum	152	41,0%
	Tamamen Katılıyorum	163	43,9%
Kullanım kolaylığı mobilya tercihinde etkili olur	Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,4%
	Katılmıyorum	18	4,8%
	Kararsızım	50	13,4%
	Katılıyorum	188	50,5%
	Tamamen Katılıyorum	107	28,8%
Mobilyanın modeli satın alma tercihinde etkili olur	Kesinlikle Katılmıyorum	19	5,1%
	Katılmıyorum	47	12,6%
	Kararsızım	79	21,2%
	Katılıyorum	144	38,7%
	Tamamen Katılıyorum	83	22,3%
Mobilyanın teslim süresi başlıca satın alma sebebidir	Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,4%
	Katılmıyorum	58	15,6%
	Kararsızım	87	23,5%
	Katılıyorum	156	42,0%
	Tamamen Katılıyorum	50	13,5%
Mobilya satın alırken hazır alma yerine sipariş almayı tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	30	8,1%
	Katılmıyorum	51	13,7%
	Kararsızım	88	23,7%
	Katılıyorum	116	31,3%
	Tamamen Katılıyorum	86	23,2%
Tanıdığım, ahabap olduğum mağazadan mobilyamı almayı tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	39	10,5%
	Katılmıyorum	79	21,3%
	Kararsızım	76	20,5%

	Katılıyorum	110	29,6%
	Tamamen Katılıyorum	67	18,1%
Mobilyada yüksek fiyat kaliteyi temsil etmektedir	Kesinlikle Katılmıyorum	95	25,6%
	Katılmıyorum	92	24,8%
	Kararsızım	68	18,3%
	Katılıyorum	88	23,7%
	Tamamen Katılıyorum	28	7,5%
Mobilya tercihimde reklamlar etkili olur	Kesinlikle Katılmıyorum	70	18,8%
	Katılmıyorum	90	24,2%
	Kararsızım	79	21,2%
	Katılıyorum	104	28,0%
	Tamamen Katılıyorum	29	7,8%
Mobilya seçimimde komşularım, arkadaşlarım ve yakın çevrem beni etkiler	Kesinlikle Katılmıyorum	83	22,3%
	Katılmıyorum	82	22,0%
	Kararsızım	74	19,9%
	Katılıyorum	99	26,6%
	Tamamen Katılıyorum	34	9,1%
Mobilya satın alırken birden çok mağaza gezerim	Kesinlikle Katılmıyorum	39	10,5%
	Katılmıyorum	34	9,2%
	Kararsızım	56	15,1%
	Katılıyorum	146	39,4%
	Tamamen Katılıyorum	96	25,9%
Mobilya seçerken satıcının tavsiyelerine uyarım	Kesinlikle Katılmıyorum	42	11,4%
	Katılmıyorum	44	11,9%
	Kararsızım	105	28,4%
	Katılıyorum	146	39,5%
	Tamamen Katılıyorum	33	8,9%

Mobilya seçiminde promosyonlar satın alma kararında etkili olur	Kesinlikle Katılmıyorum	42	11,4%
	Katılmıyorum	46	12,4%
	Kararsızım	63	17,0%
	Katılıyorum	158	42,7%
	Tamamen Katılıyorum	61	16,5%

Tablo 5'e göre katılımcıların mobilya satın alma davranışlarını etkileyen faktörler değerlendirildiğinde; en çok etkileyen faktör mobilyaların garanti süresidir (%56,2), bunu mobilyanın kalitesinin takip ettiği görülmektedir (%52,7). Üçüncü sırada ise mobilya satış sonrası hizmetler gelmektedir (%48,7). Bu oranlar örneklemimizi oluşturan Bursa ilindeki katılımcıların mobilya satın alma davranışlarının çoğunlukla garanti, satış sonrası hizmet ve kalite gibi güven oluşturan faktörlerden oluştuğunu göstermektedir. Mobilyanın markasının ve fiyatının güven oluşturan faktörlerden sonra geldiği görülmüştür. İlginç bir şekilde örneklemimizi oluşturan katılımcıların çoğunluğunun askeri ücret seviyesinde geliri olmasına ve düşük statülü işlerde çalışmasına rağmen mobilya satın alma davranışlarına mobilyaların fiyatının etki etmediği görülmektedir. Beklenenin tersi bir şekilde, çoğunluk garanti, satış sonrası hizmet ve kalite gibi güven oluşturan faktörlere dikkat etmektedir. Bu durumun olası nedeninin katılımcıların mobilya aldıktan sonra uzun süre kullanmak istemeleri olabileceğini düşünüyoruz. Diğer bir deyişle, mobilya harcaması için bütçelerinden bir kez pay ayırıp, tekrar-tekrar mobilya harcaması yapmaktan kaçınmayı istemeleri olabilir. (Tablo 5).

Tablo 6. Mobilya satın alma davranışını etkileyen faktörlerin cinsiyete göre kıyaslanması T testi Analizi

İfadeler	Ortalama	p	t	SS
Mobilyanın fiyatı tercihinde etkili olur	3,51	,787	,480	,129
Mobilyanın kaliteli olması tercihinde etkili olur	4,08	,787	1,275	,102
Mobilyanın garanti süresi tercihinde etkili olur	3,90	,213	,913	,102
Mobilyanın sağlam olması tercihinde etkili olur	4,19	,314	1,935	,101
Mobilyanın satış koşullarının uygun olması tercihinde etkili olur	3,77	,325	-,104	,114

Mobilyanın estetik olması tercihinde etkili olur	3,84	,196	1,803	,109
Mobilyanın fonksiyonel olması tercihinde etkili olur	3,86	,042	2,209	,106
Mobilyanın markası tercihinde etkili olur	3,34	,102	1,471	,130
Mobilyanın renk ve deseni tercihinde etkili olur	3,84	,255	,490	,200
Mobilyanın satış sonrası hizmetleri tercihinde etkili olur	3,78	,402	,918	,110
Mobilya satın alırken toplum içindeki statüme dikkat ederim	3,39	,120	-,797	,124
Mobilya satın alırken sağlam ve uzun ömürlü olması tercihinde etkili olur	4,19	,688	1,009	,101
Kullanım kolaylığı mobilya tercihinde etkili olur	3,98	,001	2,140	,096
Mobilyanın modeli başlıca satın alma sebebidir	3,60	,819	,783	,118
Mobilyanın teslim süresi başlıca satın alma sebebidir	3,43	,129	,448	,114
Mobilya satın alırken hazır alma yerine sipariş üzerine alınmalıdır	3,48	,293	-,617	,129
Tanıdığım ahabap olduğum mağazadan mobilyamı almayı tercih ederim	3,23	,056	-2,285	,133
Mobilyada yüksek fiyat kaliteyi temsil etmektedir	2,63	,618	-,588	,137
Mobilya tercihimde reklamlar etkili olur	2,82	,071	-,218	,132
Mobilya seçimimde komşularım, arkadaşlarım ve yakın çevrem beni etkiler	2,78	,845	-,189	,138
Mobilya satın alırken birden çok mağaza gezerim	3,61	,818	2,055	,132
Mobilya seçerken satıcının tavsiyelerine uyarım	3,23	,013	,463	,120
Mobilya seçimimde promosyonlar satın alma kararımda etkili olur	3,41	,689	-1,159	,130

Tablo 6'ya göre, yürütülen bağımsız örneklem t-testinde mobilya satın alma davranışını araştıran faktörlerden mobilya fonksiyonelliği ($p=0,042$) kullanım kolaylığı ($p=0,001$) ve satıcı tavsiyesi ($p=0,013$) faktörlerine kadın-erkek yaklaşımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görüldü. ($p<0,05$) Diğer faktörlere kadın-erkek yaklaşımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmedi. Diğer bir deyişle, normal dağılım gösteren mobilya satın alma davranışlarına etki eden faktörlere katılımcılar tarafından verilen ortalama puanlar cinsiyet durumlarına göre Levene t testi ile kıyaslandığında, mobilyanın fonksiyonel olmasına verilen cevapların ortalamaları kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bunun yanında, Kullanım kolaylığı faktörüne de kadın ve erkek katılımcılar tarafından istatistiksel olarak

anamlı bir şekilde farklı yönelim söz konusuydu. Son olarak satıcının tavsiyesine uyma konusunda da kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Çalışmamız boyunca araştırılan diğer faktörlerin kadın ve erkeklerin yaklaşımları arasındaki farklılıklar incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmedi. ($p>0,05$) (Tablo 6)

Tablo 7. Mobilya satın alma davranışını etkileyen faktörlerin katılımcıların statüsüne göre kıyaslanması

Anket Soruları	Ortalama	F	P
Mobilyanın fiyatı tercihinde etkili olur	3,51	,518	,596
Mobilyanın kaliteli olması tercihinde etkili olur	4,08	,786	,456
Mobilyanın garanti süresi tercihinde etkili olur	3,90	,664	,516
Mobilyanın sağlam olması tercihinde etkili olur	4,19	,689	,503
Mobilyanın satış koşullarının uygun olması en önemli tercih sebebidir	3,77	5,698	,004
Mobilyanın estetik olması tercihinde etkili olur	3,84	2,025	,133
Mobilyanın fonksiyonel olması tercihinde etkili olur	3,86	3,499	,031
Mobilyanın markası tercihinde etkili olur	3,34	3,944	,020
Mobilyanın renk ve deseni tercihinde etkili olur	3,84	,294	,746
Mobilyanın satış sonrası hizmetleri tercihinde etkili olur	3,78	,376	,687
Mobilya satın alırken toplum içindeki statüme dikkat ederim	3,39	,985	,375
Mobilya satın alırken sağlam ve uzun ömürlü olması tercihinde etkili olur	4,19	,829	,437
Kullanım kolaylığı mobilya tercihinde etkili olur	3,98	,208	,812
Mobilyanın modeli başlıca satın alma sebebidir	3,60	1,093	,336
Mobilyanın teslim süresi başlıca satın alma sebebidir	3,43	1,231	,293
Mobilya satın alırken hazır alma yerine sipariş üzerine alınmalıdır	3,48	,633	,532
Tanıdığım ahabap olduğum mağazadan mobilyamı almayı tercih ederim	3,23	,070	,932
Mobilyada yüksek fiyat kaliteyi temsil etmektedir	2,63	3,065	,048
Mobilya tercihinde reklamlar etkili olur	2,82	2,080	,126
Mobilya seçimimde komşularım, arkadaşlarım ve yakın çevrem beni etkiler	2,78	,482	,618
Mobilya satın alırken birden çok mağaza gezerim	3,61	,515	,598
Mobilya seçerken satıcının tavsiyelerine uyarım	3,23	2,075	,127

Mobilya seçimimde promosyonlar satın alma kararında etkili olur	3,41	,415	,661
---	------	------	------

Yürütülen One-Way ANOVA testinde, tablo 7'ya göre mobilya satın alma davranışını araştıran faktörlerden satış koşullarının uygunluğu ($p=0,004$), fonksiyonellik ($p=0,031$), marka ($p=0,020$) ve fiyata ($p=0,048$) farklı statüdeki katılımcıların yaklaşımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görüldü. Diğer bir ifadeyle, farklı meslek statüsüne sahip katılımcılar mobilya satın alırken istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde satış koşullarının uygunluğu, fonksiyonellik, marka ve fiyat gibi faktörlere farklı yaklaşımlar göstermektedir. Bir statü grubu için listelenen bu faktörler satın alma davranışının etkilerken başka bir statü grubu için önemsizdir. Bu farklı yönelim ise rastlantısal olmayıp anlamlıdır. Araştırılan diğer faktörlere ise farklı statüdeki katılımcıların yaklaşımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmedi. (Tablo 7) Buradaki istatistiksel farklılık, hangi statüler arasında olduğunu belirlemek için Post-Hoc Tukey testi yürütüldü. (Tablo 8)

Tablo 8. Mobilya Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Katılımcıların Statüsüne Göre Post-Hoc Analizi

Bağımlı değişken	Statü	Statü	Ortalama Farkı	SS	P
Mobilyanın satış koşullarının uygun olmasının tercihinde etkili olur	YÜKSEK	DÜŞÜK	-,436*	,131	,003
		ORTA	-,380	,170	,067
	DÜŞÜK	YÜKSEK	,436*	,131	,003
		ORTA	,056	,151	,926
	ORTA	YÜKSEK	,380	,170	,067
		DÜŞÜK	-,056	,151	,926
Mobilyanın fonksiyonel olması tercihinde etkili olur	YÜKSEK	DÜŞÜK	-,050	,123	,914
		ORTA	-,389*	,160	,040
	DÜŞÜK	YÜKSEK	,050	,123	,914
		ORTA	-,339*	,141	,044
	ORTA	YÜKSEK	,389*	,160	,040

		DÜŞÜK	,339*	,141	,044
Mobilyanın markası tercihinde etkili olur	YÜKSEK	DÜŞÜK	,400*	,150	,022
		ORTA	,129	,194	,785
	DÜŞÜK	YÜKSEK	-,400*	,150	,022
		ORTA	-,271	,172	,256
	ORTA	YÜKSEK	-,129	,194	,785
		DÜŞÜK	,271	,172	,256
Mobilyada yüksek fiyat kaliteyi temsil etmektedir	YÜKSEK	DÜŞÜK	,390*	,158	,037
		ORTA	,236	,205	,483
	DÜŞÜK	YÜKSEK	-,390*	,158	,037
		ORTA	-,154	,182	,675
	ORTA	YÜKSEK	-,236	,205	,483
		DÜŞÜK	,154	,182	,675

Tablo 8'e göre mobilya satış koşullarının uygun olması faktörüne düşük statülü katılımcılarda yüksek statülü katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek yönelim olduğu görüldü ($p=0,003$). Mobilyanın fonksiyonelliği orta statülü katılımcılarda yüksek statülü ($p=0,040$) ve düşük statülü ($p=0,044$) katılımcılara göre istatistiksel olarak daha yüksek bulundu. Bunun yanında marka faktörü mobilya satın alma davranışını yüksek statülü katılımcılarda düşük statülü katılımcılara göre istatistiksel olarak daha yüksek düzeyde etkilediği kaydedildi ($p=0,002$). Son olarak mobilyanın fiyat faktörü de yüksek statülü katılımcılarda düşük statülü katılımcılara göre satın alma davranışını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek seviyede etkilediği bulundu ($p=0,037$). Fiyat faktöründe görülen bu yönelim farklılığı beklenen bir farktır. (Tablo 8)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bursa ilindeki tüketicilerin mobilya satın alma davranışlarını incelenmek üzere uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler ışığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmanın ilk aşamasında katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu 20-25 yaş aralığındadır. Bütün katılımcıların 150'sini kadınlar oluştururken, 221'ini erkekler oluşturmaktadır. Buna göre çalışmaya dahil edilen katılımcıların çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu görülmüştür. Katılımcılar eğitim durumlarına göre sıralandığında birinci sırada Üniversite mezunları, ikinci sırada ise Lise mezunlarından meydana gelmektedir.

Daha sonra katılımcıların statüleri ve aylık gelirleri sorgulandığında, katılımcı örneklemimizin büyük çoğunluğu düşük statülü meslek sahiplerinden oluşmaktadır. Düşük statülü işlerde çalışan katılımcıların mobilya satın alma davranışları mobilyanın fiyatları tarafından yüksek statülü işlerde çalışan katılımcılara göre daha fazla etkileneceği beklenmiştir. Bu durum veriler yorumlanırken göz önünde bulundurulmuştur.

Çalışmanın ikinci aşamasında ankete katılan bireylerin mobilya satın alma davranışında etkili olan faktörler incelenmiştir. Bu kapsamda incelenen faktörler şunlardır: Mobilyanın fiyatı, kaliteli olması, garanti süresinin uzunluğu, sağlam olması, satış koşullarının uygun olması (taksit), estetik olması, fonksiyonel olması, markası, renk ve deseni, satış sonrası hizmetleri, katılımcının kendi statüsüne dikkat etmesi, mobilyanın sağlam ve uzun ömürlü olması, kullanım kolaylığı, mobilyanın modeli, teslim süresi, mobilyanın sipariş üzerine hazırlanma durumu, alışveriş yapılan mağazanın tanınmış olması, mobilyanın fiyatı, mobilyanın reklamı, yakın çevrenin satın alma üzerine etkisi, satın alma sürecinde birden çok mağaza gezilmesi, satıcının tavsiyeleri ve fiyat indirimi uygulanıp uygulanmamasıdır.

Bu faktörlere verilen cevapların sıklıkları incelendiğinde; en çok etkileyen faktör mobilyaların garanti süresidir, bunu mobilyanın kalitesinin takip ettiği görülmektedir. Üçüncü sırada ise mobilya satış sonrası hizmetler gelmektedir. Bu oranlar örneklemimizi oluşturan Bursa ilindeki katılımcıların mobilya satın alma davranışlarının çoğunlukla garanti, satış sonrası hizmet ve kalite gibi güven oluşturan faktörlerden oluştuğunu göstermektedir. Mobilyanın markasının ve fiyatının güven

oluşturan faktörlerden sonra geldiği görülmüştür. İlginç bir şekilde örneklemeimizi oluşturan katılımcıların çoğunluğunun askeri ücret seviyesinde geliri olmasına ve düşük statülü işlerde çalışmasına rağmen mobilya satın alma davranışlarına mobilyaların fiyatının etki etmediği görülmektedir. Beklenenin tersi bir şekilde, çoğunluk garanti, satış sonrası hizmet ve kalite gibi güven oluşturan faktörlere dikkat etmektedir. Bu durumun olası nedeninin katılımcıların mobilya aldıktan sonra uzun süre kullanmak istemeleri olabileceğini düşünüyoruz. Diğer bir deyişle, mobilya harcaması içim bütçelerinden bir kez pay ayırıp, tekrar-tekrar mobilya harcaması yapmaktan kaçınmayı istemeleri olabilir.

Mobilyanın fonksiyonel olmasına verilen cevapların ortalamaları kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bunun yanında, kullanım kolaylığı faktörüne de kadın ve erkek katılımcılar tarafından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı yönelim söz konusuydu. Son olarak satıcının tavsiyesine uyma konusunda da kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Çalışmamız boyunca araştırılan diğer faktörlerin kadın ve erkeklerin yaklaşımları arasındaki farklılıklar incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmedi.

Çalışmanın dördüncü aşamasında, ikinci aşamada mobilya satın alma davranışında etkili olduğu tespit edilen faktörlerin katılımcıların statüleri arasında anlamlı farklılık gösterip göstermediği sorgulandı. Özetle, mobilya satış koşullarının uygun olması düşük statülü katılımcılarda yüksek statülü katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek yönelim olduğu görüldü ($p=0,003$). Mobilyanın fonksiyonelliği orta statülü katılımcılarda, yüksek statülü ($p=0,040$) ve düşük statülü ($p=0,044$) katılımcılara göre istatistiksel olarak daha yüksek bulundu. Son olarak mobilyanın fiyat faktörü de yüksek statülü katılımcılarda düşük statülü katılımcılara göre satın alma davranışını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek seviyede etkilediği bulundu ($p=0,037$).

Mobilya istisnasız her alanda kullanılan oturma, yatma, yemek yeme, seyahat etme, dinlenme, çalışma ve her türlü eşyanın yerleştirilmesi ve korunması gibi birçok alandakullanılan sabit ve taşınabilir eşyalara verilen addır (Kayacıklı ve Emil, 2003:42).

Farklı bir yaklaşımla; mobilya, içinde bulunduğu mekânın işlevsel ve estetik değerini etkileyen, teknik ile sanatı birleştiren bir donatı elemanı olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda gerek konut mekanlarda gerekse işyeri mekanlarında, insan yaşamının geçtiği bütün mekanları daha kullanışlı, daha konforlu hale getiren, kişi ve toplumun sağlıklı gelişimini sağlayan bir faktör olarak da önem arz ettiği söylenebilir (Aksayar, 2006:22). Mobilya, dünyanın farklı kültürlerinde oturma, depolama, sergileme gibi temel fonksiyonları yerine getirmesiyle ve yüksek tasarım girdisi ile uluslararası ticaretin gereklerine doğal olarak uyum sağlayan küresel ürünlerin tipik örneğidir (Durmus, 2005:1-3).

Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilebilir. Bu yüzden, konunun anlaşılabilmesi için insan davranışının tanımı gerekir. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelemek gereklidir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını, kişinin pazar ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir (Demirel, 2006:2-5). Tüketici davranışı, ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararlar ve bunlarla ilgili faaliyetler olarak tanımlanabilir. (Odabası: 1996). Yani, tüketici davranışları istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur diyebiliriz (Çevikbas, 2018:12). Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması, bu faaliyetlerin neler olabileceği konusuna dikkatleri çekmektedir. Tüketici olarak bireyin düşünceleri, kararları, deneyimleri, değerlendirmeleri olup, bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfî olarak yapılabilmektedir (Korkmaz, 2006:1-12).

Tüketicinin neyi, ne zaman, nasıl satın aldığını veya neden satın almadığını öğrenmek istiyorsak onların nasıl karar verdiklerini, kararları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamamız gerekir (Denli, 2007:1-9). Bizim çalışmamızda görüldüğü üzere cinsiyetler arasında satın alma davranışları arasında farklılıklar olduğu gibi farklı statüler arasında da farklılık görülmektedir. Örneğin, yüksek statülü katılımcılar satın alırken fiyata dikkat ederken, orta statülü ve düşük statülü katılımcılar mobilyanın sağlamlığına dikkat etmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere

tüketicinin karar süreci tekdüze bir faaliyet değildir, bu sebeple literatürde tüketicidavranışlarının çeşitli faktörlerden etkilendikleri kabul edilmektedir. Tüketicidavranışlarını her yönüyle tanımlayabilen bir model olmamasına rağmen, bütün modellertüketici davranışlarının çeşitli bireysel ve çevresel faktörlerden etkilendiğini ortayakoymaktadır. Çünkü:

- Tüketici davranışı, bir insan davranışı olduğu için insanı etkileyen her faktör, onun satın alma davranışını da etkilemektedir,
 - Tüketici davranışı bir süreç halinde gerçekleştiğinden bu süreç ister istemez iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir,
 - İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını karşılayan ürün ya da hizmetleri satın alırlar. Bu çevrede değişikliklerin olması tüketicinin satınalma davranışını da etkilemektedir,
 - Satın alma bir amacı gerçekleştirmek içindir. Kişilerin amacı ise her zaman çevresindeki kişilerle uyuşmayabilir. Bu da kişinin amacını sınırlayarak satın almadavranışını etkilemektedir.
 - Tüketici satın almasında etkili birçok faktör vardır. Bu faktörler, sosyokültürel,psikolojik, demografik, durumsal ve pazarlama faktörleri olarak incelenmekle birlikte, tıpkı mobilya satın alımında olduğu gibi, satın alma tercihlerinin insanın bir doğası olarak sürekli değiştiği göz önünde bulundurulmalıdır.
-
- Mobilya satışında üreticinin satışa sunacağı mobilyaları pazarı oluşturan tüketicilerin sosyoekonomik durumlarını dikkate alarak farklı kalite ve fiyatta sunması satışı etkileyecektir. Diğer bir değişle; düşük ve orta statülü tüketicilerin çoğunlukta olduğu bölgelerde kaliteli ve uzun garanti süresi seçenekleriyle mobilya satarken, yüksek statülü tüketicilerin bulunduğu bölgelerde yüksek fiyatlı mobilyaların satışa sunulması satışı sürecini doğrudan etkiler.
 - Satışa sunulan mobilyaların kalitesi tüketicilerde ilgili markaya sadakati arttırmaktadır.
 - Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu mobilya satın alırken, mobilyaların garanti süresi, kalitesi ve satış sonrası hizmetler gibi güven unsurlarına dikkat

etmektedir. Üreticiler tarafından oluşturulacak güven merkezli mobilya satış stratejileri satış başarılarını arttıracaktır.



KAYNAKÇA

Aksaray, F.(2006), *Türkiye Mobilya Sanayisinin Avrupa Birliği Ölçeğinde Rekabet Gücü*.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Altuntuğ N. (2012). ‘Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili’ *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*,4(1), 203-212, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/oybd/article/viewFile/5000145376/5000132718>erişim tarihi: 22.01.2019

Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil R, (2009)‘Tüketicilerin satın Alam Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri’,*Ege Akademik Bakış Dergisi*,9(2), 435-461 http://www.onlinedergi.com/makaledosyaları/51/pdf2009_2_5.pdf erişim tarihi:18.03.2019

Asamoah, E.S. ve Chovancová M. (2011).*M. An overview of the theory of Microeconomics (Consumer behaviour and market structures) in fast food marketing*, Ekonomika a Management.

Avrupa Komisyonu, (2018) Furniture industry, https://ec.europa.eu/growth/sectors/raw-materials/industries/forest-based/furniture_en erişim tarihi: 18.12.2018

Al Jeraisy, (2008),Consumer Behavior, An Analytical Study of The Saudi Family'S Purchase Decisions (Purchasing Comupters), Riyad, https://d1.islamhouse.com/data/en/ih_books/single/en_Consumer_Behavior.pdferişim tarihi:05.05.2019

Aksu, B. (1997) *Türkiye’de Büyük Ölçekli Mobilya Sanayi İşletmelerinin Yönetmel ve Örgütsel Yapılarının Analizi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Avan A. (2010), *Konya'ya Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Afyon.

- Akbal U. (2013), *Dayanıklı Tüketim ve Mobilya Sektör Raporu*, 2013 MÜSİAD Araştırma Raporları: 86
- Bergner R. (2011). What's Behavior? and So What? *New Ideas in Psychology*, 29, 147–155, <http://www.sdp.org/publications/papers/WhatIsBehavior.pdf> erişim tarihi:20.03.2019
- Bernstein R. (2018). Top Consumer Behavior Theories, Husson University, <https://online.husson.edu/consumer-behavior-theories/> erişim tarihi:01.02.2019
- Blackwell, R.D. Miniard, P.W., Engel, F.J. (2001), *Consumer Behaviour*. Orlando: Harcourt College Publishers.
- Burdurlu E., İlçe A.C. ve Ciritcioğlu H.H., (2004), Mobilya Ürün Özellikleri İle İlgili Tüketicilerin Tercih Öncelikleri, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi*, 1(5).
- Bown-Wilson D. (2017). Definition of Consumer Motivation, *Bizfluent*, 26 Eylül 2017, <https://bizfluent.com/about-6572429-definition-consumer-motivation.html> erişim tarihi:02.04.2019
- Bruner G.C.ve Pomazal R.J.(1998),‘Problem Recognition: The Crucial First Stage Of The Consumer Decision Process’ *The Journal Of Consumer Marketing*, 5(1)Kış 1988,https://www.researchgate.net/publication/235253191_Problem_Recognition_The_Crucial_First_Stage_of_the_Consumer_Decision_Process erişim tarihi:17.05.2019
- Cemalcılar, İ. (1998. *Pazarlama Kavramlar ve Kararlar*, İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Cömert Y. ve Durmaz Y. (2006), ‘Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması’, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1(4), 351-375.
- Çakır M., Çakır F. ve Usta G. (2010), ‘Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi’ *Organizasyon ve Yönetim Dergisi*, 2(2), 87-94, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/150952> erişim tarihi:28.01.2019.

Çalışan F. (2018). *Dünyada Ve Türkiye’de Mobilya Sektörünün Uluslararası Ticaretinin İncelenmesi Ve Değerlendirilmesi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Tartışma Metinleri WPS NO: 185 /2018-05 Güleç E. ve Adıgüzel M. (2016). *Türkiye Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü İncelemesi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Tartışma Metinleri WPS NO:31 /2016-05 <https://ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/921/31.pdf>erişim tarihi:02.01.2019.

Çevikbaş, M. ve Köksal, A. (2018). ‘An Investigation of Litigation Process in Construction Industry in Turkey’. *Teknik Dergi*, 29(6), 8715-8729. DOI: 10.18400/tekderg.389757.

Demirel, D. (2006), *Tüketici Davranışları Açısından Satış Promosyonlarının Tüketicilerin Marka Tercihi Üzerindeki Etkileri ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*,(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Denli, N. (2007). *Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri*,(Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi)Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı,Ankara.

Dobre O.I.(2013).‘Employee motivation and organizational performance’, *Review of Applied Socio- Economic Research*, 5(1).

[ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/rse/wpaper/R5_5_DobreOvidiuIliuta_p53_60.p](ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/rse/wpaper/R5_5_DobreOvidiuIliuta_p53_60.pdf)
[df](ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/rse/wpaper/R5_5_DobreOvidiuIliuta_p53_60.pdf)erişim tarihi:25.04.2019

Durmaz Y. (2014). ‘The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey’, *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(1)

https://globaljournals.org/GJMBR_Volume14/4-The-Influence-of-Cultural-Factors-on.pdferişim tarihi:17.04.2019

Durmuş, S. (2005), *Türkiye’de modern mobilyanın gelişimi*, Marmara Üniversitesi / Güzel Sanatlar Enstitüsü / İç Mimarlık Ana sanat Dalı, İstanbul.

Erdem S. (2018), Tüketici Davranışı Nedir? Tüketici Davranışının Özellikleri Nelerdir?,*Branding Türkiye*, 2018.06.19, <https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranisi-nedir-tuketici-davranisinin-ozellikleri-nelerdir/> erişim tarihi:25.03.2019

Erdoğan Z. ve Doğan V. (2012) Ekonomik İnsan'dan Sosyo-Ekonomik İnsan'a: Pazarlamanın İktisadi Temelleri ve Pazarlama İçin Bir Çıkarım, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*,4(2),11-32,

https://www.researchgate.net/publication/281648915_Ekonomik_Insan%27dan_Sosyoerişim tarihi: 12.01.2019

Ekonomik_Insan%27a_Pazarlamanin_Iktisadi_Temelleri_ve_Pazarlama_Icin_Bir_Cıkarım.

Erişti S.D. Uluuysal B. ve Dindan M. (2013). 'Görsel Algı Kuramlarına Dayalı Etkileşimli Bir Öğretim Ortamı Tasarımı ve Ortama İlişkin Öğrenci Görüşleri', *Anadolu Journal of Educational Sciences International*,3(1),<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/17545erişim> tarihi:03.05.2019

Guez W. ve Allen J. (2000), *Behaviour Modification*, Bölgesel Eğitim Semineri, Modül 4, UNESCO, Şubat 2000 Uganda.

http://www.unesco.org/education/mebam/module_4.pdf erişim tarihi:20.01.2019

Govoni P.(2018).*World Furniture Outlook on Global Markets2017*, Furniture&Furnishing.

Goodwin N., Nelson J.A., Ackerman F. ve Weisskopf T. (2008). *Consumption and the Consumer Society*,Global Development And Environment Institute, Tufts Üniversitesi,1-26, ABD.

http://www.ase.tufts.edu/gdae/education_materials/modules/consumption_and_the_consumer_society.pdferişim tarihi:22.02.2019

Ghalandari K., Norouzi A., Masoudi, S. Aminpoor H. ve Taheri A. (2016), 'Information Search Behavior Scale Development: Internal and External Search', *The Caspian Sea Journal*,10(1) 118-123, <http://csjonline.org/CSJ/2016/Supp1/118-123.pdf> erişim tarihi:20.05.2019

Gilly M. ve Gelb B. (1982), Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer, *Journal Of Consumer Research*, 9, Aralık 1982,

https://www.researchgate.net/profile/Mary_Gilly/publication/24099471_Post_Purchase_Consumer_Process_and_the_Complaining_Consumer/links/56c6012c08ae03b93dd9ccf2/Post-Purchase-Consumer-Process-and-the-Complaining-Consumer.pdf?origin=publication_detailerişim tarihi:25.05.2019

Holdershaw J ve Gendall P. (2008), *Understanding And Predicting Human Behavior,Power and Place. Wellington*,ANZCA08 Konferansı, Temmuz 2008, https://www.researchgate.net/publication/228475561_Understanding_and_predicting_human_behaviourerişim tarihi:13.01.2019

Hair J.F.; R.E. Anderson R.L.; *Tahtam ve W.C. Black (1998), Mutivariate Data Analysis* (5th Edition) New Jersey- Prentice Hall. İMOB, (2018). Mobilya sektörü 2 milyar 750 milyon dolarlık ihracat yaptı,

<http://cnrimob.com/haberlersubpage.aspx?NewsID=5140&ln=1>erişim tarihi:15.12.2018

Hogg G. ve Wilson E. (2004) *Does He Take Sugar? The Disabled Consumer and Identity*, the British Academy of Management (BAM) Konferansı, St. Andrews,

Hogg M. ve Michell P., (1996), ‘Identity, Self and Consumption: a Conceptual Framework’, *Journal of Marketing Management* , 12(7) 629-644.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010) *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Juneja, M.(2012). ‘Evaluation of a parent-based behavioral intervention program for children with autism in a low-resource setting’. *Journal of Pediatric Neurosciences*, 7(1) 16–18, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3401645/>erişim tarihi:20.04.2019

Jaakkola E. (2007), ‘Purchase decision-making within professional consumer services: Organizational or consumer buying behaviour?’ *Journal of Marketing Theory*, 7(1) 93–108,

https://www.researchgate.net/publication/247757012_Purchase_decision-making_within_professional_consumer_services_Organizational_or_consumer_buying_behaviour?enrichId=rgreq-54abeb2ded8ca8115f78672718f227d4-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI0Nzc1NzAxMjtBUzoyOTcwNzMzMzY

[50TQ4MzRAMTQ0NzgZOTMwNjI2MA%3D%3D&el=1_x_2&esc=publicationC](http://www.adanato.org.tr/WebDosyalar/Yayinlar/SektorRaporlari/mobilya-sektor-raporu.pdf)
[overPdf](http://www.adanato.org.tr/WebDosyalar/Yayinlar/SektorRaporlari/mobilya-sektor-raporu.pdf) erişim tarihi:15.05.2019

Kadeş C. (2012) *Adana Ticaret Odası Mobilya Sektör Raporu*,
<http://www.adanato.org.tr/WebDosyalar/Yayinlar/SektorRaporlari/mobilya-sektor-raporu.pdf> erişim tarihi: 25.12.2018

Korkmaz, M.(2006). *Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Afyon Karahisar Örneği*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kayacıklı, T.ve Emil, T. (2003). *Dünyada ve Türkiye’de Mobilya Sektörü*, Prive Grafik & Matbaacılık, Türkiye.

Kotler, P. ve Keller L. (2003). *Marketing Management*, International Edition, Prentice Hall, U.S.A.http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller-marketing_management_14th_edition.pdf erişim tarihi:25.01.2019

Kryk H. (1923), *A Theory of Consumption*,Massachusetts: The Biberside Press
<https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/kyrk/TheoryofConsumption.pdf>
erişim tarihi:16.02.2019

Komlik O. (2014), *Economic Sociology and Political Economy*,
<https://economicsociology.org/2014/05/14/adam-smith-consumption-is-the-sole-end-and-purpose-of-all-production-and-the-interest-of-the-producer-ought-to-be-attended-to-only-so-far-as-it-may-be-necessary-for-promoting-that-of-the-consumer/>
erişim tarihi: 10.03.2019

Kasi M.(2013), *Factors Affecting Consumer Behavior*,<https://mba-tutorials.com/marketing/621-factors-affecting-consumer-behavior.html>erişim tarihi:07.04.2019

Khan M. (2006), *Consumer Behaviour and Advertising Mangament, New Age International*,http://dl4a.org/uploads/pdf/consumer_behaviour_and_advertisement_mgmt.pdf erişim tarihi:11.04.2019

Kotler P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım

Kotler P.ve Keller K. (1997) *Marketing Managemet*, 14. Baskı, Prentice Hall, New Jersey.http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_marketing_management_14th_edition.pdferişim tarihi:12.05.2019

Lautiainen T. (2015). *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand*, Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration, Lappeenranta Degree Programme in International Business, Finlandiya,https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/94486/Lautiainen_Tanja.pdferişim tarihi:09.04.2019

Lai E.R., (2011). *Motivation: A Literature Review* Research Report, Nisan 2011, Pearson,1-43,
https://images.pearsonassessments.com/images/tmrs/Motivation_Review_final.pdferişim tarihi:02.05.2019

Lunn, J.A. (1974). *Consumer Decision Process Models in Models of Buyer Behaviour*, (ed. N. Sheth Jagdish). Harper and Row, New York, 34-69.

Lin Q (2002), *Consumers' Information Search When Making Investment Decisions*, Yüksek Lisans Tezi, Renmin University of China, https://getd.libs.uga.edu/pdfs/lin_qihua_200205_ms.pdf erişim tarihi:21.05.2019

Lee S.H. (2005), *An Application of a Five Stage Consumer Behaviour Decision Making Model: An Exploratory Study of Chinese Purchasing of Imported Health Food*,Yüksek Lisans Tezi Shanghai Üniversitesi, Finans ve Ekonomi Fakültesi, İş Yönetimi Bölümü, Çin.

Madhavan M. ve Chandrasekar K., (2015). 'Consumer Buying Behavior-An Overview Of Theory And Models', *St.Theresa Journal of Humanities and Social Sciences 1(1)* 74-112, <http://www.stic.ac.th/ojs/index.php/sjhs/article/view/6> erişim tarihi:08.02.2019

Müge Elden, "Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi", *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 9, 205-221.

Miller D., *Acknowledging Consumption*, Routledge, London, 2005, <https://archive.org/details/DanielMillerAcknowledgingConsumptionRoutledge1995/page/n13> erişim tarihi: 17.02.2019

Molis J.(2018) *Characteristics of Consumer Behavior*, Bizfluent, 2018.06.25, <https://bizfluent.com/list-6763172-characteristics-consumer-behaviour.html> erişim tarihi: 26.03.2019

Middlebrook S.B. (2016). *Personality and Related Characteristics that Affect Consumer Buying Behavior*, Tough Nickle, 2016.04.23 <https://toughnickel.com/industries/Buyer-Characteristics-and-Consumer-Behavior> erişim tarihi: 01.04.2019

Maria-Cristiana Munthiu M.C. (2009). "The Buying Decision Process And Types Of Buying Decision Behaviour" *Universitatea Alma Mater Sibiu Dergisi*, 2(4), 27-34, <http://www.uamsibiu.ro/publicatii/Series%20A%20-%20Economic%20Sciences/2009%20vol2%20no4%20web/2009%20vol2%20no4%20EcSci%2010%20Paper%20Munthiu.pdf> erişim tarihi: 23.05.2019

Mosala P.R. (2007), *Post Purchase Behaviour (Cognitive Dissonance) Amongst Students At A Selected Higher Education Institution*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Durban University Of Technology, Durban.

Nguyen T. (2018). *What is Marshallian economics?* <https://www.quora.com/What-is-Marshallian-economics> erişim tarihi: 23.06.2019

Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı (2. Baskı)*, İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Orta Anadolu İhracatçılar Birlikleri (2011), Mobilya Sektör Raporu, <http://www.turkishfurniture.org/eklenti/18,mobilya8.pdf?0&tag1=527d7a67cc7c593525a5f8ce3996d82a8eeefd72&crefer=7c61cfde32a59b1b29a91e5b3461beba99a89b4d82f87dbf6ad99ca49ba54a65> erişim tarihi: 10.12.2019

Obei B. (2016). ‘Applying the Engell–Kollat–Blackwell model in understanding international tourists’ use of social media for travel decision to Ghana’, *Information technology Tourism Journal*(16), 265-284.

https://www.researchgate.net/publication/301799071_Applying_the_Engell-Kollat-Blackwell_model_in_understanding_international_tourists'_use_of_social_media_for_travel_decision_to_Ghana erişim tarihi:10.07.2019

Prasad R.K. ve Jha M. (2014).‘Consumer buying decision models: A descriptive study’, *International Journal of Innovation and Applied Studies*6(3) 335-351.

https://www.researchgate.net/publication/305727378_Consumer_buying_decisions_models_A_descriptive_study erişim tarihi:07.05.2019

Papamichail N. ve Holland, C. (2014) *Purchase Decision Processes in the Internet Age,LNBIP* 184, 57–66.

https://www.researchgate.net/publication/286104625_Purchase_Decision_Processes_in_the_Internet_Age?enrichId=rgreq-36e566725168426111509749e8bc3a13-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI4NjEwNDYyNTtBUzozMzg0NTE5MjU4ODA4MzJAMTQ1NzZwNDYzNTc4OA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf erişim tarihi:16.05.2019

Punj G. (1992), Influence Of Problem Recognition On Search And Other Decision Process Variables: *A Framework For Analysis, Advances in Consumer Research*, Cilt 19, 491-497 <http://acrwebsite.org/volumes/7348/volumes/v19/NA-19> erişim tarihi:19.05.2019

Ramya N. ve Sa M.A. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior, *International Journal of Applied Research*2016; 2(10) 76-80.https://www.researchgate.net/profile/Ramya_N2/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdferişim tarihi:16.04.2019

Statista (2018), *Furniture&Homeware*,

<https://www.statista.com/outlook/255/100/furniture-homeware/worldwide>erişim tarihi: 16.12.2018.

Seyidov İ. (2013). *Tüketici Davranışları Ve İslami Bağlılık*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara

Seth J.N. (2014). *Consumer Behavior*,

<https://www.researchgate.net/publication/238748265> erişim tarihi:10.02.2019

Scotland, Ağustos (2004).

<https://pdfs.semanticscholar.org/8b43/aabf9439ad85fb63a1666070f0ef0ed853ab.pdf>

erişim tarihi:15.02.2019

Smith A. (1937), *The Wealth of Nations, MetaLibri edition*,

https://www.ibiblio.org/ml/libri/s/SmithA_WealthNations_p.pdferişim tarihi:

25.02.2019

Sørensen P.K., (2013). *The Meaning of Consumption*, , Faculty Of Humanities University Of Copenhagen, Yüksek Lisans Tezi, Department of Media, Cognition and Communication, Danimarka.

http://www.kommunikationsforum.dk/log/multimedia/PDF%20og%20andre%20dokumenter/Specialer/The_Meaning_of_Consumption_.pdf erişim tarihi:15.03.2019

Sakarya S. ve Doğan Ö. (2016), *Mobilya Sektör Raporu / 2016*, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği.

Shaze E. (2015), *Two Consumer Behavior Models Hierarchy Of Effects And Elaboration Likelihood*, <http://shazeeye.com/two-consumer-behavior-models-hierarchy-of-effects-and-elaboration-likelihood>

erişim tarihi:04.04.2019

Stankevich A. (2017), Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review, *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6) 7-14, http://researchleap.com/wp-content/uploads/2017/10/01_Explaining-the-Consumer-Decision-Making-Process.pdf erişim tarihi:06.04.2019

Sheth J.N. ve Tuncalp S. (1974), *The Expectancy Value Models: The Case of the Fishbein Model*.

Singh J. (1988), 'Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues', *Journal of Marketing*, 52(1) 93-107

https://www.jstor.org/stable/1251688?seq=1#page_scan_tab_contents erişim tarihi: 27.05.2019

Söğütluoğlu C. ve Eroğlu F. (2009). ‘Mobilya İşletmelerinin İhracat Durumunu Etkileyen Faktörlerinin Ankara Siteler Bölgesi Örneğinde İncelenmesi’, *Politeknik Dergisi*, 12(2) 101-106.

T.C. Ticaret Bakanlığı (2018). *Mobilya Sektör Raporu*, <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Mobilya.pdf> erişim tarihi:05.01.2019

Tiltay M.A. (2016), *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, Sosyoloji Konferansları, No: 54 (2016-2), 361-364 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/267929> erişim tarihi:15.01.2019

Tekin, G., Yıltay S. ve Ayaz E., (2016), ‘The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy’, *International Journal of Academic Value Studies*,2(1) 1-24, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/288244> erişim tarihi:15.04.2019

Tarakçı İ. E. (2018), Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi,Doktora Tezi Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, , Ankara.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), (2018), *Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu 2017*, TOBB Yayın No: 2018/304, <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/MobilyaSektorleriMeclisi.PDF>

erişim tarihi:10.06.2019Tatlısu E. (2015) *Türkiye Ev Mobilya Sektöründe Faaliyet Gösteren Mobilya Ve Aksesuar Üreticisi Firmaların Yeni Ürün Geliştirme Süreçlerindeki İlişkilerinin Araştırılması*,Yüksek Lisans Tezi İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı, Mayıs 2015.

Yılmaz H. (2016). ‘Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar Ve Tanımlamalar’, *Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı:48, 79-89.

Yükselen,C. (2008). *Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*, (7. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

TABLolar DİZİNİ

Tablo	Sayfa
Tablo 1. Katılımcıların yaş aralıkları ve cinsiyet durumlarına göre çapraz kıyaslaması	48
Tablo 2. Katılımcıların eğitim ve cinsiyet durumlarına göre çapraz kıyaslaması...50	50
Tablo 3. Katılımcıların meslek ve cinsiyet durumlarına göre çapraz kıyaslaması. ..52	52
Tablo 4. Katılımcıların ortalama aylık gelir ve cinsiyet durumlarına göre çapraz kıyaslaması.....53	53
Tablo 5. mobilya satın alma davranışına etki eden faktörlere verilen cevapların frekansları ve yüzde dağılımı.....55	55
Tablo 6. mobilya satın alma davranışını etkileyen faktörlerin cinsiyete göre kıyaslanması.....60	60
Tablo 7. Mobilya satın alma davranışını etkileyen faktörlerin katılımcıların statüsüne göre kıyaslanması.....61	61
Tablo 8. Mobilya satın alma davranışını etkileyen faktörlerin katılımcıların statüsüne göre post-hoc analizi.....62	62

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1. Geleneksel huni metaforu	9
Şekil 2. Satın alma hiyerarşisi	11
Şekil 3 Alternatifleri değerlendirme ile satın alma kararı arasındaki aşamalar	35

ÖZGEÇMİŞ



Kişisel Bilgiler

Adı, Soyadı :Ruslan Mehmet
Uyruğu :TÜRK
Doğum Tarihi ve Yeri :02.07.1995 Azerbaycan
Telefon :(0538)-0936220
Faks :.....
E-mail :ruslan.mamedov17@hotmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Doktora
Yüksek Lisans	İşletme Ana Bilim Dalı	15.07.2019
Lisans	İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.	31.05.2016

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2019	Karadağ Mobilya Satış Danışmanı	

Yabancı Dil

Rusça

Yayımlar.....

Hobiler: Taekwondo ve Kick Boks.



VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

LİSANSÜSTÜ TEZ ORJİNALLİK RAPORU

Tez Başlığı / Konusu:

18/06/2019

MOBİLYA TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: BURSA İLİNDE BİR UYGULAMA

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 78 sayfalık kısmına ilişkin, 18/06/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından TURNİTİN intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 12 (on iki) dir.

Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:

- Kabul ve onay sayfasıhariç,
- Teşekkürhariç,
- İçindekilerhariç,
- Simge ve kısaltmalarhariç,
- Gereç ve yöntemlerhariç,
- Kaynakçahariç,
- Alıntılarhariç,
- Tezden çıkan yayınlarhariç,
- 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7words)

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

18/06/2019

Adı Soyadı : Ruslan MEHMET

Adı, Soyadı, İmza

Öğrenci No : 169213095

Anabilim Dalı : İşletme Anabilim Dalı

Programı : Mobilya Tercihinde Etkili Olan Faktörler: Bursa İlinde Bir

Statüsü : Y.Lisans X

Doktora

DANIŞMAN
Prof. Dr. Reha SAYDAN

18/06/2019
Reha Saydan

ENSTİTÜBAYI
UYGULANIR

Doç. Dr. Mustafa KOÇLAR
Enstitü Müdürü