

**T.C**  
**GAZİ ÜNİVERSİTESİ**  
**EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**AİLE EKONOMİSİ VE BESLENME EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN VE MARKET ÇALIŞANLARININ ALIŞVERİŞ**  
**DAVRANIŞLARI HAKKINDA GÖRÜŞLERİ VE UYGULAMALARI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**  
**Kevser ÖZCAN**

**ANKARA, 2012**

**T.C**  
**GAZİ ÜNİVERSİTESİ**  
**EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**AİLE EKONOMİSİ VE BESLENME EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN VE MARKET ÇALIŞANLARININ ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI**  
**HAKKINDA GÖRÜŞLERİ VE UYGULAMALARI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**  
**Kevser ÖZCAN**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Şadan TOKYÜREK**

**ANKARA, 2012**

Kevser ÖZCAN'ın “Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Alışveriş Davranışları Hakkında Görüşleri ve Uygulamaları” başlıklı tezi 29/02/2012 tarihinde, jürimiz tarafından Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Başkan (Tez Danışmanı): Yrd. Doç. Dr. Şadan TOKYÜREK

.....

Üye: Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY

.....

Üye: Doç. Dr. İbrahim KISAÇ

.....

## ÖNSÖZ

Günümüzde tüketim yaşamın bir parçası olmuş ve hayatımızı pek çok boyutuyla etkisi altına almıştır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşıladığı alışveriş yerlerinden biri olan büyük alışveriş merkezleri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla yaygınlaşmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları ve alışkanlıklarının neler olduğunun tespit edilmesi, tüketiciler ve pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır. Pazarlamacılar açısından tüketicilerin satın alma gücünün, tercih ettiği ürün ve hizmetlerin çeşidinin, kalitesinin, alışveriş için seçtiği yerlerin saptanması önemlidir. Tüketiciler için ise gelirini doğru kullanması, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri ve hizmetleri satın almak için gerekli davranışların belirlenmesi önemlidir. Bu nedenle tüketim araştırmaları gerek tüketicilerin satın alma gücü ve eğilimlerinin belirlenmesinde gerekse tüketicileri belirli mal ve hizmetleri almaya ya da belirli yerlerden satın almaya yönlendiren etkenleri ortaya çıkarmayı amaçlar. Tüketici davranışları ve eğilimleri hakkında bilgi veren bu araştırmalar hem işletmelerin stratejilerine yol göstermesi ve yeni pazar alanlarının belirlenmesi hem de belli bir yerde ya da bölgede yaşayan insanların refaktan aldıkları payı, harcamalarını ortaya koyması bakımından önemlidir. Bu çalışmada tüketicilerin ve market çalışanlarının alışveriş davranışları hakkında görüşlerini ve uygulamalarını tespit etmeyi amaçlamıştır.

Tüketicilerin ve market çalışanlarının alışveriş davranışları hakkında görüş ve uygulamalarını belirlemek amacıyla yürütülmüş bu çalışmada; çalışmanın planlanmasından sonuçlandırılmasına kadar her aşamasında beni yönlendiren, yardım ve desteğini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Şadan TOKYÜREK’e, araştırmanın gerçekleşmesinde görüş ve önerileriyle yardımcı olan Sayın Doç. Dr. İbrahim KISAÇ’a, anket formlarını dolduran Tekirdağ halkına, göstermiş oldukları yakın destek ve sabırları için aileme ve araştırmanın başından sonuna kadar her türlü desteğini esirgemeyen değerli eşime en içten teşekkürlerimi sunarım.

Kevser ÖZCAN  
Şubat 2012, Ankara

## ÖZET

### TÜKETİCİLERİN VE MARKET ÇALIŞANLARININ ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI HAKKINDA GÖRÜŞLERİ VE UYGULAMALARI

ÖZCAN, Kevser

Yüksek Lisans, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Şadan TOKYÜREK

Şubat 2012, 117 Sayfa

Bu araştırmanın genel amacı; Tekirdağ ilinde yaşayan tüketicilerle market çalışanlarının, alışveriş davranışları hakkındaki görüşlerinin ve uygulamalarının incelenmesidir.

Tekirdağ il merkezinde yaşayan 204 tüketici ve 102 market çalışanı bu araştırmaya katılmıştır. Tüketicilerin ve market çalışanlarının alışveriş öncesi, alışveriş sırasındaki ve alışveriş sonrası davranışlarla ilgili görüşlerini ve davranışlarını belirlemeye yönelik likert tipi beşli ölçek anket kullanılmıştır. Verilen cevaplarının aritmetik ortalaması ve standart sapması hesaplanmış, araştırma sonucunda anket bilgisayarda SPSS (Statistic, Packets For Social Sciences) paket istatistik programından yararlanılarak oluşturulan veri tabanında toplanmıştır. Demografik özelliklere ait sorulara ilişkin olarak mutlak ve yüzde değerlerini gösteren tablolar hazırlanmıştır. Likert tipi sorulara verilen cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapması hesaplanmış, t testi kullanılmış ve anlamlılık düzeylerine göre yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin (% 61.3) ve market çalışanlarının yarıdan fazlası (% 55.9) kadındır ve tüketicilerin yarıdan fazlası (% 68.1) evli iken market çalışanlarının yarıdan fazlası (% 56.9) bekârdır. Market çalışanlarının büyük bir çoğunluğu (% 93.1) işçi iken tüketicilerde memurların (% 28.9) oranı yüksektir. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 29.9'u haftada bir marketlere giderlerken market çalışanlarının % 36.3'ü her gün marketlere gitmektedirler. Tüketicilerin (% 62.3) ve market çalışanlarının (% 68.6) yarısından fazlası marketlere gitmek için belirli bir günün olmadığını ifade etmişlerdir. Tüketiciler ve market çalışanları marketlerde en çok gıda, giyim ve temizlik ürünlerini tercih etmektedirler.

Alışveriş öncesi davranışlarla ilgili görüşlerde her iki grupta ortalama puanlarına göre en çok “Bütçeye göre alışveriş yapılmalıdır” ve “Fiyat indirimlerinin olduğu zamanlar takip edilmelidir” görüşlerine katılmışlardır. Alışveriş öncesi davranışlarla ilgili uygulamalarda tüketiciler ve market çalışanları en çok “Bütçeye göre alışveriş yaparım” ve “Alışveriş yapılacak yerleri fiyat, çeşit ve bolluk yönünden karşılaştırırım” davranışlarını göstermektedirler. Alışveriş sırasındaki davranışlar hakkındaki uygulamalardan; aldığım üründen vazgeçip onu başka bir rafta bırakabilirim, ürünü kontrol etmek için ambalajı açıp bırakabilirim davranışlarını, market çalışanları tüketicilere oranla daha fazla göstermektedirler. Tüketiciler ve market çalışanları alışveriş sonrası davranışlar hakkındaki uygulamalardan en çok “Önce alınan ürünleri önce tüketirim” ve “Ürünleri kullanılmadan önce ambalajındaki kullanım talimatını ve güvenlik kurallarını okurum” davranışlarını göstermektedirler. Bu bulgular ışığında tüketicilerin tüketim davranışlarının iyileştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketiciler, market çalışanları, alışverişe ilişkin görüşler, alışveriş davranışları.

## ABSTRACT

### VIEWS OF THE CONSUMERS AND MALL WORKERS ON SHOPPING BEHAVIORS, AND THEIR SHOPPING PRACTICES

ÖZCAN, Kevser

Master's Degree, Family Economy and Diatetics Head Department

Thesis Advisor: Ass. Yrd. Doç. Dr. Şadan TOKYÜREK

February 2012, 117 Pages

The overall aim of this research is to analyze the views and practices of the consumers and market personnel living in Tekirdağ on shopping attitudes at markets.

204 consumers and 102 market personnel living in Tekirdağ participated in this research. Five point Likert scale was used to find out the views and practices of consumers and market personnel before, while and after shopping. Arithmetic average and standard deviation of the responses were calculated. At the end of research, the questionnaires were gathered together on an electronic environment at the data base formed using SPSS (Statistic, Packets for Social Sciences) program. Charts showing the absolute values and percentages concerning the questions were prepared. T test is used on the necessary finding and construed according to their levels of relevancy.

More than half of the consumers (63%) and mall workers (55.9%) participated in the survey were female, and more than half of the consumers (68.1%) were married while more than half of the mall workers (56.9%) were single. The majority of the mall workers (93.1%) were basically employees while the rate of the public officers in the consumer group was high (28.9%). 29.9% of the consumers participated in the survey go to the malls once a week, on the other hand 36.3% of the mall workers goes to the malls every day. Majority of the both groups, consumers (62.3%) and mall workers (68.6%) have expressed that there isn't a specific day to go to malls. Both groups mostly prefer to buy food products, clothes, and cleaning products. About the pre-shopping behaviors, according to their relevant average scores, both groups have agreed on the opinions of "Shopping should be done according to budget" and "discount periods should be monitored". With the practices related to the pre-shopping behaviors, consumers and mall workers mostly show two behaviors: "I do shopping according to my budget" and "I compare the malls and shopping places by price, product diversity, and product availability". From the behaviors during the shopping, mall workers show the following behaviors more than the consumers do: "I can give up on a product and leave it at another shelf", "I can open the package to check the product and then leave it there". Among the post-shopping behaviors, "I consume the products bought first" and "I read the instruction and safety manual on the product before I use it" were the most shown

practices for both groups; consumers and mall workers. In the light of these findings, suggestions and recommendations on improving the consumers' consumption behaviors are presented.

**Key Words:** Consumers, market personnel, views on shopping, shopping attitudes.



## İÇİNDEKİLER

<b>JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI</b> .....	i
<b>ÖNSÖZ</b> .....	ii
<b>ÖZET</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	vii
<b>TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	x
<b>1. GİRİŞ</b> .....	1
1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	5
1.4. Varsayımlar.....	6
1.5. Sınırlıklar.....	6
1.6. Terimlerin Tanımlanması.....	6
<b>2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	8
2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları.....	8
2.1.1. Tüketici Tanımı.....	8
2.1.2. Tüketici Davranışları.....	10
2.1.3. Tüketici Davranışlarının Yapısı.....	11
2.1.4. Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	12
2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	13
2.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	14
2.2.2. Psikolojik Faktörler.....	16
2.2.3. Demografik Faktörler.....	18
2.3. Satın Alma Davranış Süreci.....	20
2.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi).....	21
2.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Seçenekleri ve Bilgileri Arama).....	22
2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	22
2.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	23
2.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	23

2.4. Tüketicinin Satın Alma Öncesinde, Anında ve Sonrasında Uygulayabileceği Strateji ve Taktikler.....	25
2.5. İyi Bir Tüketici Olmanın Özellikleri.....	25
2.5.1. Satın Alma Öncesi Davranışlar.....	26
2.5.2. Satın Alma Sırasındaki Davranışlar.....	27
2.5.3. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	29
2.5.4. Satın Alınan Gıdaların Depolanması ve Tüketim Bilinci.....	29
2.5.5. Alışverişte Planlı Harcama Davranışları.....	30
2.6. Günümüzdeki Büyük Marketlerin Önemi, Getirdiği Kolaylıklar ve Tüketicie Yüklediği Sorumluluklar.....	32
2.6.1. Süpermarketlerin Tanımı.....	35
2.6.2. Süpermarketlerin Temel Özellikleri.....	36
2.7. Alışveriş İle İlgili Tüketici Hakları.....	36
2.8. Tüketici Eğitimi ve Önemi.....	41
2.8.1. Tüketici Eğitiminin Amaçları.....	43
2.9. İlgili Araştırma Özetleri.....	45
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>48</b>
3.1. Araştırma Modeli.....	48
3.2. Çalışma Grubu.....	48
3.3. Verilerin toplanması.....	49
3.4. Verilerin Analizi.....	51
<b>4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....</b>	<b>52</b>
4.1. Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Demografik Özellikleri.....	52
4.2. Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Marketlerden Yararlanma Durumları.....	55
4.3. Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Alışveriş Davranışları Hakkındaki Görüşleri.....	62
4.4. Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Alışveriş Davranışları Hakkındaki Uygulamaları.....	72

<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	87
<b>KAYNAKÇA</b> .....	93
<b>EKLER</b> .....	100
Ek 1: Tüketici Anket Formu.....	100
Ek 2: Market Çalışanları Anket Formu.....	104

## TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.</b> Türkiye’deki Perakendeci İŞletme Sayıları.....	33
<b>Tablo 1.</b> Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Demografik Özellikleri.....	53
<b>Tablo 2.</b> Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Marketlere Gitme Sıklıklarına Göre Dağılımları.....	55
<b>Tablo 3.</b> Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Marketlerde Kalma Sürelerine İlişkin Dağılımları.....	57
<b>Tablo 4.</b> Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Marketlere Gitmek İÇin Tercih Ettikleri Zamana Göre Dağılımları.....	58
<b>Tablo 5.</b> Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Marketlerden Satın Aldıkları Ürün Grupları.....	59
<b>Tablo 6.</b> Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Aylık Market Alışverişlerine Yaptıkları Ortalama Harcama.....	60
<b>Tablo 7.</b> Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Marketlerde En Çok Tercih Ettikleri Ödeme Şekline Göre Dağılımları.....	61
<b>Tablo 8.</b> Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Alışveriş Öncesi Davranışlarla İlgili Görüşlerine İlişkin t-Testi Sonuçları.....	63
<b>Tablo 9.</b> Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Alışveriş Sırasındaki Davranışlar Hakkındaki Görüşlerine İlişkin t-Testi Sonuçları.....	66
<b>Tablo 10.</b> Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Alışveriş Sonrası Davranışlar Hakkındaki Görüşlerine İlişkin t-Testi Sonuçları.....	70
<b>Tablo 11.</b> Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Alışveriş Öncesi Davranışlar Hakkındaki Uygulamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları.....	73
<b>Tablo 12.</b> Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Alışveriş Sırasındaki Davranışlar Hakkındaki Uygulamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları.....	77
<b>Tablo 13.</b> Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Alışveriş Sonrası Davranışlar Hakkındaki Uygulamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları.....	83

## BÖLÜM I

### GİRİŞ

#### 1. 1. Problem Durumu

İnsanın var olmasıyla beraber işlemeye başlayan tüketim süreci zaman içinde hayatın devamı için gerekli bir faaliyetken günümüzde bizzat yaşamın amacı olmuştur. Tam tanımıyla tüketici; ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulaşan bireydir. Tüketici birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir. Tüketiciler açısından, ihtiyaçlarının tatmin edilmesi doğal olarak kabul edilebilir bir mantık içerisinde yer almaktadır (Penpece, 2006:1).

Ekonomik gelişme ve endüstrileşmenin en belirgin sonuçlarından biri yaygınlaşan ve gittikçe çeşitlenen tüketim alışkanlıklarıdır. Harcanabilir gelir düzeyi yükseldikçe bireylerin tüketime ayırdıkları bütçe büyümekte, bunun ötesinde tüketimden elde edilen tatmin ve mutluluk, bireylerin yaşamında artan derecede önem oluşturur hale gelmektedir. Yaşam biçimini sahip olduğu ürünlerle ifade eden bireylerin sayısının hızla yükseldiği bu toplumlara “*tüketim toplumu*” demek mümkündür (Beyazıt Hayta, 2009:3). Tüketimin fonksiyonel boyutunun yanında sembolik yönünün giderek daha ağır bastığını tüketici davranışları ortaya koymaktadır. Bu yönde öne çıkan kavramlar arasında hazcı (hedonik) tüketim, gösteriş (conspicuous) tüketimi, plansız (impulse) alışveriş, vb. sayılabilir. Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun

duygusal, hissi veya tecrübe boyutunun öne çıktığı görülmektedir. Tüketici davranışları açısından tüketiciler satın alma kararlarını, geleneksel satın alma karar süreci modellerinde ortaya konmaya çalışılan rasyonel satın alma kararı verme yerine, rasyonellik dışı diğer dışsal veya içsel etmenlerin ve durumsal faktörlerin yönlendirmesi ile verme eğilimindedirler (Altunışık ve Çallı, 2004:1).

Tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve pastadan daha fazla pay alabilmek için işletmeler birbiriyle kıyasıya mücadele etmektedirler. İnsanlar kimi zaman ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmakta, kimi zaman hediye seçmek için raflar arasında dolaşmaktadır. Kimi insan gittiği bir yerde her türlü ihtiyacını karşılayıp çıkmak isterken, kimileri ne, nerede ucuz ise orada alışverişini yapmaktadır. Kimileri alacağı mala eliyle dokunmak isterken, kimileri hijyeni ön plana çıkarmaktadır. Bazıları ailesiyle alışveriş yapmaktan hoşlanmaz, bazıları hafta sonu alışveriş yapmak ister. Bazıları “alışveriş yapıyorum, öyleyse varım” şeklinde düşünürken, bazıları için alışveriş adeta bir zulümdür. 1950’li yıllardan sonra gelişen ve 1980’li yıllardan sonra daha da hız kazanan “Modern Pazarlama” anlayışı; işletme amaçlarını gerçekleştirmek için, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek; dolayısıyla kâr elde etmeyi ön planda tutmuştur. Gelişmiş ülkelerce geniş kabul gören ve ülkemizde de gündün güne önem kazanan bu anlayıştaki tüketici memnuniyeti; ancak tüketicileri ve tüketici davranışlarını iyi kavrayabilmekle mümkün olabilecektir (Cömert ve Durmaz, 2002:1).

Ürünlerin üretiminden pazarlama zincirine kadar olan kişi ve kurumlar; zaman içerisinde, tüketici tercihlerinin şekillenmesinde, tüketim kalıplarının değişmesinde, tüketicilerin bilgilendirilmesinde ve bilinçlendirilmesinde, sosyal olguların ve yaşamın renklendirilmesinde ve dolayısıyla da tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Altunışık ve Mert, 2001:1; Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008:2; Okumuş ve Kırçıga, 2006:2).

Perakendecilik sektöründe özellikle son yirmi yıldır önemli değişimler yaşanmaktadır. Büyüyen şehirleşme trendi, ortalama ömrün uzaması, kadın nüfusun iş hayatına katılıma payının artması, tüketim alışkanlıkları ve tüketici beklentilerinin değişime uğraması, tüketim merkezlerinde self servis yöntemlerini geliştirmekte ve tüketiciye doğrudan satış yapan hipermarket, süpermarket ve indirimli mağaza türlerinin tüm ülke sathına yayılmasını teşvik etmektedir. Tüketiciler, geniş

pazarlama alanına sahip marketlerde çok daha fazla çeşit, ucuz ama kaliteli ve güvenilir ürün, fiyat ve kalite dengesi bulma imkânları elde etmektedir. Bunun dışında müşteri hizmeti, satış noktasında yapılan promosyonlar, özel indirimler, bedava ürün kuponları gibi faktörler müşteriyi tercihen marketten alışveriş yapmaya yönlendirmektedir (Okumuş, 2005:2). Günümüzün bu rekabet koşulları da; işletmeleri, tüketici odaklı olmaya, potansiyel tüketicilerin profilini tanımaya ve onların değişen ihtiyaç ve isteklerini sürekli olarak takip edip karşılamaya zorlamaktadır (Akat ve ark., 2006:2).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de alışveriş merkezlerinin (AVM) sayısı büyük bir hızla artmıştır. Yeni inşa edilen AVM’lerin büyük bir çoğunluğu İstanbul’da yer almaktadır. Bu hızlı artış AVM’lerin gün geçtikçe mesafe olarak daha fazla birbirlerine yakın olmalarına sebep olmakta, bu da belirli bölgelerde talebin üzerinde bir sayıda AVM’nin faaliyete geçmesine neden olmaktadır. Sonuçta, her ne kadar AVM’lere olan talep bir miktar artsa da, asıl görülen, her açılan yeni AVM’nin diğerlerinin pazarından pay aldığı, onların satışlarını ve karlılıklarını olumsuz yönde etkilediğidir. AVM’lerde rekabetin bu kadar artıyor olması AVM yöneticilerini müşterileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya itmekte ve özellikle onları kendi AVM’lerine bağlayacak faktörleri tespit edip, AVM’lerini bu faktörler açısından geliştirmeye yönelmektedir. Bu sebeple tüketicilerin AVM’lerdeki satın alma davranışları ve alışkanlıklarının ne olduğunun tespit edilmesinde fayda bulunmaktadır (Arslan ve Bakır, 2010:2).

Çağımızla hızla değişen perakendecilik sektörüyle birlikte tüketici davranışlarında da belirgin değişimler gözlenmektedir. Günümüzde tüketim yaşamın bir parçası olmuş ve hayatımızı pek çok boyutuyla etkisi altında bırakmaktadır. Tüketim yirminci yüzyılın en önemli olgularındandır. Endüstri toplumlarında insan ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretilmesi ve satılması en önemli sorun alanlarından birisidir. Bu nedenle tüketim araştırmaları da gerek tüketicilerin satın alma gücü ve eğilimlerinin belirlenmesinde gerekse tüketicileri belirli mal ve hizmetleri almaya ya da belirli yerlerden satın almaya yönlendiren etkenleri ortaya çıkarmayı amaçlar. Tüketici davranışları ve eğilimleri hakkında bilgi veren bu araştırmalar hem işletmelerin stratejilerine yol göstermesi ve yeni pazar alanlarının belirlenmesi hem de belli bir yerde ya da bölgede yaşayan insanların refahtan aldıkları payı, harcamalarını ortaya

koyması bakımından önemlidir. Tüketici davranışı bireysel bir davranış gibi görünse de görüldüğü gibi ekonomik sonuçları nedeniyle toplumsal bir davranışa dönüşmektedir. Dolayısı ile birey, tüketim davranışını gösterirken alışveriş öncesinde ihtiyaçlarını, alışveriş yapacağı yeri ve zamanı, alışverişe ayracağı süreyi ve bütçeyi planlamalıdır. Alışveriş sonunda ise yapılan alışverişini değerlendirerek alışveriş davranışlarını iyileştirme yoluna gitmelidir. Tüketiciler bu planlamayı yapmadıkları zaman markette alacağı ürünler ve ne kadar süre kalacakları konularında kararsızlık yaşayarak, ihtiyacı olmayan ürünleri alma, rasyonel satın almadan uzak, birey bütçesine ve ulusal servete zarar verecek davranışlarda bulunabilmektedirler.

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı; Tekirdağ ilinde yaşayan ve marketlerden alışveriş yapan tüketicilerle, market çalışanlarının, marketlerde alışveriş davranışları hakkındaki görüşlerinin ve uygulamalarının incelenmesidir.

Bu genel amacı gerçekleştirmek için şu sorulara yanıt aranmıştır;

- Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin demografik özellikleri nelerdir?
- Marketlerde çalışan bireylerin demografik özellikleri nelerdir?
- Tüketicilerin ve marketlerde çalışanların, marketlerden alışveriş öncesinde, alışveriş sırasında ve sonrasında davranışlar hakkındaki görüşleri nelerdir?
- Tüketicilerin ve marketlerde çalışanların, marketlerden alışveriş öncesinde, alışveriş sırasında ve sonrasında, davranışlarla ilgili uygulamaları nelerdir?
- Tüketicilerle, market çalışanlarının marketlerde alışveriş davranışları hakkındaki görüşleri farklılık göstermekte midir?
- Tüketicilerle, market çalışanlarının marketlerde alışveriş davranışları hakkındaki uygulamaları farklılık göstermekte midir?



### 1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde ailelerin ve bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürünler sayı ve çeşit bakımından çok artmıştır ve tüketim hızlanmıştır. Değişen tüketim davranışları ve tüketim alışkanlıklarını karşılamak için büyük alışveriş merkezleri ve süpermarketler yaşantımızda önemli bir konuma gelmiştir.

Ancak ürünlerdeki çeşitlilik ve farklı firmalara ait ürünlerin piyasaya sürülmesi tüketicilerin ürünleri satın alırken, ihtiyaçlarına ve olanaklarına en uygun ürünü seçmeleri konusunda bilgilendirilmelerini zorunlu kılmaktadır. Diğer taraftan bu alışveriş merkezleri tarafından yürütülen bir takım satış teknikleri (ürünlere uygulanan promosyonlar ve reklâm faaliyetleri, indirim günleri, raflarda ürünlerin diziliş şekli vb.) tüketicilere ihtiyaç duymadıkları ürünleri ihtiyaçmış gibi göstererek onları kontrol dışı alışveriş yapmaya itmektedir. Bu nedenle tüketiciler alışveriş merkezleri girdiklerinde planlarında olmayan birçok ürünü satın alabilmektedirler (Ersoy ve Önay, 2009:2).

Tüketiciler maruz kaldıkları bu değişkenler karşısında plan yapmadıkları zaman kararsızlığa düşebilmektedirler. Markette alacağı ürünler ve ne kadar süre kalacakları konularında kararsızlık yaşayarak, ihtiyacı olmayan ürünleri alma, rasyonel satın alma davranışından uzaklaşma, birey bütçesine ve ulusal servete zarar verecek davranışlarda bulunabilme; ürünleri kasada ve farklı raflarda bırakma, ambalaj açma gibi market çalışanlarının çalışma yükünü artıracak ve ürünlere zarar verecek davranışlarda bulunabilmektedirler. Bu nedenle tüketici davranışlarının araştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu araştırmanın bulguları;

- Günümüzde değişen tüketici davranışları üzerine düşünme tartışma olanağı yaratacağı,
- Marketlerde çalışanlarla, tüketiciler arasında alışveriş davranışları bakımından farklılık olup olmadığını belirleyerek, çalışanların bakış açısıyla tüketici

davranışlarının nasıl olması gerektiği ile ilgili bulguların tespit edilmesini sağlayacağı,

- Tüketici eğitim programlarının hazırlanmasında yol göstereceği için önemlidir.

#### 1.4. Varsayımlar

Bu araştırmanın dayandığı varsayımlar şunlardır:

- Katılımcılar ölçme araçlarını objektif bir şekilde doldurmuşlardır.
- Durum tespit etmek için hazırlanan ve uygulanan anket formunun kapsam ve geçerliliği konusunda uzman kanıları yeterlidir.

#### 1.5. Sınırlılıklar

- Bu araştırma; Tekirdağ ilinde yaşayan ve marketlerden alışveriş yapan 204 tüketici ile A marketinde çalışan 102 bireyin marketlerde alışveriş davranışları hakkındaki görüşlerinin ve uygulamalarının incelenmesiyle sınırlıdır.
- Araştırmada elde edilen veriler, hazırlanan anket formundaki sorularla sınırlıdır.

#### 1.6. Terimlerin Tanımlanması

**Tüketici:** Kişisel veya aile istek, arzu ve gereksinimleri için, mal ve hizmetleri satın alan gerçek kişidir.

**Süpermarket:** Süpermarket, büyüklüğü en az 400 metrekare olan, temel olarak çok çeşitli besin maddeleri ve bunlara ek olarak tüketicilerin ihtiyaçları olan çeşitli tüketim maddelerini müşterisinin beğenisine sunan, birden çok yazar kasa çıkışlı, düşük

kar marjlı, sık alışveriş yapılan, self servis yöntemiyle çalışan perakende mağazalardır.

**Alışveriş Davranışı:** Tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmaya yönelik eylemidir.

**Planlı Alışveriş:** Tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri düşük fiyata, yüksek kalitede satın alarak para, zaman ve enerji kaynaklarından maksimum fayda sağlamaktır.

## BÖLÜM II

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde tüketici davranışlarına ilişkin kuramsal temeller ve araştırmalara yer verilmiştir.

#### 2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları

Burada tüketici tanımlarına ve tüketici davranışları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

##### 2.1.1. Tüketici Tanımı

Tüketici: Mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir (MEB, 2007:4; Durmaz, 2006:2).

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu'na göre "tüketici"; bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi ifade etmektedir (Külter, 2004:3; MEB, 2008:3).

Tüketici: ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretip kendisi kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum ve ailedir (Coşkun, 2001:1; Sert, 2002:1).

Tüketici: hangi maldan ne kadar satın alınacağına karar veren ekonomik birimdir. Amaca göre, sadece birey olabileceği gibi, çoğu kez hane halkı olabilir. Toplumdaki her birey; tüketici, üretici ve üretim faktörleri sahibi olarak üç ayrı şekilde ekonomik hayata katılmaktadır. Yine her fert, tüketim, üretim ve sahip olduğu üretim faktörüne ilişkin kararları ile ekonomik hayatın şu veya bu yöne doğru yönelmesinde etkili olur. Ancak bireyin alacağı kararların ekonomik hayatın gidişatını etkilemesi, onun ekonomik hayat içinde sahip olduğu öneme bağlıdır (Akan ve Kaynak, 2008:2).

Tam tanımıyla tüketici; ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulaşan bireydir (Aydemir ve ark., 2008:4; Penpece, 2006:1). Tüketici birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir. Nihai tüketici bir malı alırken bu malın ilgili gereksinimlerini tatmin etmesini beklemektedir. Aynı zamanda bu tatminin en ucuza sağlanmasını istemektedir. Tüketici için beklentilerinin karşılanması çok önemlidir. Yaptığı satın almada beklentilerini karşılayamamış, gereken tatmini elde edememiş tüketici, bir daha o ürüne veya firmaya yönelmeyecektir.

Pazarlamacılar açısından tüketiciler 7 gruba ayrılmaktadır;

- Ürünün varlığından habersiz, fakat potansiyel alıcı durumunda olan,
- Sadece ürünün varlığından haberdar olan,
- Ürün ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olan,
- Ürünü beğenen,
- Diğer markalarla yaptığı kıyas sonucunda ürünü tercih eden,
- Markayı satın alması gerektiğine inanan,
- Markayı satın alan (Muter'dan aktaran Penpece, 2006:6).

Rasyonel davranacak tüketici;

- Tüm alternatif mallardan haberdardır.
- Sadece kendisine fayda sağlayacak mallarla ilgilenecektir.
- Satın alma yerlerini akıllıca seçecektir.
- En yüksek faydayı sağlayanı satın alacaktır.
- Malın kalitesini ön planda tutacaktır (Grayson ve Olsen'dan aktaran Penpece, 2006:6).

Bazı kaynaklar tüketici tiplerini üç grupta toplamaktadır;

- Planlayıcı: Belli ürünleri ve markaları bilir. Alışverişe çıktığı zaman ürünlerin gerçekten ihtiyaç olup olmadığını, ihtiyaçsa bu ürünün ne işe yarayacağını ve hangi markada bu ürünün ihtiyaçlarına cevap verebileceğini düşünerek alışveriş yapar. Bu tip tüketicilerin alışverişe başlamadan ne alacağı bellidir.
- Kısmi planlayıcı: Ürünleri bilir fakat marka seçer. Ürünlerin ne işe yaradığını, özelliklerini bilen bu tüketici tipi, bazı markalara özellikle önem verir ve alacağı ürünü belirlediği bu markalardan alır.
- Ani dürtüyle satın alanlar: Önceden bir planı yoktur ani bir dürtüyle ürünü alır. Yapacakları alışverişin gerçekten ihtiyaç olup olmadığını o an için pek düşünmez. Kampanya ve promosyonlardan çabuk etkilenir (MEB, 2008:6).

### 2.1.2. Tüketici Davranışları

Tüketiciler hayatları boyunca çok sayıda ürün satın almaktadırlar. Bu nedenle, kişilerin ürünleri satın alma ve kullanma ile ilgili faaliyet ve işlemlerine satın alma davranışı denilmektedir (Yılmaz ve ark., 2009:1).

Tüketici davranışı insan davranışının bir alt bölümü olarak ifade edilmektedir (Külter, 2004:6). Bu nedenle tüketici davranışını anlayabilmek için insan davranışının anlaşılması gerekmektedir. İnsan davranışı öz bir ifade ile kişinin çevre ile olan

etkileşim sürecidir. Ancak, tüketici davranışının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde ele almak gerekir (Akat ve ark., 2006:2; Başar, 2006:64).

Ekonomik ürünleri satın alma ve kullanmadaki tüketici kararlarının ve faaliyetlerinin zihinsel, duygusal ve fiziksel boyutu vardır ve tüketici davranışlarını belirler.

Tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur (Kılıç ve Göksel, 2004:2; Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008:2). Diğer bir ifade ile bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinliklere neden olan, bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir (Kılıç ve Göksel, 2004:2).

Tüketici davranışı, piyasa içerisinde tüketicinin davranışını inceleyen disiplinler arası bir bilim dalıdır. Her firmanın satış stratejisinin öğelerinden birini tüketici ve tüketici davranışı oluşturur. Dolayısıyla firma yöneticileri tüketicileri iyi tanımak ve onların çeşitli yönlerini incelemek zorundadır (Özer ve Lebe, 2008:2).

Toplumda bilinçli tüketici sayısının gittikçe artması tüketici davranışları kavramının önemini arttırmıştır. Tüketici davranışları kişilerin ihtiyaçlarını gidermek amacı ile satın aldıkları mal ve hizmetleri neden, nasıl ve ne zaman aldıklarını göstermektedir. Tüketici davranışlarının tam olarak belirlenmesi, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin yönünün de doğru olarak saptanmasını sağlamaktadır (Yılmaz ve ark., 2009:1-2).

### **2.1.3. Tüketici Davranışlarının Yapısı**

Tüketici davranışlarının yapısı şu şekilde ifade edilebilir;

- Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. İnsan davranışını etkileyen bütün değişkenler, tüketici davranışını da etkiler. Ancak bu davranış tüketim ile sınırlıdır.
- Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.
- Tüketici davranışı, belirli bir eylem ve olayın incelenmesi yerine bir süreci inceler. Bu süreç bilimsel bir yaklaşımla ele alınmakta ve objektif değerlendirmeler sonucunda genellemelere gidilebilmektedir.
- Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Tüketiciler, sorunlarına çözüm getirmek için ürün ve hizmet satın alırlar. Ürünler, hizmetler, mağazalar bireylerin potansiyel çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere sahip olmak için bir davranış içerisine girerler. Böyle bir amaca yönelmeyen, incelemeyen yaklaşım, tüketici davranışı konusu içinde incelenemez.
- Tüketici davranışı, satın alma ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satın alma kararının süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı oldukları incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenen konular arasındadır.

Tüketici davranışlarında bazı önemli aksaklıkların ortaya çıktığı ve sık sık tekrarlandığı gözlenmektedir. Bunlar; tüketici davranışları hakkındaki genellemelerin kendi kişisel deneyimlerimize dayandırılmasından, açıklamaları olduğundan fazla basitleştirmekten, mantık tuzağı denilebilecek duruma düşmekten kaynaklanmaktadır (Özgülen'den aktaran Penpece, 2006:9-10).

#### **2.1.4. Tüketici Davranışlarının Özellikleri**

Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışlarının incelenmesinde de bazı varsayımları ve bu alana ait özellikleri incelemek gerekir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Wilkie'den aktaran Penpece, 2006:10);

- Tüketici davranışı, güdülenmiş davranıştır.
- Tüketici davranışı, çeşitli faaliyetlerden oluşur.



- Tüketici davranışı, bir süreçtir.
- Tüketici davranışı, karmaşık ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı, farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı, çevre faktörlerinden etkilenir.

Tüketici davranışı, farklı kişiler için farklılık gösterebilir (Başar, 2006:64-65; Penpece, 2006:10-11; Korkmaz, 2006:7; Külter, 2004:7; MEB, 2008:5).

Tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, pazarlama faaliyetlerini ve satışı artırıcı çabalara yön veren başlıca faktörlerdir. Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde sunmak için, tüketiciyi etkileyebilen faktörleri göz önünde bulundurmamak, satın alma kararına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek, hem işletmenin sürekliliği hem de tüketicilerin tatminine olanak sağlar (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008:2; Penpece, 2006:1). Pazarlamacılar, etkin bir pazarlama stratejisi için tüketici davranışlarını anlamak zorunda ve bunu yaparken de tüketicilerin neden satın aldıklarını, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve toplumdaki değişimleri göz önünde bulundurmamak ve incelemek durumundadırlar (Yağcı ve İlarıslan, 2010:1-2). Tüketicilerin tüketim özelliklerinin bilinmesi, pazarlama kaynaklarının en etkin şekilde kullanılmasında ve pazarlama yönetiminin sorunlarına çözümler bulunmasında yararlı olmaktadır. Buna ek olarak, üretimin düzenlenmesi ve tüketicilerin isteklerine uygun malların üretilmesine yardım edebilir. Tüketicinin korunması ve tüketici eğitimi, tüketici davranışlarının bilinmesiyle daha da kolaylaşmaktadır (Özer ve Lebe, 2008:2).

## **2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışları, tercihleri, tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi olan, tüketici davranışlarını şekillendiren değişkenleri genel olarak üç ana başlıkta sıralamak mümkündür:

**Sosyo-kültürel faktörler** (kültür, aile, danışma grupları, sosyal sınıflar, roller ve statüler)

**Psikolojik faktörler** (gereksinim ve güdülenme, öğrenme, algılama, tutum ve inançlar)

**Demografik faktörler** (yaş ve yaşam dönemi, cinsiyet, ekonomik özellikler, meslek, yaşam tarzı, kişilik vb.) (Çivitçi ve Dindar, 2006:1).

### 2.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler; aile, danışma grubu, roller ve statüler, sosyal sınıf ve kültür olmak üzere altı grupta incelenmektedir.

**Aile:** Aile en önemli tüketici kurumudur. Ailenin tüketim davranışlarını ailedeki birey sayısı, ailedeki bireylerin yaşları, eğitim durumları, kültürel değer ve alışkanlıkları, ekonomik durumları belirler. Örneğin temizlik, mutfak malzemeleri, halı, mobilya gibi maddelerin alışverişini yapan genelde kadındır. Sigorta, araba, televizyon alımında erkekler rol oynar. Çocuk merkezli ailelerin sayıları gittikçe artmaktadır. Eğlence, ev seçimi, tatile çıkma kararları ortak alınır (MEB, 2007:6).

Ailenin ihtiyaç ve harcamaları, ailedeki çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçının ev dışında çalışıp bütçeye katkıda bulunmalarına bağlıdır. Aile bireyleri yaşlandıkça veya aile birey sayısı farklılaştıkça, ürün tercihleri ve ihtiyaçlar da farklılık gösterir. Bu arada yaşlanmayla birlikte gelirin artması ve ailenin daha nitelikli ve özelliği olan ürünlere yönelmesi düşünülebilir (Cömert ve Durmaz, 2002:6).

**Danışma Grubu:** Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Sözgeşi, aile bir danışma grubudur. Benzer şekilde mesleki dernekler, kulüpler, partiler (Cömert ve Durmaz, 2002:6), arkadaşlar, komşular

gibi yakın çevre ve dinsel kuruluşlar, ticari örgütler de danışma gruplarıdır. Danışma gruplarının üyeleri, sadece bilgi, tutum ve değerler bakımından değil aynı zamanda belirli ürün markalarının satın alınmasında, hatta bunların satın alınacağı mağazanın seçimi esnasında etkileşimde bulunurlar (Örücü ve Tavşancı, 2001:2).

**Sosyal Sınıf:** Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen bir alt bölümü olarak ifade edilebilir (Korkmaz, 2006:21; Külter, 2004:13; Mert, 2001:34). Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterir (Örücü ve Tavşancı, 2001:2). Tüketiciler satın alma kararlarında ve uygulamalarında dâhil oldukları sosyal sınıfın değerlerinden ve davranış biçimlerinden etkilenirler.

**Roller ve Statüler:** Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek gibi grupların her birindeki konumu, rol ve statü açısından ele alınabilir (MEB, 2007:6).

Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur (Külter, 2004:19). Her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış menajerinin statüsünden fazladır ve bir satış menajerinin statüsü de, bir büro sekreterinin statüsünden fazladır. Böylece, şirket genel müdürleri çok defa mercedes arabaları kullanır ve pahalı elbiseler giyerler. Pazarlayıcılar, ürünlerinin ve markalarının statü sembolü potansiyelini bilirler (Cömert ve Durmaz, 2002:6).

**Kültür:** Kültür, bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası itibariyle kazandığı alışkanlıklarını ve diğer maharetlerini içine alan karmaşık bir bütündür (Başar, 2006:77; Cömert ve Durmaz, 2002:3; Korkmaz, 2006:21; Külter, 2004:12; Mert, 2001:31). Belirli bir kültürde yaşayan çocuk ailesiyle ve toplumun diğer kurumlarıyla sürekli etkileşim sonucu belirli değerler, tercihler ve algılamalar geliştirir. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Mert, 2001:32; Örücü ve

Tavşancı, 2001:2). Tüketicilerin giyim, kuşam, yeme, içme, eğlenme, mesleki tercihlerini ekiler.

Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlamacılar için önemlidir. Ülke içinde ve çeşitli ülkelerdeki kültürel gelişmeler izlenerek buna uygun ürün ve hizmetler tasarlanır (MEB, 2007:6).

### 2.2.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin mal ve hizmet alımındaki psikolojisi, temel güduları önemlidir (MEB, 2007:7). Kişilerin satın alımlarındaki seçimleri motivasyon, algılama, öğrenme, inanç, tutumlar olmak üzere psikolojik faktörlerden etkilenir.

**Güdüleme (Motivasyon):** Güdü, bireyi bir harekette bulunmaya ya da bir hareket yolunu diğerine tercih etmeye itecek (isteklendirecek) şekilde etkileyen sürücü kuvvet ve öğedir. Dolayısıyla, her güdü doyum sağlamak ve yatışmak amacı taşımakta ve güdülenmiş bir davranış bir kez amacına ulaşmadığında bu güdü daha da şiddetlenebilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001:2). Tüketicinin davranışını etkileyen güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve gerçek güdülerin ortaya çıkarılması pazarlama anlayışı açısından da önemlidir. Örneğin kişiye bir elbiseyi aldırان güdü iyi görünme isteğinden kaynaklanabilir (Örücü ve Tavşancı, 2001:2).

**Algılama:** Algılama, en genel anlamıyla, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarıdır. Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir (Başar, 2006:71; Korkmaz, 2006:13; Külter, 2004:28). Bir başka deyimle algılama, bireylerin duyu organları tarafından ortaya çıkarılan uyarıları seçmesi, düzenlemesi ve anlamlarını yorumlama işlemidir. Algılama, geçmiş deneyimler, motivasyon, inançlar, tutumlar ve öğrenme yeteneği ile de bağlantılıdır (Cömert ve Durmaz, 2002:7). Algılama iki yönlü bir süreçtir; hem

güdüler ve tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdüler ve tutumları etkiler (Örücü ve Tavşancı, 2001:2).

Her bireyin kültür, sosyal sınıf, danışma grubu v.s gibi farklı sosyo-ekonomik etkenlerin biçimlendirdiği bir algılama alanı vardır ve bu gerçekten hareketle pazarlama yöneticilerin, tüketicilerin algılamalarıyla ürettikleri ürünler arasında olumlu bir bağ kurmaları gerekmektedir (Özer, 2009:2).

**Öğrenme:** Öğrenme deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir (Başar, 2006:74; Kütler, 2004:31). Öğrenme, ancak tekrar edilerek gerçekleşir. Örneğin bir ürünün reklamı birkaç defa tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilir. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük yeri ve önemi vardır. Tüketiciler satıcılardan, reklamlardan, arkadaşlardan, aile yakınlarından olduğu kadar ürünleri kullanarak da öğrenirler (Örücü ve Tavşancı, 2001:3).

**Tutum ve İnançlar:** Tutum ve inançlar tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkiler. Tutumlar, kişinin bazı nesnelere ya da fikirlere karşı süregelen davranış eğilimleri, duyguları ya da değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir (Başar, 2006:72; Cömert ve Durmaz, 2002:8; Korkmaz, 2006:19; Mert, 2001:24). Bu nedenle tutumlar duyguları olduğu kadar düşünsel işlemleri de içerir ve yoğunlukları farklılaşır. Tutumlar, mesajın algılanmasında çarpıklık yaratabilir ve mesajı anımsama derecesini etkileyebilir (Örücü ve Tavşancı, 2001:3).

İnançlar ise, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler ya da kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak verilebilir. İnançlar, kanıtlamaya yönelik olarak bilgi, görüş ve bağlılık olarak ifade edilebilir. Örneğin, süt içmenin büyüyen bir çocuk için iyi bir ürün olduğuna inanır ve sütün yararının kanıtlanmış olduğunu bilirse, inancımızı da onaylamış oluruz. Bu iki faktör birbiriyle bir bütün gibidirler ve sonuçta inançlar tutumları, tutumlar da inançları etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001:3).

### 2.2.3. Demografik Faktörler

Demografik faktörler; Yaş ve yaşam dönemleri, cinsiyet, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere altı grupta incelenmektedir.

**Yaş ve Yaşam Dönemi:** Alıcı kararları, kişilerin yaş, aile yaşam dönemi içinde buldukları aşamalar, yaşam stili kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenir (MEB, 2007:7).

İnsanların farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olur. Aynı zamanda, hayat tarzları ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Örneğin, 15-20 yaş grubu plak, giysi malları talep ederken; 25-30 yaş grubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talepleri daha çoktur (Başar, 2006:82; Cömert ve Durmaz, 2002:4).

Aile yaşam dönemi ile alışveriş arasındaki ilişki, yaşam döneminin genel özellikleri dikkate alındığında ortaya çıkacaktır (Küçükköse, 2002:11; Nazik, 1999:15). Ailede çocuklar olduğunda aile daha fazla alışveriş yapmakta, daha akılcı alışveriş yapmaktadır. Yaşlı ve emeklilerde boş zamanlarının fazla olmasından dolayı daha fazla alışverişe katılmaktadır. Doğal olarak aile yaşam döneminin farklı evreleri ürünün farklı tiplerini satın almada etkilidir (Küçükköse, 2002:11).

**Cinsiyet:** Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan bir diğer faktör de cinsiyettir (Nazik, 1999:16). Kadın ve erkeklerin satın alma davranışlarında çok farklı yapılarla sahip oldukları açıkça gözlenmektedir (Başar, 2006:83; Küçükköse, 2002:10; Külter, 2004:20).

Örneğin; ayakkabı satın alımında kadınlar için moda, renk, model önem taşıırken erkekler için rahatlık ve ürünün fiyatı ön plandadır (Başar, 2006:83).

**Meslek:** Kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler (MEB, 2007:7). Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur (Başar, 2006:84). Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar (Cömert ve Durmaz, 2002:4).

**Ekonomik Özellikler:** Tüketici pazarları ve kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir (Cömert ve Durmaz, 2002:4; MEB, 2007:7). Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler (Külter, 2004:21). Örneğin, durgunluk söz konusu ise, ürünleri yeniden tanımlayıp, konular, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar (Cömert ve Durmaz, 2002:5).

**Yaşam Tarzı:** Yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıklarını, zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır. Bireyin yaşam tarzı “öğrenme” yoluyla meydana gelir. İçinde bulunulan kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları bireyin yaşam tarzını etkileyen faktörlerdir. Birey sosyalleşme ve çevresi ile etkileşim sonucu kendine özgü bir yaşam tarzı geliştirir.

Yaşam tarzının iki temel belirleyicisi vardır. Bunlar; “değerler” ve “kişilik”tir. Değerler, doğuştan kazanılmayan, toplumda yaşanılarak oluşan ve bir nesilden diğer nesile aktarılan yargılardır. Değerlerin oluşumunda, aile, okul, dini kurumlar gibi toplumsal yapılar ve bireylerin yaşamları süresince elde ettikleri tecrübeler rol oynar. Toplumdaki değerler değişmez kabul edilse de zaman içerisinde bazı değişimler olması söz konusudur.

Yaşam tarzı, tüketici davranışlarını anlamada 1970’lerden beri üzerinde sıkça durulan popüler bir kavramdır. Kişilik analizleri konusunda yapılmış çalışmalardan daha çağdaş ve değerler konusundaki çalışmalardan daha kapsamlı olması popülaritesini arttıran etkenlerdir (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004:2).

Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçerler. Bu nedenle, yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırılması yönünde gelişir (Cömert ve Durmaz, 2002:5).

**Kişilik:** Bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilir (Korkmaz, 2006:19). Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer alır (Cömert ve Durmaz, 2002:5). Her kişinin kişiliği onun satın alma davranışını etkiler (Başar, 2006:76; Cömert ve Durmaz, 2002:5). Bazı pazarlama uygulamacılarına göre, bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişilik arasında yakın bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle, çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001:3).

### 2.3. Satın Alma Davranış Süreci

Geleneksel tüketici davranışları literatüründe tüketim ve satın alma olguları belirli amaca yönelik davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Aslında satın alma olgusu bir problem çözme girişimi olmaktan başka bir şey değildir. Tüketiciler çeşitli sebeplerle harekete geçirilen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri, yani ihtiyaç duyulan şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu haliyle satın alma bir problem çözümünden başka bir şey olmayıp, satın alma kararı ise bireyin belirli şartlar altında karar alma sürecini işletmesi veya harekete geçirmesinden ibarettir.

Tüketicinin satın alma davranışının büyük bölümünü, satın alımlarda kullanılan karar süreci oluşturur. Tüketicilerin satın almaya karar verme süreci beş aşamadan oluşur:



- İhtiyacı fark etme
- Bilgi için araştırma
- Satın alma öncesi alternatif değerlendirme
- Satın alma
- Satın alma süreci değerlendirme (MEB, 2008:6; Nazik, 1999:13; Vargı, 1999:7).

Tüketicinin karar verme sürecini özetleyen aşamalar göz önüne alındığında; satın alma evresinin, karar sürecindeki aşamalardan sadece biri olduğu dikkati çekmektedir. Süreç, aslında satın almadan birkaç aşama önce başlamaktadır. Her ne kadar model, satın alma kararı ile devam ediyor gözükse de her karar süreci satın alma ile sonuçlanmaz; tüketici, sürece herhangi bir aşamada son verebilir. Yani diğer bir deyişle, tüketicinin verdiği kararlar her zaman beş aşamayı içermez (MEB, 2008:6; Korkmaz, 2006:29; Külter, 2004:38).

### **2.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi)**

Sürecin birinci aşamasını problem tespiti veya ihtiyacın (problemin) farkına varılması olarak isimlendirmek mümkündür. Tüketici mevcut durumu ile olmayı arzu ettiği durum arasında bir fark hissetmesi durumunda ihtiyacın varlığını hissedecektir (Altunışık ve Çallı, 2004:3; Başar, 2006:90; Korkmaz, 2006:30; Külter, 2004:39). Bir ihtiyacın ortaya çıkması yani gereksinme duyulması; karşılanması yönünde yeterince baskı yapıldığı zaman tüketici harekete geçer ve sorunu karşılama yollarını araştırır (Penpece, 2006:14). İhtiyacın hissedilmesini tetikleyen çok sayıda faktör olabilir. Bunlar arasında dışsal uyarılar (örneğin, pazarlama uyarıları, arkadaş çevresi, durumsal faktörler vb.) ve içsel uyarılar veya mevcut tatmin seviyesinin bozulması ile ortaya çıkacak olan içsel dürtüler sayılabilir (Altunışık ve Çallı, 2004:3). Örneğin, acıkma gibi biyolojik bir ihtiyaç doğmakta, reklam ya da göze çarpma gibi dış bir etkiyle ortaya çıkmaktadır. Tüketilen bir mal doygunluk sağlamadığında da gerilim ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç tanıdıktan sonra, tüketici ya da aile birbiriyle çatışan iç tepkileri nasıl çözümleyeceği ya da zaman, işgücü ve para gibi kıt kaynakları nasıl kullanılacağı sorusuyla karşı karşıya kalmaktadır (Penpece, 2006:14).

### 2.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Seçenekleri ve Bilgileri Arama)

Satın alma sürecinin bir sonraki aşaması ise ihtiyaç karşılayacak alternatiflerin belirlenmesi ve alternatifler hakkında bilgi toplanmasıdır (Altunışık ve allı, 2004:3; Korkmaz, 2006:32). Eğer birden fazla seçenek söz konusu ise, tüketicinin bunlardan hangisinin kendisi için en uygun olduğunu düşünmesi gayet doğaldır (Penpece, 2006:14). Bu aşamada pazarda mevcut ürünler ve markalar hakkında bilgi toplanır (Başar, 2006:91). Bu amaçla dış bilgi kaynakları araştırılır ve bazen de pazarda hangi alternatiflerin olduğu konusunda bilgi toplama işlemi yapılır. Aslında bu aşamada tüketici kendi bilgi dağarcığını sorgular; reklamlar, eş-dostla görüşme ve diğer tüketicileri gözlemlene gibi yollardan bilgi toplanır (Altunışık ve allı, 2004:3). Örneğin, bir ev hanımı cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi, ya da değişik bir deterjan kullanmayı isteyebilmektedir. Bu iki mal türü arasında seçim yaptığında, seçtiği malın çeşitli markaları arasında da bir seçim yapması gerekmektedir. Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da ilişki kurduğu toplumsal guruba başvurmakta; ya reklamları izlemekte ya da satış kurumlarını dolaşmaktadır. Bu kaynakların oransal önemi üründen ürüne, müşterinin içinde bulunduğu duruma, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimine göre farklılık göstermektedir (Penpece, 2006:14).

### 2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Sürecin üçüncü aşamasında ise bir önceki aşamada elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi ve nihai tercihin belirlenmesi veya satın alma kararının şekillenmesine zemin oluşturacak kriterler belirlenir ve satın alma sürecine dâhil olan alternatiflerin görece, artı ve eksileri ortaya konmaya çalışılır (Altunışık ve allı, 2004:4). Değerlendirmede geçmiş deneyler ve çeşitli markalara karşı tutum önemli rol oynamaktadır. Ayrıca; aile ve ilişkili olunan toplumsal gurubun önerileri göz önüne alınmaktadır (Penpece, 2006:14). Ürünler ve markalar arasındaki karşılaştırmalar ve her birine ait faydalar belirlenerek nihai tercihin yapılması sağlanır (Altunışık ve allı, 2004:4; Başar, 2006:92; Korkmaz, 2006:34).

### 2.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Sürecin dördüncü aşaması ise satın alma kararını oluşturmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004:4). Malı arama ve değerlemeden sonra, tüketici, bir noktada, ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyuramayacağını kararlaştırmak zorundadır (Başar, 2006:93). Tüketici ürünü nereden, ne zaman ve hangi şekilde satın alacağını kararlaştırır (Korkmaz, 2006:35). Bu kararı vermek kolay değildir, ama pazarlamacı karar vermeyi kolaylaştırabilmektedir (Penpece, 2006:14). Burada tüketicinin kişiliği, zekâ kıvraklığı, çok boyutlu düşünebilmesi, pazarlık gücü, hareket kabiliyeti, konuşma yeteneği, aceleci olup olmaması, satıcının karakteri, yasalar, ürünlerin nitelikleri... alışverişteki riski etkiler (MEB, 2007:7). Eğer tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar. Öte yandan satın alma kararı ile satın alma niyetinin birbirinden farklı kavramlar olduğunu unutmamak gerekmektedir (Penpece, 2006:14).

### 2.3.5. Satın Alma Sonrası Değerleme

Sürecin son aşaması ise satın alma sonrası takip eden tüketim tecrübesinin değerlendirilmesidir ki, bu aşamada elde edilen bilgiler sürecin önceki aşamalarına girdi olarak kullanılmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004:4). Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir (Penpece, 2006:14). Tüketiciler ürünü satın aldıktan sonra belli ölçüde tatmin ya da tatminsizlik yaşarlar (Korkmaz, 2006:35; Külter, 2004:47; MEB, 2007:7). Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malın üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır (Penpece, 2006:14-15). Özellikle rutin olmayan alışverişler sonrasında dayanıklı tüketim malı alındıktan sonra (müzik seti, video...) tüketicilerin “bilişsel pişmanlık-çelişki” denilen huzursuzluk duydukları ve “acaba” duygularına kapıldıkları, satış sonrası faaliyetlere girdikleri bilinmektedir.

Satın alma ile ilgili huzursuzluklar şu konularda kendini gösterir:

- Para harcayıp harcamama,
- Ne kadar para harcanacağı, ne kadar tasarruf yapılacağı,
- Harcamaların hangi ürün ve hizmet kategorilerine (giyim, eğlence, eğitim, konut) bölüştürüleceği,
- Hangi ürünlerin (giysi, ayakkabı, yaz tatili...) alınacağı,
- Ürünün hangi çeşit, model, miktar, sayı ve markasının tercih edileceği,
- Nereden alınacağı,
- Ne zaman satın alınacağı.

Müşteri tatmin olmuşsa bir dahaki sefere yine aynı ürünü, markayı, firmayı seçecek ve dostlarına da önerecektir. Tatmin olmamışsa, duyduğu huzursuzluğu giderici önlemler almaya çalışacaktır.

- Aldığı ürünü bir kenara atma, iade etmeye çalışma,
- Aldığı ürünün değerini onaylayarak bilgi ve destek arayışına girme, ürünün değersizliğini ortaya koyacak bilgilerden kaçınma, ürünü başkalarına övme.

Tatmin edilmemiş ya da huzursuzluk duyan tüketici fikir, bilgi ve değerleri arasında insan organizmasının içsel ahengi, tutarlılığını koruma güdüsünden hareketle bu rahatsızlığı gidermeye çalışacaktır. Buna karşın tüketiciler alım sonunda iki türlü önlem almaktadırlar.

- Hiçbir şey yapmama,
- Harekete geçme (resmî yollara başvurma: mahkemeye başvurma, firmadan tazminat isteme, TSE'ye başvurma, tüketici derneklerine başvurma... özel önlemler alma: ürünü satın almayı durdurma, bir daha satın almama, o satıcıya gitmeme, çevreyi uyarma...) (MEB, 2007:8).

İşletme; reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmaktadır (Penpece, 2006:15).

## 2.4. Tüketicinin Satın Alma Öncesinde, Anında ve Sonrasında Uygulayabileceği Strateji ve Taktikler

Tüketicilerin satın alma konusunda uygulayabileceği başlıca taktikler;

- Satın almama, başka mağazadan alma,
- Ülke çapında tanınmış markaları sorma,
- Garanti veren mağazaları tercih etme,
- Her satıcının gösterdiğini, önerdiğini kabul etmeme,
- Belli ürünler için birden çok satıcı ile ilişki kurma,
- Satıcının dikkat dağıtmasına, kararı değiştirmesine izin vermeme,
- Satıcıya gereksiz soru sormama,
- Riske karşı ürünün iadesini gerçekleştirmek için taksitli satın alma,
- Hızlı teknoloji değişikliği olan ürünleri almama, onun yerine basitini alma,
- Onarımli işlerde, onarım bitene kadar ödemenin tamamını, bir kısmını geciktirme,
- Önceden vitrin gezerek, reklamları izleyerek ürün ve hizmet hakkında yeterli bilgi oluşturma,
- Her markanın tüm modellerini görme,
- Mağazaya girildiğinde beğenilen malı belli etmeme,
- Aç karnına alışverişe gitmeme,
- Pazarlık etme,
- Tatil, bayram öncesi alışveriş etmeme,
- Turistik yerlerde, yol kenarlarında alışverişini en aza indirme (MEB, 2007:9).

## 2.5. İyi Bir Tüketici Olmanın Özellikleri

18. yüzyılda sanayileşme ile başlayan ve günümüze dek uzanan süreçte ülkeler, ekonomik gelişme sonucu doğal kaynakları kayıtsızca kullanarak üretim ve tüketim düzeyini artırmışlar, refah düzeyini yükseltme ve daha fazla gelişme çabasını temel almışlardır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra yaşanan hızlı nüfus artışı, gıda

maddeleri ve enerji kaynaklarının kullanımını artırmış ve buna bağlı olarak da toplam tüketim hızlı bir artış göstermiştir (Çağlayan, 1998:21; Bayazıt Hayta, 2009:2). Tüketime hızla sürmesi durumunda kaynakların büyük ölçüde azaldığı da fark edilmeye başlanmıştır (Bayazıt Hayta, 2009:2). Satın alma sürecinde bireyin karara varabilmek ve alternatifler arasında değerlendirme yapabilmesi için belirli varsayımlarda bulunması gerekmektedir. Karar alma süreci çoğunlukla belirli çevresel şartlar altında yapıldığından ve çoğunlukla da çevresel belirsizliklerin olması sebebiyle tüketici çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu riskler arasında parasal riskler, fonksiyonel riskler, fiziksel riskler, sosyal riskler ve psikolojik riskler sayılabilir. Karar sürecindeki risklerin azaltılması ise karara zemin teşkil edecek bilgilerin mevcudiyetine bağlıdır. Kısacası tüketici satın alma kararlarında maksimum faydayı elde etmek için satın alma sürecinin her safhasında bilgi kullanmak durumundadır (Altunışık ve Çallı, 2004:2).

### **2.5.1. Satın Alma Öncesi Davranışlar**

Yaşamın sürdürülebilmesi için yapılacak harcamalar ve satın alınması düşünülen mallar ile aile gelirlerinin karşılıklı olarak yazılmasıyla oluşturulan bütçe ile daha sağlıklı bir mali planlama yapmak mümkün olabilir. Satın alınması düşünülen mala gerçekten ihtiyaç olup olmadığı, bu mal olmadan da yaşamın sürdürülüp sürdürülemeyeceği gibi öncelikler ön plana çıkarılarak gider kalemleri oluşturulmalıdır (Vargı, 1999:6-7).

Tüketiciler alışveriş öncesinde mutlaka ihtiyaç duyulan gıda maddeleriyle ilgili bir alışveriş listesi hazırlanmalıdırlar (Ersoy ve Önay, 2009:5; Vargı, 1999:23). Listede satın alınacak gıda maddelerinin miktarlarının ve yaklaşık fiyatlarının belirtilmesi, alışverişin ne zaman yapılacağı ve ne kadar süre ayrılacağından önceden tespit edilmesi gerekmektedir.

Ayrıca alışveriş yapılacak yerler fiyat, çeşit ve bolluk yönünden karşılaştırılmalı; alışveriş yerinin uzaklığı ve servis imkânı göz önünde bulundurulmalıdır (Ersoy ve Önay, 2009:6)

### 2.5.2. Satın Alma Sırasındaki Davranışlar

Mağaza içi atmosferi daha cazip hale getirme amaçlı uygulamalar, duvarlar ve iç mekânın boyanmasında kullanılan renklerden, içeride çalınan müziğin temposuna, ışıklandırmadan, mekânda tercih edilen güzel kokulara kadar çeşitlilik gösterirken, belki de bu alanda en etkili uygulamalar raf yönetimi konusunda gerçekleşmiştir.

Peki, gerçekten raf yönetimi kararları ve uygulamalarının, satışlar üzerinde etkisi var mıdır? Mevcut araştırmalar, ürünün rafta gösterilme şekli ve konumlandırılması ile ilgili konuları içeren raf yönetimi kararlarının satışları arttırmada etkili olduğunu göstermektedir. Mağazacılıkta en büyük amaç, şüphesiz müşterinin ürünleri fark etmesini sağlamaktır. Bunu sağlamada görselliğin ve göze hitap etmenin yanında, müşterilere rahatlık ve kolaylık sunmanın da etkisi göz ardı edilmemelidir. Kimi üretici firmalar bu amaca ulaşabilmek için aynı renkli ambalaja sahip olan ürünler vasıtası ile raflarda renk blokları yaratarak, uzaktan ürünlerin daha rahat fark edilmesini sağlamaktadır (Tunçalp, 2009:4).

Günümüzde süpermarketlerin ve hipermarketlerin sayısında meydana gelen artışlar nedeniyle, tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanı ile değil ürünün ambalajı ile karşı karşıya gelmektedir. Dolayısıyla ambalaj satın alma davranışında çok etkili olmaktadır. Ambalaj tasarımı şu özelliklere sahip olmalıdır; içinde ne olduğu hakkında bilgi, miktarı, raf ömrü ve hangi koşullarda saklanması gerektiği, iletişim için gerekli logo, şekil ve yazılar, marka bilgisi, kullanım talimatları ve optimum kullanım bilgileri. Bu bilgilere ek olarak ambalaj yasal gereklilikleri de yerine getirmelidir. Örneğin üründe kullanılan malzemelerin neler olduğu ve miktarının ne olduğu konusunda yasal düzenlemeler olabilir (Gökalp, 2007:5).

Sonuç olarak ürünü satın alırken ambalajının dizaynına önem verme, kutusunda kabarıklık olan konserveleri satın almama, ele alınınca çok hafif olmayan, hafif sallanınca ses gelmeyen yumurtalar satın alma, üzerinde kontrol damgası olmayan etler satın almama bilinçli tüketicilerin göstermesi gereken davranışlardır. Etlerin yer aldığı raflar ve sunulduğu kaplar temiz ve kokusuz olmalıdır. Özellikle donmuş olan besinler katı, soğutucuda bulunan besinler soğuk

olmalıdır. Donmuş besinler çözülme belirtisi göstermemelidir. Ayrıca ürünün ambalajı ezilmiş, delinmiş olmamalıdır (Ersoy ve Önay, 2009:7-8). Kuru besinler (un, bulgur, pirinç, makarna, nohut v.b.) aylık, et veya süt gibi besinler günlük olarak alınmalıdır. Fiyat etiketlerinin ürüne ait olduğu ve son kullanma tarihleri kontrol edilmelidir. Raf ile kasadaki fiyatlar karşılaştırılmalı, aynı ürünün iki kez okutulmuş olmamasına dikkat edilmelidir (Vargı, 1999:12,24).

Hazır ve yarı hazır gıda maddelerine ürünün raf ömrünü uzatmak amacı ile bazı kimyasal katkı maddelerinin eklenmesi ise sağlık açısından dikkat edilmesi gereken diğer bir husustur. Bu katkı maddeleri bazen gereğinden fazla veya uygun olmayan koşullarda kullanılarak tüketicinin sağlığını tehdit eden kanserojen etkiler göstermektedir. Bu nedenle de gıda katkı maddesini yoğun olarak içeren ürünler tercih edilmemelidir (Ersoy ve Önay, 2009:8). Açıkta satılanların dışında satın alınan ambalajlı gıda maddelerinin üretici adı ve adresi, içinde bulunan katkı maddelerini belirten etiketlerinin mutlaka üzerinde olmasına özen gösterilmelidir. Bu malda bir şikâyet olması durumunda sorumlunun bulunmasını temin edecektir (Vargı, 1999:16).

Taze sebze ve meyveleri satın alırken de çürüksüz, eziksiz olmalarına ve çok kirli olmamalarına dikkat edilmelidir ve özellikle organik olanlar seçilmelidir (Ersoy ve Önay, 2009:8). Her mevsim en bol bulunan sebze ve meyvelerden satın alınırsa daha az parayla daha dengeli beslenme sağlanmış olur (Vargı, 1999:13).

Mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından talep edilmesinin altında yatan temel neden fayda elde etme düşüncesi olduğuna göre satın alınan mal ve hizmetten fayda elde etmediği hissine sahip tüketiciler memnuniyetsizliklerini birkaç şekilde gösterebilirler. Bunlar; sözlü olarak rahatsızlığın belirtilmesi, bir daha o işletmeye uğramama, işletmeye şikâyette bulunma, tüketicileri koruyan kurumsal birimlere başvurma veya eskiden olduğu gibi olağan olarak aynı işletmeyi tercih etme şeklindedir. Tüketicilerin şikâyetleri, artık firmalar tarafından bir şans olarak algılanmaktadır. Bu çerçevede firmalar tüketicilerin şikâyetleri nedeniyle kendilerini düzeltme yoluna gitmektedirler. Firmalar tüketicilerin şikâyetlerinden hareketle ya ürünü değiştirmekte, ya bedelini iade etmekte, ya da özür dilemektedirler (Akan ve Kanyak, 2008:3).



### 2.5.3. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketiciler satın alma işleminden sonra planlanan ile yapılan alışverişini değerlendirmelidir. Gıda maddeleri üzerindeki tarife uygun hazırlanmalı ve şikâyetlerin üretici firmaya bildirilmesi gerekmektedir. Ayrıca evde aynı cins gıda maddelerinden var ise bozulup ziyan olmaması için önce alınan önce tüketilmelidir. Herhangi bir besin kaybını önlemek adına gıda maddesi, ambalajında belirtilen tarife uygun hazırlanmalıdır. Herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda söz konusu şikâyet üretici firmaya bildirilmelidir. Ayrıca besin değerlerini yitirmemeleri ve bozulmamaları için evde uygun şartlarda saklanmalıdır (Ersoy ve Önay, 2009:9-10).

### 2.5.4. Satın Alınan Gıdaların Depolanması ve Tüketim Bilinci

Besinlerin uzun süre saklanması yanı sıra sağlığa uygun koşullarda depolanması da besin değerinin korunmasında önemli bir faktördür. Çünkü bozulan besin hem aile bütçesine hem de milli servet kaybına neden olmaktadır (Ersoy ve Önay, 2009:11). Satın alınmış, dondurulmuş besinler eğer buzdolabında saklanmayacaksa en kısa sürede kullanılmalı, hemen kullanılmayacaksa buzdolabının soğutucu gözünde bir gün, dondurucu gözünde bir hafta ve derin dondurucuda son kullanma tarihine kadar saklanmalıdır. Buzdolabının soğutucu gözünde muhafaza edilen sebze ve meyveler, kâğıda sarılarak delikli naylon torba içinde 1 hafta; yoğurt kapalı olarak 1-2 hafta (Ersoy ve Önay, 2009:11); pastörize süt yazın bir gün, kışın 2-3 gün (Vargı, 1999:18); vakumla paketlenmiş sosis, sucuk, salam vb. besinler açıldıktan sonra birkaç gün; kabuklu yumurta yıkanmadan 3 hafta; balık temizlenmeden kâğıda sarılarak birkaç gün; saklanabilir. Kurutulmuş sebze ve meyveler ile kuru baklagiller ise nem oranı % 14'ü geçmeyecek şekilde gerekirse tuzlanarak, fazla nemli olmayan yörelerde bez torbalarda, çok nemli yörelerde ise nemin tanelere geçmemesi için naylon torbalarda kapatılarak serin yerde saklanabilir (Ersoy ve Önay, 2009:11).

### 2.5.5. Alışverişte Planlı Harcama Davranışları

Gıda harcamalarını iyileştirmek için zaman, enerji ve paradan tasarruf sağlamak amacıyla depolama imkânı varsa toptan alışveriş yapılmalıdır. Bu nedenle alışverişten önce öğünler haftalık planlanarak alınacaklar belirlenmelidir. Örneğin etler toptan alınıp porsiyonlar haline getirilerek dondurucuda saklanabilir. Böylece hafta boyunca alışveriş yapmayarak gelirden % 20 tasarruf sağlanabilir. Bu nedenle gıda alışverişine haftada sadece bir kere gidilmeli; mağaza kalabalık değilken ve etiketleri okuyacak, fiyatları karşılaştıracak boş zaman varken alışveriş yapılmalıdır. Böylece mağazada ne kadar az zaman geçirilirse o kadar az para harcanmış olur.

Alışveriş listesine bağlı kalınmalı, alınması gereken mallar ve miktarları dışında alışveriş yapılmamaya dikkat edilmelidir. Plan dışı harcama yapmamak içinde alışverişe yorgun ve aç çıkılmamalıdır. Çünkü yeme isteği içgüdüsel olarak planlanmayan besin maddelerinin satın alınmasına neden olarak bütçeyi olumsuz yönde etkileyecektir. Üstelik alışverişe birileri ile birlikte gidilirse birden fazla istekte bulunulur, bu da çoğunlukla harcamaları artırır.

Bir malı küçük miktarlarda satın alanlar, büyük miktarda alanlara göre daha fazla para öderler. Bu nedenle olanaklar içinde bir defada fazla miktarlar satın alınmalıdır. Özellikle depolama ömrü uzun olan kurubaklagil, pirinç, un, şeker gibi gıdalar toptan ve büyük miktarlarda satın alınmalıdır. Ancak dayanıksız, hemen tüketilecek mallar ucuz da olsa gerekli zamanda tüketilmediğinde ekonomik israfa neden olacağından depolama ve uzun süre muhafaza olanakları düşünülerek alınacak miktar ona göre belirlenmelidir. Bu nedenle taze sebze ve meyveler, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, ekmek gibi depolama ömrü kısa olan gıda maddeleri haftalık tüketilebilecek oranda satın alınmalıdır.

Özellikle gıda maddelerinin peşin veya perakende fiyatları karşılaştırılmalı, birbirinin yerini tutabileceklerden ucuz olanı tercih edilmelidir. Ek olarak taksitli satın

almanın ek masrafları yükselttiği göz önünde bulundurularak mümkünse peşin ödeme yapılmalıdır. Çünkü cüzdandan çıkan para her zaman psikolojik olarak az harcamaya yöneltir. Birçok insan kredi kartı kullanırken çoğunlukla gerçekte ne kadar harcadığının farkına bile varmaz.

Satın alırken malın fiyat uygunluğu kontrol edilmelidir. Bazı süpermarketlerin belirli günlerde uyguladıkları indirimli satışlar takip edilerek ürünler bu zamanlarda satın alınabilir. Mağazaların gazetelerdeki reklâmları ve kendi yayınladıkları broşürler takip edilmeli, fiyat karşılaştırması yapılmalıdır. Böylece hangi mağazanın hangi üründe indirim yaptığı takip edilerek her bir mağazadan indirimli ürünler ayrı ayrı satın alınabilir. Alışveriş, mağazaları mukayese edilerek yapıldığında % 50 tasarruf sağlanabilir. Ayrıca alışverişin yapıldığı mağazanın tüketicilere dağıttığı indirim kartlarından edinilmeli ve kullanılmalıdır.

Alışveriş esnasında alınması planlanan ürünler arasında miktar ve fiyat karşılaştırması yapılmalıdır. Bunun için marketlerin hazırladıkları etiketlerdeki birim fiyatları (litre, gram gibi) kullanılarak farklı markaların verdiği hizmetler karşılaştırılmalıdır. Ayrıca ambalaj farkı fiyatı etkileyeceğinden fazla süslü olmayan, düşük maliyetli ürünler tercih edilmelidir.

Sürekli tüketilen ürünlerin fiyatları takip edilerek fiyatlar enflasyona bağlı olarak artmadıysa tüm alışverişlerde iki ürün alana bir ürün bedava şeklinde promosyonlu satışların avantajlarından yararlanılmalıdır. Ayrıca gereksiz işler için ödeme yapılmamalıdır. Örneğin kendimiz haşlamalık eti parçalayabilir, peyniri rendeleyebilir, patatesi doğrayabiliriz. Nitekim bütün halinde satılan tavuk, parçalı olandan daha ucuzdur.

Alışveriş sonunda mutlaka satış fişi veya fatura alarak malın raftaki fiyatıyla kasadaki fiyatı karşılaştırılmalıdır. Bazen ürünlerin market içindeki etiketleri ile tarayıcıdaki etiket fiyatları birbirinden farklı olabilmekte ya da aynı ürün tarayıcıdan iki kez geçirilebilmektedir. Söz konusu olabilecek bu tür hatalar düzeltilerek beklenmedik ekonomik kayıplar önlenabilir.

Hem hesaplı hem de sağlıklı alışveriş adına sebze ve meyveler daima mevsiminde satın alınmalıdır. Çünkü mevsiminde bol bulunan sebze ve meyvelerin turfanda olanlara göre besin değerleri yüksek ve fiyatları ucuzdur. Benzer şekilde dondurulmuş veya konserve şeklinde satılan hazır ya da yarı hazır mamul fiyatları çiğ olandan daha pahalıdır. Güveçte ya da fırında hazırlanmış pahalı yiyecekler ise dondurulmuş yemeklerden daha pahalıdır (Ersoy ve Önay, 2009:11-14).

## **2.6. Günümüzde Büyük Marketlerin Önemi, Getirdiği Kolaylıklar ve Tüketicie Yüklediği Sorumluluklar**

Günümüzde kişi başına düşen ortalama gelirdeki artışlar nedeni ile yaşam standartlarında önemli değişimler yaşanmaktadır. Büyüyen şehirleşme trendi, ortalama ömrün uzaması, kadın nüfusunun iş hayatına katılım payının artması, tüketim alışkanlıkları ve tüketici beklentilerinin değişime uğraması tüketiciye doğrudan satış yapan hipermarket, süpermarket ve market zincirlerinin tüm ülkeye yayılmasını teşvik etmektedir (Kocamanlar, 2007:1; Küçükköse, 2002:1).

Perakendeciliğin gelişiminin son bir kaç yüzyılda hızlandığı görülmektedir (Kaya, 2009:27). Türkiye’de her ne kadar ilk büyük mağaza olarak 1954 yılında Migros (Tosun ve Hatırlı, 2009:2), 1956 yılında Gima ve 1962 yılında Ordu Pazarı (Oypa) kurulmuşsa da yaygın marketçilik 1980’li yılların sonuna doğru başlamış bulunmaktadır (Kocamanlar, 2007:1).

2000’li yıllara gelindiği zaman ise, artan bir rekabetin ortaya çıktığı ve tüketicilerin isteklerine göre hareket eden ve bunun sonucu olarak da pazardaki hâkimiyetin üreticiden tüketiciye geçtiği, zincirleşmenin daha fazla yaşandığı bir perakendecilik gündeme gelmiştir. Türkiye’de belli başlı hipermarketler Tansaş, Migros, Carrefoursa, Bim, Makro Market, Beğendik, Yimpaş, Kipa, Metro vb.’dir (Gavcar ve Didin, 2007:6).

**Şekil 1. Türkiye'deki Perakendeci İşletme Sayıları**

İŞLETME TÜRÜ	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hipermarket	129	149	151	143	152	160	164
Süpermarket	726	835	909	968	1082	1258	1567
Küçük Süpermarket	1818	2299	2577	2764	3179	3673	4239
Bakkal	136.763	128.580	122.342	124.283	122.781	120.397	116.857
Toplam	152.974	145.430	139.902	143.062	142.787	141.018	138.106

(Ersun ve Arslan, 2008:2-3).

Geçmişte coğrafi bir pazar aktivitesi olarak bilinen perakendecilik, zamanla gelişerek önemli bir ekonomik ve sosyo-kültürel aktivite haline gelmiştir (Araş Okumuş ve Bulduk, 2003:1). Günümüzde ailelerde genellikle kadın ev dışında bir işte çalıştığı için evde yemek hazırlamaya daha az vakit ayırmakta; teknolojinin gelişmesiyle birlikte piyasaya sunulan hazır ve yarı hazır ürünler aileler tarafından daha çok tüketilmektedir. Değişen bu tüketim kalıpları ve alışkanlıkları ise süpermarketleri yaşantımızda önemli bir konuma getirmiştir (Ersoy ve Önay, 2009:2; Tosun ve Hatırlı, 2009:2). Kentlerde hızla gelişen ve çeşitlenen süpermarketler büyük mağazalar zinciri haline gelmekte; tüketicilere sundukları ürün çeşitliliğiyle, düzenledikleri indirim günleri ve promosyonlu satışlarla; alışveriş sonrası evlere servis yaparak sağladıkları ulaşım kolaylıklarıyla vazgeçilmez pazarlar haline gelmişlerdir (Arslan ve Bakır, 2010:4; Küçükköse, 2002:18). Süpermarket imajı üzerine yapılan çalışmalarda temel olarak benzer imaj kriterleri belirlenmesine karşın, süpermarketlerin kendine has gereksinimlerinden dolayı farklı imaj kriterleriyle de karşılaşılmaktadır. Örneğin 637 süpermarket tüketicisi üzerinde yapılan çalışmada, süpermarket seçiminde etkili olan faktörler, ürünlerin ve personelin kalitesi, sunulan ek hizmetler, park yeri olanakları ve benzin yeri istasyonunun bulunması, alışveriş kolaylığı ve hızı, ödenen bedelin karşılığının alınmasıdır. Bu faktörler arasında süpermarket seçiminde en etkili olarak algılananlar ise kalite ve ödenen bedelin karşılığının alınmasıdır (Tabak ve ark., 2005:5). Böylece tüketiciler süpermarketlerden alışveriş yaparken zaman ve enerji

kaybetmeden birçok çeşitte, farklı özelliklerdeki ürünleri yan yana bulabilmektedirler. Tüketiciler alacakları ürünlerin fiyat, kalite gibi özelliklerini karşılaştırabilmekte; alışverişlerinde hem daha seçici olmakta ve hem de paralarının karşılığını daha çok alabilmektedirler (Ersoy ve Önay, 2009:2).

Ancak ürünlerdeki bu çeşitlilik ve farklı firmalara ait ürünlerin piyasaya sürülmesi tüketicilerin alışveriş yaparken, ihtiyaçlarına ve olanaklarına en uygun ürünü seçmeleri konusunda bilgilendirilmelerini zorunlu kılmaktadır. Örneğin uluslararası düzeyde farklı firmaların piyasaya sunduğu ürünlerin ambalaj ve etiketleri bazen tüketiciye bilgi vermekten çok yanıltıcı olabilmekte; pazarda yeterli yasal ve idari önlemler alınmamakta; standardizasyon uygulamaları yaygınlaştırılmamakta; tüketiciler ürünün üretiminden pazara sunulması aşamasına kadar geçen evrelerde mikroorganizmaların bulaşıp bulaşmadığından haberdar olmamaktadırlar ve kalitesini bilmemektedirler.

Diğer taraftan bu alışveriş merkezleri tarafından yürütülen bir takım satış teknikleri (ürünlere uygulanan promosyonlar ve reklâm faaliyetleri, indirim günleri, raflarda ürünlerin diziliş şekli vb.) tüketicilere ihtiyaç duymadıkları ürünleri ihtiyaçmış gibi göstererek onları kontrol dışı alışveriş yapmaya itmektedir (Ersoy ve Önay, 2009:2). Bu nedenle tüketiciler alışveriş merkezlerine girdiklerinde planlarında olmayan birçok ürünü satın alabilmektedirler (Altunışık ve Mert, 2001:4). Üstelik bankalar tarafından sunulan kredi kartı olanakları da bu tür harcamaları kolaylaştırmaktadır.

Oysa paranın harcanması, kazanılması kadar üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu da bilinçli alışverişle sağlanabilir. Bilinçli alışveriş kazanılan paranın; ihtiyaçlar, tasarruf ve lüks giderler arasında uygun şekilde paylaşılmasıdır. Bunun için alışverişini planlayarak, benzer ürünlerdeki fiyat ve kalite ölçütlerini karşılaştırarak yapmak gerekmektedir (Ersoy ve Önay, 2009:3). Unutulmamalıdır ki bilinçli tüketici; bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan; gerçek gereksinimlerini göz önünde tutan; planlı ve belgeli alışveriş yapan; kalitesi, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçen; tüm bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürünü seçip tasarrufa önem veren kişidir (Topuzoğlu ve ark., 2007:2).

### 2.6.1. Süpermarketlerin Tanımı

Süpermarket, büyüklüğü en az 400 metrekare olan, temel olarak çok çeşitli besin maddeleri ve bunlara ek olarak tüketicilerin ihtiyaçları olan çeşitli tüketim maddelerini müşterisinin beğenisine sunan, birden çok yazar kasa çıkışlı, düşük kâr marjlı, sık alışveriş yapılan, self servis yöntemiyle çalışan perakende mağazalardır (Atan ve ark., 2006:2).

Başka bir ifade ile süpermarket; aynı ürün grubunun farklı çeşitlerinin bulunduğu, yüksek oranda self-servis kullanıldığı, rekabetçi fiyat politikası uygulayan, birden çok yazar kasalı ödeme noktaları olan bir perakendecilik formatıdır. Süpermarketler ağırlıklı olarak gıda ürünleri satmalarının yanı sıra kısıtlı sayıda gıda dışında ürün grubuna da yer verirler (Kaya, 2009:13).

Süpermarketler ülkeden ülkeye değişik şekilde tanımlanmıştır. Uluslararası seç-al örgütünün (ISSO, International Self-Service Organization) tanımına göre süpermarket, en azından 400 m<sup>2</sup> satış alanı olan, aslında çabuk bozulabilir besin maddeleri içeren bakkaliye maddeleri pazarlamakla birlikte toplam satışların en fazla 1/3'ü kadar besin dışı maddeleri de bulduran bir seç-al mağazasıdır. Danimarka da, mal bileşiminde taze et ve benzerleri de dâhil her türlü besin maddesi ve toplam satışların % 20'sinden az olmak üzere besin dışı maddeler de bulduran bütün mağazalara süpermarket denir. İngiltere' de süpermarketler, taze et, sebze, meyve dâhil her türlü besin maddeleri ve temizlik maddeleri vb. günlük ev ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri, temel olarak seç-al yöntemine göre satan, üç veya daha çok yazar kasa çıkışlı ve en az 200 m<sup>2</sup> satış alanı olan mağazalardır. Türkiye'de İKV (İktisadi Kalkınma Vakfı) tarafından yapılan bir araştırmada süpermarket, seç-al şeklinde, gıda maddelerinin hemen hemen tamamını içine alacak şekilde mal satan, yazar kasa çıkışlı olan, 400-600 m<sup>2</sup> lik alana sahip gıda mağazası olarak tanımlanmaktadır (Okumuş, 2005:5).

### 2.6.2. Süpermarketlerin Temel Özellikleri

Esas olarak bakkaliye, yaş meyve sebze, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, kısmi olarak da mutfak ve ev eşyaları, banyo malzemeleri, kozmetik, ilaç, kitap, dergi ve oyuncak gibi gıda dışı ürünler satarlar. Her grup ürün ayrı bölümlerde (reyonlarda), çok çeşitte ve sayıda sunulur. Reyonların çoğunda self-servis yöntemi uygulanır. Ürünler, açık, vitrin, sergi ve gondol denilen raflarda satışa sunulur. Genellikle tek katlı ve geniş bir satış ve yerleşim alanı vardır. Çoğunda geniş otopark bulunur. Birden çok makineli yazar kasa çıkışı vardır. Üretim kaynaklarından mümkün olan en yüksek oranda, aracısız satın alma, hızlı stok devri, düşük kâr marjı ilkeleriyle çalışır. (Atan ve ark., 2006:2).

### 2.7. Alışveriş İle İlgili Tüketici Hakları

Tüketiciler, mal ve hizmetleri satın almada rasyonel davranmaya çalışmakta, mal ve hizmetlerle kendi ihtiyaçlarını en yararlı şekilde karşılamayı istemektedirler. Ancak bu, her zaman böyle olmamakta, tüketiciler piyasada zayıf kalmakta ve korunmaları gerektirmektedir. Tüketicinin korunması terimi farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Genel olarak tüketicinin korunması, çoğunlukla üretici ve satıcıların karşısında nispi olarak daha zayıf durumda bulunan tüketicilerin piyasadaki güçlerini artırmayı amaçlayan bir sosyal hareket veya akım olarak tanımlanmaktadır.

Ekonomik ve sosyal alanlardaki genişleme ve gelişmeler neticesinde tüketicilerin, ihtiyaçlarının karşılanmasında ortaya çıkan sorunları tek başlarına çözemeyecekleri görülmüş ve böylece tüketicilerin çıkarlarını korumak amacıyla önlemler alınması zorunlu hale gelmiştir. Tüketicilerin satın alma konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları, reklam ve yayınlar yoluyla tüketicilerin farklı yönleri kanalize edilebilmesi ve organize olmamış olmaları da göz önüne alındığında tüketicilerin korunmasının gerekliliği aşikâr bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Akan ve Kaynak, 2008:2).



Evrensel Tüketici Hakları, öncelikle başta ABD olmak üzere, AB ülkeleri gibi sanayileşmiş batı ülkelerinde sağlıklı, güvensiz, kalitesiz ve pahalı mal ve hizmetlere karşı 150 yıldan beri, özellikle de kadınların öncülüğünde verilen mücadeleler sonucunda 9 Nisan 1985 tarihinde Uluslararası Tüketiciler Örgütü'nün (o zamanki adı ile Uluslararası Tüketici Örgütleri Birliği) önerisi ve girişimi ile Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda "Tüketicinin Korunmasına İlişkin Temel Esaslar" başlığı altında oybirliği ile kabul edilmiştir (Durmaz, 2006:6).

Ülkemizde tüketicilerin korunması, 1982 anayasasının 172. Maddesinde "Devlet, tüketicileri koruyucu, aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder" hükmü ile teminat altına almıştır. Ayrıca 4077 sayılı kanunun 1995 yılında yürürlüğe girmesiyle; ayıplı mal ve hizmetler, satıştan kaçınma, taksitli satışlar, kampanyalı satışlar, kapıdan satışlar, kapıdan satışlarda satıcının yükümlülüğü, tüketici kredisi, süreli yayınlar, etiket, garanti belgesi, tanıtma ve kullanma kılavuzu, onarım, bakım ve diğer satış sonrası hizmetler, kalite denetimi ve tüketicilerin eğitilmesi konuları esasa bağlanmıştır (Sert, 2002:3).

Evrensel Kabul görmüş Tüketici Hakları Şunlardır:

1. Temel İhtiyaçların Giderilmesi Hakkı (Beslenme, Barınma, Giyinme Gibi): İnsan yaşamının devamını garantilemeye yetecek miktarda gıda maddesi, giyim, barınma ve temizlik gibi temel gereksinimlerin giderilmesi (Durmaz, 2006:8; MEB, 2008:28). Barınma, ısınma, içecek ve kullanılacak su bulma, ulaşım ve haberleşme tüketicilerin en temel haklarıdır. Her tüketici bu hakları talep edebilmeli, bu haklara kolaylıkla ulaşabilmeli ve bunları etkin bir şekilde kullanabilmelidir (Durmaz, 2006:8).

2. Sağlık ve Güvenlik Hakkı (Tehlikeli, Riskli Mal ve Hizmetlere Karşı): Tüketicilerin satın almış oldukları mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve kullanılma sürecinde karşılaşılan risklere ve tehlikelere karşı alınan önlemlerdir (MEB, 2008:28). Hakların sıralanışına bakıldığında, insanın yaşamsal gereksinimlerinin öncelikli oluşunun dikkate alındığı görülmektedir. İnsanın sağlık ve güvenlik gereksinimi yaşamsaldır ve başlangıçta elde edilir; insan doğası gereği vazgeçilmez bir haktır. Bu

nedenle, tüketici hakları içinde de öncelik kazanmıştır. Bu hakkı kabul edip uygulayan ülkeler, sağlık ve güvenliğin bir şekilde zarara uğraması durumunda çok ağır yaptırımlar da getirmişlerdir. Bugün, gelişmiş ülkelerin tamamında tüketicinin sağlığına ve güvenliğine zarar veren firmaların pazar şansı hemen hemen hiç yoktur. Bu gibi durumlarda çok büyük miktarlarda para cezaları öngörülmektedir. Bunda, hukuk sistemlerinin destekleyici olması ve yaptırımların uygulanabilir hale getirilmesinin payı büyüktür. Özellikle, ABD’de sık sık bu tür örneklere rastlanmakta, milyarlara varan para cezaları verilmekte ve ciddi bir şekilde uygulanmaktadır (Durmaz, 2006:8).

3. Bilgi Edinme Hakkı (Mal ve Hizmetlerin Özellikleri, Kullanım Koşulları ve Tehlikeleri Hakkında): Mal ve hizmeti satın alırken doğru karar vermeye yardımcı olacak bilgilerin edinilmesi; yanlış, yanıltıcı, eksik reklam, etiket ve ambalaja karşı korunma hakkıdır (Durmaz, 2006:8; MEB, 2008:28).

4. Örgütlenme, Sesini Duyurma ve Temsil Edilme Hakkı (Tüketicilerin Kendilerini İlgilendiren Konularda): Örgütlü tüketicilerin, hükümetlerin ekonomik politikalarının oluşturulmasının dikkate alınması, kamu organlarında temsili, firmalarda özellikle ürün geliştirme aşamasında görüş alınması ve denetlemelerde gönüllü olarak bulunma hakkıdır (Durmaz, 2006:8-9). Tüketicilerin kendilerini ilgilendiren her konuda kamu kuruluşlarında; düşünce ve görüşlerini bildirme, kamuoyu oluşturabilme, baskı unsuru olabilme, haklarını alabilme, bilinçlenme ve kendilerini koruyabilme gücüne ulaşılabilmesi için alınan önlemlerdir (MEB, 2008:29).

5. Eğitilme Hakkı (Tüketicilerin Hak ve Sorumluluklarını Öğrenebilmeleri): Haklarının ve sorumluluklarının neler olduğu ve doğru bir tüketicilik bilincine sahip olunabilmesi (MEB, 2008:29) tüketicilerin kendi hak ve yararlarını koruyup geliştirmesi, bilinçlenmesi, yönlendirilen değil yönlendiren tüketici olması amacı ile eğitim kurumlarında eğitilme hakkıdır (Durmaz, 2006:9).

Yönlendirilen değil yönlendiren tüketici profili oluşturabilmenin birincil koşulu eğitimden geçiyor. Ülkemizde henüz yeni biçimlenen tüketici kavramı eğitimle desteklenmediği takdirde kısır kalacak ve gelişmişlik düzeyine erişemeyecektir. Milli Eğitim Kurumlarında tüketici eğitimi ile ilgili bilgiler vatandaşlık ders kitapları

içerisindeki birkaç cümleden ibaret olmanın ötesine taşınarak, bilinçli tüketici eğitimi başlı başına bir ders haline getirilmeli ve bu konuda eğitim amaçlı oluşacak sivil inisiyatifler desteklenerek özendirilmelidir (Durmaz, 2006:9).

6. Seçme Hakkı (Tüketicilerin Ekonomik Durumlarına Uygun Mal ve Hizmet Seçeneklerinin Artırılması, Ekonomik Çıkarların Korunması): Tüketicilerin; çeşitli mal ve hizmetler arasında gelir düzeyine göre kendi gereksinimini karşılayabilme, tercih edebilme ve yapılan sözleşmeyi tek taraflı fesh etme vb. haklarıdır (MEB, 2008:29). Reklamlar, kapıdan satışlar, kredili ve taksitli satışlar, tek taraflı sözleşmeler, tüketici kredileri, satış sonrası hizmetler, çeşitli kamu hizmetleri vb. konularda tüketicinin mağdur edilmemesi; daha iyi ve uygun koşullarda mal ve hizmet sunulması; aldatılmamaları; zarar görmemeleri ve mağduriyetlerinin önlenmesi; yaşam düzeyinin yükseltilmesine ilişkin alınan tüm yasal, idari teknik ve hukuki önlemleri içerir (Durmaz, 2006:9).

7. Zararların Karşılanması ( Tazmin Edilme) Hakkı (Ayıplı ya da Kusurlu, Özürlü, Defolu Mal ve Hizmetlere Karşı): Mal ve hizmet satın alımında zarar gören tüketicinin mağduriyetinin giderilmesidir (MEB, 2008:29). Hükümetler tüketicilerin veya uygun olduğu takdirde ilgili kuruluşların süratli, adil, ucuz ve ulaşılabilir resmi veya gayri resmi usullerle tazmin edilebilmeleri imkânını sağlayacak hukuki veya idari tedbirleri tesis ve idame ettirmelidir. Bu gibi usuller özellikle düşük gelirli tüketicilerin ihtiyaçlarını göz önüne almalıdır. Hükümetler geçici uyuşmazlıkların, adil, süratli ve gayri resmi yoldan çözebilecek teşebbüsleri teşvik etmeli ve tüketicilere danışmanlık hizmetleri ve gayri resmi şikâyet usulleri hakkında yardımcı olacak gönüllü mekanizmaları tesis etmelidir. Mevcut tazmin şekilleri ve diğer uyuşmazlık çözme usulleri hakkındaki bilgiler tüketiciye sunulmalıdır (Durmaz, 2006:9-10).

8. Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı (Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar, Satış Sonrası Servis Hizmetleri, Kapıdan Satışlar, Çeşitli Kamu Hizmetlerine İlişkin): Reklamlar, kapıdan satışlar, kredili ve taksitli satışlar, tek taraflı sözleşmeler, tüketici kredileri, satış sonrası hizmetler, çeşitli kamu hizmetleri vb. konularda tüketicinin mağdur edilmemesi; daha iyi ve uygun koşullarda mal ve hizmet sunulması, aldatılmamaları, zarar görmemeleri ve mağduriyetlerinin önlenmesi, yaşam düzeyinin

yükseltilmesine ilişkin alınan tüm yasal, idari teknik ve hukuki önlemlerdir (MEB, 2008:29).

Elektrik, su, telefon ve doğal gaz gibi kamusal hizmetlerin tutarı için düzenlenen faturalardaki gecikme faizleri, gecikilen gün sayısı ne olursa olsun bir aylık olarak tahsil edilerek tüketicilere karşı haksız bir uygulama gerçekleştirilmektedir. Borçlar yasasına da açıkça aykırı olan bu durum giderilmeli ve kamusal hizmetlerle ilgili faturalarda gecikilen gün kadar gecikme faizi uygulaması gerçekleştirilmelidir (Durmaz, 2006:10).

9. Sağlıklı Bir Çevrede Yaşama Hakkı: Temiz, yeterli hava ve su, daha çok yeşil alan, temiz ve çağdaş bir kent, sağlıklı, kaliteli alt yapı hizmetlerinin sağlanması, oluşturulması ve savurganlığa karşı alınan tüm önlemlerdir (MEB, 2008:29).

Buraya kadar incelediğimiz haklar, her şeyden önce sağlıklı bir çevrede kullanılabilirdiği ölçüde gerçekten tüketicinin korunması amacına hizmet etmiş olur. Sağlıklı çevre hakkı denince, insan neslinin geleceği de işin içine girmektedir. Kitlesele tüketim sürecinin ilerlemesi, tüketicilerin kişisel ölçekte korunmasına ek olarak, tüm insanlığı ilgilendiren “çevrenin korunmasını” da hayati bir konu haline getirmiştir. Zira çevreyi korumadan, tüketicinin korunmasını düşünemezsiniz.

Şu halde işletmelerin çevreye saygılı üretim yapmasını beklemek de bir temel tüketici hakkıdır. Bu hakkın işlerliği tüketiciler arasında çevreyi koruma bilincinin yayılmasına ve çevreci işletmelerin ürünlerinin tercih edilmesine bağlıdır. Zaten talebin çevreci ürünlere yönelişi, üreticileri de çevre konusunda daha hassas olmaya zorlayacaktır. Bu gerçek karşısında tüketicilerin davranışlarını gözden geçirmesi gerekiyor. Çevreye saygılı ürünlere yönelmek ve ihtiyaç oranında tüketmek, daha az çöp çıkarmak, israftan kaçınmak gibi değerler artık çağdaş yaşamın temel unsurları arasında sayılabilir (Durmaz, 2006:10-11).

Tüketicilerin korunması için bu kanun ve haklarla ilgili tüm bilgiler her tüketicieye ulaştırılmalıdır. Bu ise ancak tüketicinin temel hakları içinde bulunan tüketicinin eğitilmesi ile mümkün olur (Sert, 2002:3).

## 2.8. Tüketici Eğitimi ve Önemi

Her birey yaşadığı sürece tüketicidir ve yaşamının devamlılığı için tüketebileceği mal ve hizmetlere sahip olmaya çalışır (McGregor'dan aktaran Bayazıt Hayta, 2009:5). Toplumdaki her bireyin tüketme zorunluluğu nedeni ile tüketim, bireylerin kararlarını ve içinde yaşadığı toplumu olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir (Bayazıt Hayta, 2009:5; Sert, 2002:1). İnsanoğlu geliştikçe, tüketici olarak aldığı kararlarda hızla değişim göstermektedir. Bu nedenle tüketiciler tüketim kararlarını alırken, bu kararların kendilerine yükledikleri sorumlulukların farkında olmalıdırlar. Bu noktada tüketici eğitimi bireyin rasyonel ve etkili bir şekilde hareket ederek kaynaklarını doğru kullanmasına, teknolojiye uyum sağlamasına ve bilinçli tüketiciler yetiştirilmesine yardımcı olur.

Tüketici eğitimi toplumu oluşturan bireyler tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır:

- *Tüketici açısından*; karmaşık pazar ortamında mal ve hizmetlerin seçimi konusunda gerekli bilgileri veren bir eğitimidir.
- *İş adamı açısından*; üretilen mal ve hizmetlerin satılmasına yardım eden önemli bir eğitimidir.
- *Bürokrat açısından*; tüketici yararına düzenleyici yasalar çıkarılmasını ve ticari rekabetin teşvik edilmesini sağlayan bir eğitimidir. Bürokratlar, sağlıklı rekabet ortamı ve eğitilmiş tüketicilerin varlığı ile tüketicileri koruyacaklarına inanmaktadırlar.
- *Tüketici örgütleri açısından*; tüketicilerin aldatıcı ticari uygulamalar ve pazarın sömürücü etkileri konusunda bilgi edinmelerini sağlayan bir eğitimidir.

- *Eğitimci açısından;* çocukluktan yetişkinliğe kadar devam eden süreçte tüketicilerin bilgi ve tecrübelerinin gelişmesine yardım eden pazar ortamında üstlendikleri etkili rolü benimsetmeye çalışan bir eğitimidir (Babaoğlu ve Altınok'tan aktaran Bayazıt Hayta, 2009:5).

Tüketici eğitiminin verilmesi; tüketicilerin gelirlerini en iyi şekilde kullanmalarına yardımcı olmak, piyasa ve piyasadaki mal ve hizmetler hakkında bilgisini artırarak akılcı kararlar verebilme kapasitesini geliştirmek, ekonomiyi ve gelişen ekonomik şartları anlamasına imkân tanımak, aile ve ülke kaynaklarının daha iyi kullanılmasını sağlamak, (Sert, 2002:5) talebi düzenleyerek enflasyonu önlemek, devletin tüketiciyi koruma amacına dönük harcamalarının düşmesini sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır.

Görüldüğü gibi tüketici eğitimi, tüketici sorunlarının çözümünde ve tüketicinin korunmasında en etkili faaliyetlerdendir. Tüketici eğitimi bireyin bir tüketici olarak toplumdaki yeri ile ilgilidir. Tüketici eğitimi kişinin, davranış ve değerlerini değiştirici bir disiplindir. Kişi değişmedikçe kişinin dışında değişen yasa ve uygulamaların fazla bir önemi yoktur. Çünkü tüketici her şeye rağmen son sözü söyleme gücü olan bir kişidir. Eğitilmiş tüketici tipinin geliştirilmesi ile de, tüketicinin bu gücünü sağlıklı ve etkili bir biçimde göstermesi, ihtiyaçlarına göre önceliklerini daha iyi saptayabilmesi ve böylelikle de sorumlu bir tüketici kitlesinin oluşması sağlanabilir. Gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun her ülke bu sorumlu tüketici tipini yaratmak zorundadır.

Bireyin bilinçli bir tüketici olabilmesi için hem kişisel hem de grup olarak yerine getirmesi gereken sorumluluklarının farkında olması gerekmektedir (Unep' ten aktaran Bayazıt Hayta, 2009:5). Bilinçli ve sorumlu tüketici kitlesinin oluşturulabilmesi için de tüketicinin küçük yaşlardan başlamak üzere eğitilmesi ve bilgilendirilmesi gerekmektedir (Sert, 2002:8). Tüketicilerin çoğu bu davranışların doğruluğunu kabul etmekte ve uygulama aşamasında şartlar çerçevesinde değerlendirmektedirler. Bireylere sürdürülebilir tüketim davranışlarının kazandırılması açısından hükümetler politikalarında, sivil toplum örgütleri hareketlerinde ve eğitim kurumları programlarında bu hususlara yer vermelidir. Çünkü tüketici eğitimi sadece birey için değil, aynı zamanda büyüyen ve gelişen ekonomi içinde vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. Ekonominin gelişimi, tüketicinin bilgili ve bilinçli bir şekilde piyasada ekonomik tercihini

kullanarak, üreticiyi kendi istek ve ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde gidermeye yönlendirmesiyle mümkün olmaktadır. Kıt kaynaklarını daha fazla mal ve hizmet elde edecek şekilde düzenlemeyi öğrenen rasyonel tüketicilerin geliştiği bir toplumda üretimden maksimum verimlilik elde edilmektedir. Gereksiz tüketim ortadan kalkmakta ve üreticiler tüm sektörlerde en yararlı mal ve hizmet üretimine ağırlık vermektedir (Unep' ten aktaran Bayazıt Hayta, 2009:5).

### 2.8.1. Tüketici Eğitiminin Amaçları

Tüketici eğitimi, tüketiciye insansal ve materyal kaynaklarını pazarda en rasyonel şekilde kullanmasını sağlayacak bilgiyi veren bir öğretim sürecidir. Tüketici eğitiminin temel amaçları;

- Tüketicinin kendi değer sistemini anlamasını,
- Karar verme yeteneklerini geliştirmesini,
- Pazarda bilgi ve alternatifleri değerlendirmesini,
- Satın alma işlemlerinden tatmin olmasını,
- Hak ve sorumluluklarının bilincine varmasını sağlamaktır (Yener ve Ersoy'dan aktaran Bayazıt Hayta, 2009:5-6; Ortabostan'dan aktaran Sert, 2002:4).

Bu temel amaçların yanı sıra tüketici eğitimi;

- Para, zaman ve enerji tasarrufu sağlayıcı stratejileri öğretmek ve tüketicilerin karar verme becerilerini geliştirmek,
- Toplumun sosyal değerlerini olumsuz yönde etkileyen, aldatıcı, yanıltıcı, gereksiz ve yanlış tüketime yönlendiren reklamlar konusunda tüketicileri uyarmak,
- Tüketiciyi korumaya yönelik çalışmalar yapan, tüketici şikâyetlerini izleyen mevcut kurumları, örgütleri, ilgili mevzuatları tanıtmak ve duyurmak,
- Tüketicilerde haklarını arama, kullanma, savunma ve örgütlenme bilincini geliştirmek,

- Üretimin ve tüketimin kendisini sorgulamak, alternatif üretim ve tüketim modelleri geliştirmek,
- Üretim ve tüketim konusunda yönlendirilen değil yönlendiren olabilme bilincini vermek,
- Ülke kaynaklarının tüketicilerin temel ihtiyaçlarına uygun olarak en rasyonel biçimde kullanılmasında etkili olmak,
- Doğru ve sağlıklı bir tüketici kültürü ve anlayışı yerleştirmek,
- Enflasyon ve hayat pahalılığına karşı mücadele bilincini geliştirmek,
- Tüketicilere kartel, tekel ve tröstlere karşı korunma ve başa çıkma yollarını göstermek,
- Mal ve hizmetleri tüketirken temel amacın sosyo-ekonomik ve kültürel ihtiyaçları karşılamak olduğunu ve tüketimin sosyal statü göstergesi olarak kullanılmaması gerektiği görüşünü benimsetmek gibi görevleri de üstlenmektedir (Winchip' den aktaran Bayazıt Hayta, 2009:6).

Günümüzde tüketici eğitiminin, kaliteli bir malın daha uygun fiyata nasıl alınacağı ya da pazar ortamındaki aldatıcı uygulamalara karşı koruma gibi geleneksel bakış açısından sıyrılarak daha kompleks bir yapıya dönüştüğü görülmektedir. Tüketicilere verilecek eğitimin sınırları daha çok sosyal sorumluluk anlayışı esas alınarak çizilmeye çalışılmaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda, tüketici bilincinin oluşturulması beş farklı açıdan değerlendirilmektedir. Bunlar;

*Farkında olma:* Tüketiciler ihtiyaçlarını isteklerinden ayırt edebilmeyi öğrenmeli, mal ve hizmetlerin kalitesi, uygunluğu ve fiyatlar hakkında bilgilendirilmelidirler.

*Etki – tepki:* Tüketiciler eğitim sonrasında aldıkları bilgilerin güvenilir olduğunu günlük yaşamlarında da görmek istemektedirler.

*Sosyal sorumluluk:* Sosyal sorumlu tüketim, tüketicilerin mevcut kaynaklar arasından seçim yapması, satın alma kararlarını vermesi ve tüketim davranışlarında bulunması yalnız kendi ihtiyaçlarını giderme isteği ile motive olmayan, kararlarının ve davranışlarının muhtemel sonuçlarını dikkate alan bir tüketim biçimidir. Tüketiciler kendi davranışlarının toplumun diğer bireyleri üzerindeki etkisini de düşünerek duyarlı ve hassas davranmaya yönlendirilmelidirler (Fazal ve Sing'dan aktaran Bayazıt Hayta, 2009:6).



## 2.9. İlgili Araştırma Özetleri

Sireli (1973) tarafından İstanbul’da “Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-ekonomik Özellikleri” konusunda yapılan araştırmada; İstanbul’da 7 ayrı bölgedeki 10 departmanlı mağazadan alışveriş yapan 1300 tüketici ile görüşülmüştür. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin büyük çoğunluğunun planlı satın alma davranışında buldukları saptanmıştır. Planlı satın alanların oranı ise % 73’tür.

Yılmaz (1979) tarafından, tüketicilerin gıda alışverişlerinde mağaza tercihleri ve bunları etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak amacıyla yapılan araştırmada; Ankara’nın Çankaya ve Yenimahalle semtlerinden seçilen 4 büyük gıda mağazası ile 2 bakkal dükkânından alışveriş yapan 240 tüketici ile görüşülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre; tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen alışveriş yerlerini belirlemede öğrenim durumları etkili olmaktadır. Öğrenim düzeyi düşük tüketiciler diğerlerine oranla daha az piyasa kontrolü yapmaktadır.

Yener (1981) tarafından, “Tüketicilerin Giyime İlişkin Davranışlarını Etkileyen Faktörler” konusunda yapılan araştırmada; Ankara ilinde farklı gelir gruplarını temsil eden semtlerde yaşayan farklı yaş ve cinsiyette 525 tüketici ile görüşülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin geliri, yaş ve cinsiyeti, giyim satın alma davranışları ve satın alma sıklığını etkilemektedir. Kadınlar ve düşük gelir grubundakiler satın almadan önce, planlamaya daha fazla önem verirken erkekler daha az planlama ve piyasa araştırması yapmaktadır.

Terzioğlu (1986) tarafından, ailelerin beslenme idaresine ilişkin davranışları, karşılaştıkları sorunlar ve bunlara etki eden faktörleri incelemeyi amaçlayan araştırmada; ailelerin yarıya yakınının yiyecek harcamaları için plan yaptıkları, eğitim düzeyi yükseldikçe planlama oranının azaldığı, mağaza seçiminde aileler üzerinde fiyatların uygun olması, gıda maddelerinin kaliteli olması gibi faktörlerin etkili olduğu bulunmuştur.

Özkan (1987) tarafından ailelerin elektrikli ev araçlarına ilişkin davranışlarının incelenmesi amacıyla Ankara’da yapılan araştırmada; gelir düzeyi arttıkça ailelerin araçlara sahip olma oranının ve eğitim arttıkça aracın satın alınmasından önce planlama ve piyasa araştırması yapanların oranının arttığı bulunmuştur. Ayrıca ailelerin aracı satın almadan önce çeşitli bilgi kaynaklarından yararlandıkları ve satın alırken en çok aracın kullanım kolaylığı ve dayanıklılığından etkilendikleri bulunmuştur.

Karapazar (1993) tarafından 1992 yılında yapılan çalışmada tüketim üzerinde sinsiye değişeni 459 kişi üzerinde incelenmiştir. Erkekler kadınlara kıyasla daha akılcı alışveriş yapmaktadır. Erkekler aldıkları malların üreticilerine kadınlara göre daha çok dikkat ederken, kadınlar planlı ürünleri almaktadır. Kadınlar ürün alımlarında modayı daha fazla takip etmektedir. Kadınlar markaya daha çok önem vermektedir.

Tezcan (1993) tarafından, süpermarketlerin ucuzluk kampanyaları karşısında tüketicilerin genel kanaatleri, davranış ve beklentileri üzerine yapılan araştırmada; 600 tüketici ile görüşülmüş ve sosyo-kültürel ve ekonomik gücü arttıkça, süpermarketlerin ucuzluk kampanyaları karşısındaki bilgi ve ilgi düzeyinin azaldığı ortaya konmuştur.

Topçuoğlu (1993) tarafından, İzmir’de tüketicilerin süpermarketleri tercih nedenleri ile ilgili olarak yapılan araştırmada; tüketicilerin süpermarket tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde durulmuş ve en önemli faktörler ucuzluk, ev ve işyerine yakınlık ve ürün çeşit ve marka çokluğu olarak tespit edilmiştir. Bu araştırmada tüketicilerin süpermarket tercihlerini etkileyen faktörler eğitim durumuna göre değişmektedir.

Ergün (1997) tarafından yapılan, “Tüketicilerin süpermarket tipi büyük mağazaları tercih nedenleri ve tercihlerini etkileyen faktörler” konulu araştırmada; tüketicilerin süpermarket tercihlerinde etkili olan en önemli faktörlerin, süpermarket yakınlığı, sunduğu marka çeşidi, güvenilir ve temiz olması olduğu ortaya çıkmıştır.

Nazik ve Arlı (1998) tarafından, ailelerin süpermarketlerden alışveriş yapma davranışlarını ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmada; 360 evli kadınla yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda ailelerin süpermarketleri, çeşit bolluğu ve istenilen markaları bulabilme, ucuz olma, temiz ve güvenilir olma gibi faktörler nedeniyle diğer

perakendeci kuruluşları tercih ettikleri, süpermarketlerden en çok alışveriş yapılan reyonların gıda ve temizlik maddeleri reyonları olduğu, küçük mutfak eşyaları ve mobilya reyonlarından alışveriş oranının düşük olduğu, ayrıca ailelerin genellikle peşin alışveriş yaptıkları saptanmıştır.

Sağlam ve arkadaşlarının (1999), tüketicilerin besin satın alımına ilişkin bilgi, tutum ve davranışlarını ortaya koymak amacıyla yaptıkları araştırmada; 300 tüketiciye anket uygulanmıştır ve sonuç olarak deneklerin çoğunun peşin alışveriş yaptığı, hemen hemen yarısının (% 47,7) alışverişten önce liste hazırladığı, bir gıdanın satın alınmasında en çok dikkat edilen noktanın son kullanma tarihi olduğu, gıda alışverişlerinde başkalarının önerilerinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Kişioğlu ve Arga (2002) tarafından, “Üniversite Öğrencilerinin Marka Tercihine İlişkin Görüşleri” üzerine yapılan araştırmaya 220 öğrenci katılmıştır. Kız öğrencilerin birçoğu giyim alışverişini yaparken belli bir markayı tercih ettikleri ve bu markanın yerli markalar olduğu bulunmuştur. Öğrenciler reklamlardan etkilendiklerini ve yerli markaların fiyatlarının daha uygun olduğu için ayrıca tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Saracel ve arkadaşlarının (2002), Afyon ili tüketim analizini yaptığı bir araştırmada tüketimi etkileyen en önemli etkenlerin başında gelirin olduğu bulunmuştur. Gıda ihtiyaçlarının çoğunun semt pazarı ve süpermarketlerden karşılandığı, giyim alışverişlerinin alışveriş mekânlarından yapıldığı belirlenmiştir. Alışveriş yapılan yerlerde ilk aranılan unsur fiyatın düşük olmasıdır. Ödeme biçimi ile ilgili olarak da aile bütçesine uygun olan seçeneği tercih ettikleri bulunmuştur.

## BÖLÜM III

### YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu, verilerin toplanması ve verilerin analizi yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmada Tekirdağ ilinde yaşayan tüketicilerle A market çalışanlarının, alışveriş davranışları hakkındaki görüşleri ve uygulamaları var olan şekliyle belirlenmeye çalışılmıştır.

#### 3.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Tekirdağ'da yaşayan ve marketlerden alışveriş yapan tüketicilerle, Tekirdağ'daki A marketinde çalışanlar oluşturmaktadır. Marketlerden alışveriş yapan anket sorularını cevaplamayı kabul eden 204 tüketici ile A marketinde çalışan 102 kişi araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamına alınan market, isminin kullanılmasını istemediği için bu çalışmada A market olarak belirtilmiştir.

Araştırma bölgesi olarak Tekirdağ seçilmiştir. Tekirdağ ilinin ve A marketinin seçilme nedenleri:

- Tekirdağ'ın çeşitli özelliklerin etkisiyle gelişiminin hızla artması,
- Namık Kemal Üniversitesi bünyesindeki bölümlerin artması dolayısıyla öğrenci sayısının çoğalması, yeni iş alanlarının oluşması, değişimin sosyo-ekonomik, kültürel yapının değişmesine neden olması ve bu değişimlerin tüketim davranışlarına yansması,
- Araştırmacının Tekirdağ'da yaşamayı ve çalışması nedeniyle tüm bu hızlı değişimleri fark etmesi ve araştırmaya değer görmesi ve aynı zamanda araştırma için veri toplama aracını uygulama kolaylığının bulunmasıdır.

Tekirdağ; demiryolları ve karayolları açısından tam bir kavşak noktasıdır. Yolcular için mola özelliği taşımaktadır. Turizm de oldukça ilerlemiş ve turizm Tekirdağ'a hem ekonomik hem kültürel hem de yerel halkın yaşam tarzına olumlu yönde katkıda bulunmuştur. Turizmin yanında Namık Kemal Üniversitesi'nin bölümlerin giderek artması dolayısıyla da öğrenci sayısının çoğalması, öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yeni iş alanlarının doğmasına neden olarak Tekirdağ'ın gelişimini hızlandırmıştır. Yeni iş alanlarının açılması Tekirdağ halkının ekonomik gelirinin artmasına neden olmuştur. Tekirdağ ilinin batısında Malkara ve Hayrabolu ilçelerinde tarım ve hayvancılığın ekonomi değeri çok yüksektir. Tekirdağ ilinin doğusu, Çorlu ve Çerkezköy ilçeleri bölgesinde sanayi, endüstri ve tarım ekonomisi çok yüksektir. Tüm bu özellikler ve hızlı değişim Tekirdağ halkının tüketim alışkanlıklarına da yansmıştır.

### **3.3. Verilerin Toplanması**

Araştırma materyalini toplamada EK-1' ve EK-2'deki anket formu kullanılmıştır. EK-1'deki anket formu tüketicilerin marketlerde alışveriş davranışları hakkındaki görüş ve uygulamalarını; EK-2'deki anket formu market çalışanlarının marketlerde alışveriş davranışları hakkındaki görüş ve uygulamalarını tespit etmeye yöneliktir. Anket formları tüketiciler tarafından anlaşılabilir şekilde, konu ile ilgili kaynaklar ve daha

önce yapılmış araştırmalardan yararlanılarak düzenlenmiş, alanın uzmanı olan aile ekonomisi ve beslenme bölümünün iki öğretim üyesinden görüş alınmıştır. Soruların anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Anket formları önceden denenmiş ve aksaklıklar tespit edilerek tekrar düzenlenmiştir.

Tüketicilere ve market çalışanlarına yönelik hazırlanan her iki anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

**Birinci bölümde;** tüketiciler ve market çalışanları hakkında genel bilgiler bulunmaktadır. Bu başlık altında tüketicilerin ve market çalışanlarının yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, öğrenim düzeyleri, çalışma durumları ve meslekleri gibi demografik özellikleri ve marketleri ziyaret sıklığı, marketlerde kalma süreleri, marketlerin ziyaret zamanı, marketlerde tercih edilen ürün grupları, aylık market harcamaları ve tercih edilen ödeme şekli gibi market alışverişlerine ilişkin bilgileri ortaya koyacak sorular yer almıştır.

**İkinci bölümde;** market çalışanları ve tüketicilerin alışveriş öncesi, alışveriş sırasındaki ve satın alma sonrası davranışlar hakkındaki görüşlerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

**Üçüncü bölümde;** market çalışanları ve tüketicilerin alışveriş öncesi, alışveriş sırasındaki ve satın alma sonrası davranışlarla ilgili uygulamalarını belirlemek için hazırlanan sorular bulunmaktadır.

Hazırlanan taslak anket formu, 20 tüketiciye ve 20 market çalışanına uygulanarak bir pilot çalışma yapılmış ve gereken düzeltmeler yapılarak anket formu geliştirilmiştir.

Geliştirilen anket formları 2011 Şubat - Nisan ayları arasında araştırmacı ve A marketi Halkla İlişkiler Müdürü tarafından uygulanmıştır. Tekirdağ il merkezinde yaşayan 204 tüketici ve 102 market çalışanı bu araştırmaya dâhil edilmiştir. Karşılıklı görüşme tekniğinden faydalanılmıştır.

### 3.4. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda anket formları elden geçirilmiş, sınıflandırılmış, sıralanmış ve kodlanarak bilgisayarda SPSS (Statistic, Packets For Social Sciences) paket istatistik programından yararlanılarak oluşturulan veri tabanında toplanmıştır. Bu yazılımın sağladığı aritmetik ve mantıksal işlem yapabilme olanağı ile bilgilerin sınıflandırılması ve boyutlandırılması gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin ve market çalışanlarının demografik özelliklerine ve marketlerden yararlanma durumlarına ilişkin bulguların dağılımı sayı ve yüzde olarak verilmiştir.

Tüketicilerin ve market çalışanlarının alışveriş davranışları hakkında, görüşlerini ve uygulamalarını karşılaştırmak için ankette yer alan görüşlere katılım durumları ve uygulamaları yapma sıklıkları 1 ile 5 arasında puanlandırılarak ortalamaları alınmış ve t testi uygulanmıştır. Veriler 0.05, 0.01 ve 0.001 anlamlılık düzeylerinde yorumlanmıştır.

Görüşlere katılım durumlarını belirlemeye yönelik dereceleme maddeleri 5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Biraz Katılıyorum, 2=Katılmıyorum ve 1=Kesinlikle katılmıyorum seçeneklerinden oluşmaktadır. Uygulamaları yapma sıklıklarını belirlemeye yönelik dereceleme maddeleri ise; 5=Her zaman, 4=Çoğu zaman, 3=Bazen, 2=Nadiren ve 1=Hiçbir zaman seçeneklerinden oluşmaktadır.

#### **Aritmetik Ortalamaların Değerlendirme Aralığı:**

<b>Aralık</b>	<b>Görüşlere katılım</b>	<b>Uygulama sıklığı</b>
1.00-1.79	Kesinlikle katılmıyorum	Hiçbir zaman
1.80-2.59	Katılmıyorum	Nadiren
2.60-3.39	Biraz katılıyorum	Bazen
3.40-4.19	Katılıyorum	Çoğu zaman
4.20-5.00	Kesinlikle katılıyorum	Her zaman (EARGED, 2008:32).

## BÖLÜM IV

### BULGULAR VE TARTIŞMA

Tüketicilerin ve market çalışanlarının alışveriş davranışları hakkında görüşlerini ve uygulamalarını saptamak amacıyla yapılan bu araştırmanın bulguları dört bölümde incelenmiştir:

- Birinci bölümde; tüketicilerin ve market çalışanlarının demografik özellikleri,
- İkinci bölümde; tüketicilerin ve market çalışanlarının marketlerden yararlanma durumlarına ait bilgiler,
- Üçüncü bölümde; tüketicilerin ve market çalışanlarının marketlerde alışveriş davranışları hakkındaki görüşleri,
- Dördüncü bölümde; tüketicilerin ve market çalışanlarının marketlerde alışveriş davranışları ile ilgili uygulamaları konusundaki bulgular ve yorumları belirtilmiştir.

#### 4.1. Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Demografik Özellikleri

Bu bölümde tüketicilerin ve market çalışanlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek ve eğitim durumuna ilişkin bulgular açıklanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de verilmiştir.



**Tablo 1. Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Demografik Özellikleri**

Demografik Özellikler	Tüketiciler		Market Çalışanları	
	Sayı	%	Sayı	%
<b>Cinsiyet</b>				
Erkek	79	38.7	45	44.1
Kadın	125	61.3	57	55.9
<b>Medeni Durum</b>				
Bekâr	60	29.4	58	56.9
Evli	139	68.1	44	43.1
Boşanmış	5	2.5	-	-
<b>Meslek Grupları</b>				
İşçi	29	14.2	95	93.1
Memur	59	28.9	2	2.0
Emekli	21	10.3	1	1.0
Serbest meslek	21	10.3	4	3.9
Ev hanımı	51	25.0	-	-
İşsiz	23	11.3	-	-
<b>Eğitim Durumu</b>				
Okur-yazar	3	1.5	-	-
İlkokul	62	30.4	9	8.8
Ortaokul	30	14.7	9	8.8
Lise	35	17.2	51	50.0
Üniversite ve üstü	74	36.3	33	32.4
<b>Yaş Grupları</b>				
15 ve altı	11	5.4	-	-
16-25	33	16.2	48	47.1
26-35	56	27.5	41	40.2
36-45	57	27.9	12	11.8
46-55	30	14.7	-	-
56 ve üstü	17	8.3	1	1.0
<b>Toplam</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>	<b>102</b>	<b>100.0</b>

Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin % 38.7’si erkek, % 61.3’ü kadın, market çalışanlarının % 44.1’i erkek ve % 55.9’u kadındır. İki grupta da kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranı daha fazladır.

Medeni duruma bakıldığında tüketicilerin % 68.1'i evli, % 29.4'ü bekâr, % 2.5'i eşlerinden boşanmıştır. Market çalışanlarının ise % 56.9'u bekâr, % 43.1'i evlidir. Market çalışanlarında eşinden boşanmış birey bulunmamaktadır. Elde edilen bulgulardan tüketicilerin ve market çalışanlarının yarıdan fazlasının evli olduğu, market çalışanlarının yarıya yakınının bekâr olduğu anlaşılmaktadır.

Meslek gruplarını incelediğimizde tüketicilerin % 14.2'si, market çalışanlarının % 93.1'i işçi; tüketicilerin % 28.9'u, market çalışanlarının ise % 2.0'si memur; tüketicilerin % 10.3'ü, market çalışanlarının % 1.0'i emekli; tüketicilerin % 10.3'ü, market çalışanlarının % 3.9'u serbest meslek erbabı; tüketicilerin % 25.0'i ev hanımı ve % 13.3'ü işsizdir.

Eğitim durumuna baktığımızda tüketicilerin % 30.4'ü ilkokul ile % 36.3'ü üniversite ve üstü eğitim düzeyi olmak üzere bu iki eğitim düzeyinde toplanmıştır. Market çalışanlarının % 50.0'si lise % 32.4'ü ise üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahiptir. Tüketicilerin % 14.7'si ortaokul, % 17.2'si lise mezunudur. Tüketicilerin % 1.5'i okur-yazar iken market çalışanlarının en düşük eğitim düzeyi ilkokuldan başlamaktadır. Market çalışanlarının % 8.8'i ilkokul % 8.8'i de ortaokul mezunudur.

Yaş gruplarının dağılımına bakıldığında tüketicilerin % 5.4'ü 15 yaş ve altı yaş grubunda yer alırken, market çalışanlarında bu yaş grubunda birey bulunmamaktadır. Tüketicilerin % 16.2'si, market çalışanlarının ise % 47.1'i 16-25 yaş grubunda yer almaktadır. Tüketicilerin % 27.5'i, market çalışanlarının ise % 40.2'si 26-35 yaş grubu bireylerdir. Tüketicilerin % 27.9'u, market çalışanlarının % 11.8'i 36-45 yaş grubunda yer almaktadır. Tüketicilerin % 14.7'si 46-55 yaş grubunda yer alırken, bu yaş grubunda market çalışanı birey bulunmamaktadır. Tüketicilerin % 8.3'ü, market çalışanlarının ise % 1.0'i 56 yaş ve üzeri yaş grubundadır.

#### 4.2. Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Marketlerden Yararlanma Durumları

Bu bölümde tüketicilerin ve market çalışanlarının marketlere gitme sıklıkları, marketlerde kalma süreleri, marketlere gitmek için tercih ettikleri zaman, marketlerde tercih ettikleri ürün grupları, aylık market alışverişlerine yaptıkları ortalama harcama ve tercih ettikleri ödeme şekli ile ilgili bulgular yer almaktadır.

Tablo 2’de tüketicilerin ve market çalışanlarının marketlere gitme sıklıklarına ilişkin sayılar ve yüzdeler gösterilmiştir.

**Tablo 2. Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Marketlere Gitme Sıklıklarına Göre Dağılımları**

Bireylerin Marketlere Gitme Sıklıkları	Tüketiciler		Market Çalışanları	
	Sayı	%	Sayı	%
Her gün	19	9.3	37	36.3
Haftada 2-3 defa	45	22.1	35	34.3
Haftada bir	61	29.9	18	17.6
15 günde bir	26	12.7	4	3.9
Ayda bir	28	13.7	2	2.0
Zamanı belli değil	25	12.3	6	5.9
<b>Toplam</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>	<b>102</b>	<b>100.0</b>

Tablo 2’de görüldüğü gibi tüketicilerin % 9.3’ü, market çalışanlarının ise % 36.3’ü her gün marketleri ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin % 22.1’i, market çalışanlarının % 34.3’ü haftada 2-3 kez; tüketicilerin % 29.9’u ve market çalışanlarının % 17.6’sı haftada bir; tüketicilerin % 12.7’si, market çalışanlarının % 3.9’u 15 günde bir; tüketicilerin % 13.7’si, market çalışanlarının % 2.0’si ayda bir marketlere gittiklerini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin % 12.3’ü, market çalışanlarının ise % 5.9’u marketlere gitme zamanının belli olmadığını belirtmişlerdir.

Sonuçlara göre tüketiciler çoğunlukla haftada 2-3 defa ve haftada bir kez marketlere giderken market çalışanları her gün ve haftada 2-3 kez gittiklerini ifade etmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre market çalışanları tüketicilerden daha sık alışverişe gitmektedirler. Bunun sebebi market çalışanlarının promosyonları, indirim günlerini ve indirimdeki ürünleri, markete gelen taze ürünleri v.b takip edebilme imkânları olduğu için, ihtiyaçları olan ürünleri bugünlerde satın almaları olabilir.

Altunışık ve Mert'in (2001:5) yaptığı araştırmada alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığı bakımından tüketicilerin % 33'lük bir kısmının haftada bir kez alışverişe geldikleri tespit edilmiş olup, sonuçlar bu araştırmanın bulguları ile paralellik göstermektedir.

Akdoğan ve arkadaşları (2005:12) tarafından yapılan çalışmada en sık alışveriş yapan tüketicilerin % 30.8 ile haftada bir defa alışveriş yapanlar olduğu görülmektedir. Ayda bir defa alışveriş yapanlar ise alışveriş sıklığı bakımından ikinci sırada yer almaktadır (% 30.8). Daha sonra sırasıyla, haftada iki üç defa alışveriş yapanlar (% 19.6) ve on beş günde bir alışveriş yapanlar (% 19.0) birbirine yakın oranlarda yer almaktadırlar. Her gün ve düzensiz (diğer) alışveriş yapanlar ise çok küçük oranlarda olup bu araştırmanın bulgularına benzer bulgular tespit edilmiştir.

Kaya'nın (2009:75) yaptığı çalışmada da katılımcıların çoğunluğu Carrefour ve Real gibi hipermarketlere 15 günde bir ya da ayda bir gitmektedir. Buna rağmen indirim marketlerine ve süpermarketlere daha sık aralıklarla uğranıldığı ifade edilmiştir.

Tüketici ve market çalışanlarının marketlerde kalma sürelerine ilişkin bulgular tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3. Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Marketlerde Kalma Sürelerine İlişkin Dağılımları**

Bireylerin Marketlerde Kalma Süreleri	Tüketiciler		Market Çalışanları	
	Sayı	%	Sayı	%
1 saatten az	114	55.9	36	35.3
1-2 saat	53	26.0	37	36.3
3-4 saat	12	5.9	4	3.9
5-6 saat	-	-	1	1.0
Bütün gün	2	1.0	7	6.9
Duruma göre değişen sürelerde	23	11.3	17	16.7
<b>Toplam</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>	<b>102</b>	<b>100.0</b>

Tablo 3'te görüldüğü gibi tüketicilerin % 55.9'u, market çalışanlarının % 35.3'ü 1 saatten az; tüketicilerin % 26.0'sı, market çalışanlarının % 36.3'ü 1-2 saat arası; tüketicilerin % 5.9'u ve market çalışanlarının % 3.9'u 3-4 saat arası marketlerde kaldıklarını belirtmişlerdir. Marketlerde 5-6 saat arası kaldığı belirten tüketici bulunmamakta iken market çalışanlarının ise sadece % 1.0'i 5-6 saat marketlerde kaldığını belirtmişlerdir. Tüketicilerin % 1.0'i bütün günü marketlerde geçirdiğini belirtirken market çalışanlarının % 6.9'u marketlerde bütün gün kaldıklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin % 11.3'ü, market çalışanlarının ise % 16.7'si duruma göre değişen sürelerde marketlerde kaldıklarını belirtmişlerdir.

Altunışık ve Mert'in (2001:6) yaptığı araştırmada ankete katılanların büyük çoğunluğu 3 saati aşmayan bir süre alışveriş merkezinde kaldığını belirtmektedir. Bizim çalışmamızda da tüketiciler ve market çalışanları çoğunlukla marketlerde 1 saatten az veya 1-2 saat arası kaldıklarını belirtmişlerdir. Ancak, Altunışık ve Mert'in (2001:6) çalışmasında yaklaşık % 40'lık bir grup tüketici, kalış süresi açısından zamanın pek önemli olmadığını ifade etmişlerdir. Bu gruptaki bireylerin büyük olasılıkla buralara eğlence veya zaman geçirme amaçlı olarak geldikleri söylenebilir.

Tablo 4'de tüketicilerin ve market çalışanlarının marketlere gitmek için tercih ettikleri zamana ilişkin sayılar ve yüzdeler verilmiştir.

**Tablo 4. Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Marketlere Gitmek İçin Tercih Ettikleri Zamana Göre Dağılımları**

Bireylerin marketleri ziyaret zamanları	Tüketiciler		Market Çalışanları	
	Sayı	%	Sayı	%
Hafta içi	19	9.3	15	14.7
Hafta sonu	58	28.4	17	16.7
Belirli bir gün yok	127	62.3	70	68.6
<b>Toplam</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>	<b>102</b>	<b>100.0</b>

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 9.3'ü, market çalışanlarının % 14.7'si hafta içini; tüketicilerin % 28.4'ü, market çalışanlarının % 15.7'si marketlere gitmek için hafta sonunu tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin % 62.3'ü ve market çalışanlarının % 68.6'sı marketlere gitmek için belirli bir gün olmadığını ifade etmişlerdir.

Altunışık ve Mert'in (2001:6) çalışmasında alışveriş merkezlerine gelişte tercih edilen günler açısından tüketicilerin % 50'si hafta sonunda gelmeyi tercih etmektedirler. Bunun yanında belirgin bir gün yok diyenlerin oranı ise % 45 civarındadır. Bizim çalışmamızda da tüketicilerin ve market çalışanlarının yarısından çoğu marketleri ziyaret etme zamanı olarak belirli bir gün olmadığını belirtmişlerdir. Bu durum bireylerin marketlere gitmek için uygun oldukları zamanların farklılaşmasından kaynaklanıyor olabilir.

Akat ve arkadaşlarının (2006:8) yaptığı çalışmada da tüketiciler alışveriş için daha çok hafta sonlarını tercih etmektedir.

Tablo 5'de tüketicilerin ve market çalışanlarının marketlerde tercih ettikleri ürün gruplarına ilişkin bulgular verilmiştir.

**Tablo 5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Marketlerden Satın Aldıkları Ürün Grupları**

Ürün grupları	Tüketiciler		Market Çalışanları	
	Sayı	%	Sayı	%
Giyim	68	33.3	55	53.9
Gıda	200	98.0	88	86.3
Yapı malzemeleri (inşaat malzemeleri, seramik v.b.)	19	9.3	11	10.8
Dekorasyon malzemeleri	12	5.9	13	12.7
Temizlik malzemeleri	127	62.3	48	47.1
Oto malzemeleri	12	5.9	13	12.7
Kırtasiye malzemeleri	36	17.6	15	14.7
Oyuncak	26	12.7	13	12.7
Elektronik	28	13.7	38	37.3

Tüketiciler: n=204, Market çalışanları: n=102

Araştırmaya katılan bireyler birden fazla seçeneği işaretlemişlerdir.

Tablo 5'te görüldüğü gibi tüketicilerin % 33.3'ü, market çalışanlarının % 53.9'u giyim; tüketicilerin % 98.0'i ve market çalışanlarının % 86.3'ü gıda ürün gruplarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yapı malzemelerini tüketicilerin % 9.3'ü, market çalışanlarının % 10.8'i; dekorasyon malzemelerini tüketicilerin % 5.9'u, market çalışanlarının % 12.7'si tercih ettikleri ürün grubu olarak ifade etmişlerdir. Tüketicilerin % 62.3'ü, market çalışanlarının ise % 47.1'i temizlik malzemelerini tercih etmektedirler. Tüketicilerin % 5.9'u, market çalışanlarının ise % 12.7'si oto malzemelerini tercih etmektedirler. Kırtasiye malzemelerini tüketicilerin % 17.6'sı, market çalışanlarının % 14.7'si; oyuncak hem tüketicilerin hem de market çalışanlarının % 12.7'si tercih etmektedirler. Elektronik ürünleri tüketicilerin % 13.7'si tercih ederken, market çalışanlarının % 37.3'ü tercih etmektedir.

Buna göre marketlerde tercih edilen ürün gruplarında tüketiciler sırasıyla; gıda, temizlik, giyim, kırtasiye, elektronik, oyuncak, yapı malzemeleri ve dekorasyon ile oto malzemelerini tercih etmektedirler.

Marketlerde tercih edilen ürün gruplarında market çalışanları sırasıyla; gıda, giyim, temizlik, elektronik, kırtasiye, oto malzemeleri ile oyuncak ve dekorasyon malzemeleri, yapı malzemelerini tercih etmektedirler.

Altunışık ve Mert'in (2001:6) çalışmasında alışveriş merkezlerine gelen tüketiciler, çoğunlukla temel gıda ve giyim ihtiyaçlarını karşılamak için geldiklerini ifade etmektedirler. Sonuçlar bu araştırmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Tüketicilerin ve market çalışanlarının aylık market alışverişlerine yaptıkları ortalama harcamaya ilişkin bulgular tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6. Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Aylık Market Alışverişlerine Yaptıkları Ortalama Harcama**

Harcanan Miktar	Tüketiciler		Market Çalışanları	
	Sayı	%	Sayı	%
0-500	183	89.6	96	94.1
501-1000	17	8.4	5	4.9
1001-1500	3	1.5	-	-
1501 ve daha fazlası	1	0.5	1	1.0
<b>Toplam</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>	<b>102</b>	<b>100.0</b>

Tablo 6'da görüldüğü gibi tüketicilerin % 89.6'sı ve market çalışanlarının % 94.1'i aylık ortalama 0-500 TL harcadıklarını; tüketicilerin % 8.4'ü ve market çalışanlarının % 4.9'u aylık ortalama 501-1000 TL harcadıklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin % 1.5'i aylık ortalama 1001-1500 TL harcadıklarını ifade ederken market çalışanlarından bu ücret aralığında harcama yaptığını belirten bulunmamaktadır. Tüketicilerin % 0.5'i; market çalışanlarının % 1.5'i aylık ortalama 1501 TL ve üzeri harcadıklarını belirtmişlerdir.

Kaya'nın (2009:77) yaptığı çalışmada ankete katılan bireylerin aylık ortalama market alışveriş tutarlarının incelendiği soruda çoğunluğun % 31.43 payla 201-300 TL arasında toplandığı görülmektedir. Toplam katılımcıların % 74.92'si ortalama market



alışverişine 100 TL ile 400 TL aralığında harcama yaptıkları gözlemlenmektedir. Bizim çalışmamızda da tüketicilerin ve market çalışanlarının büyük bir çoğunluğu market alışverişlerine ortalama aylık 0-500 TL arası harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar bizim çalışmamızla benzerlik göstermektedir.

Tablo 7’de tüketicilerin ve market çalışanlarının marketlerde en çok tercih ettikleri ödeme şekline ilişkin sayılar ve yüzdeler verilmiştir.

**Tablo 7. Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Marketlerde En Çok Tercih Ettikleri Ödeme Şekline Göre Dağılımları**

Ödeme Şekli	Tüketiciler		Market Çalışanları	
	Sayı	%	Sayı	%
Nakit taksitli	9	4.4	7	6.9
Nakit tek sefer	127	62.3	54	52.9
Kredi kartı taksitli	7	3.4	12	11.8
Kredi kartı tek sefer	63	30.9	31	30.4

Tüketiciler: n=204, Market çalışanları: n=102

Araştırmaya katılan bireyler birden fazla seçeneği işaretlemişlerdir.

Tablo 7’de görüldüğü gibi tüketicilerin % 62.3’ü ve market çalışanlarının % 52.9’u nakit tek sefer ödeme şeklini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin % 30.9’u ve market çalışanlarının % 30.4’ü kredi kartı tek sefer ödeme şeklini tercih etmişlerdir. Tüketicilerin % 4.4’ü ve market çalışanlarının % 6.9’u nakit taksitli; tüketicilerin % 3.4’ü ve market çalışanlarının % 11.8’i kredi kartı taksitli ödeme şeklini tercih etmektedirler.

Buna göre tüketiciler sırasıyla; nakit tek sefer, kredi kartı tek sefer, nakit taksitli ve kredi kartı taksitli ödeme şeklini tercih etmişlerdir. Market çalışanları ise sırasıyla; nakit tek sefer, kredi kartı tek sefer, kredi kartı taksitli ve nakit taksitli ödeme şeklini tercih etmişlerdir.

Akat ve arkadaşlarının (2006:8) yaptığı çalışmada tüketiciler alışveriş yaparken ödeme şekli olarak daha çok kredi kartını kullanmaktadırlar.

### **4.3. Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Alışveriş Davranışları Hakkındaki Görüşleri**

Bu bölümde tüketicilerin ve market çalışanlarının alışveriş öncesi, alışveriş sırasındaki ve alışveriş sonrası davranışları hakkındaki görüşleri ile ilgili bulgular verilmiştir.

Tablo 8’de tüketicilerin ve market çalışanlarının alışveriş öncesi davranışlarla ilgili görüşleri karşılaştırılmış ve bu iki grubun görüşlerine ilişkin t- Testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 8. Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Alışveriş Öncesi Davranışlar Hakkındaki Görüşlerine İlişkin t-Testi Sonuçları**

Alışveriş Öncesi Davranışlarla İlgili Görüşler	Grup	n	$\bar{x}$	S	t	p
1.Önceden hazırlanan listeye göre alışveriş yapılmalıdır.	Tüketiciler	204	4.17	1.08	1.003	0.316
	Market çalışanları	102	4.29	0.96		
2.Bütçeye göre alışveriş yapılmalıdır.	Tüketiciler	204	4.71	0.57	1.339	0.182
	Market çalışanları	102	4.62	0.56		
3.Satın alınacak gıda maddelerinin miktarları ve yaklaşık fiyatları önceden belirlenmelidir.	Tüketiciler	204	3.91	1.09	1.490	0.137
	Market çalışanları	102	4.10	0.99		
4.Alışverişin ne zaman yapılacağı ve ne kadar süre ayrılacağı önceden tespit edilmelidir.	Tüketiciler	204	3.32	1.22	2.638	0.009**
	Market çalışanları	102	3.71	1.17		
5.Alışveriş yapılacak yerler fiyat, çeşit ve bolluk yönünden karşılaştırılmalıdır.	Tüketiciler	204	4.31	0.92	1.244	0.215
	Market çalışanları	102	4.44	0.66		
6.Alışveriş yerinin uzaklığı ve servis imkânı göz önünde bulundurulmalıdır.	Tüketiciler	204	4.23	0.95	0.740	0.460
	Market çalışanları	102	4.31	0.87		
7.Fiyat indirimlerinin olduğu zamanlar takip edilmelidir.	Tüketiciler	204	4.32	0.94	1.461	0.145
	Market çalışanları	102	4.47	0.64		
8.Promosyonlu ürünler takip edilmelidir.	Tüketiciler	204	4.12	1.13	2.927	0.004**
	Market çalışanları	102	4.47	0.64		

\* P<0.05    \*\*P<0.01    \*\*\*P<0.001

Alışveriş öncesi davranışlarla ilgili tabloda belirtilen görüşlerden; önceden hazırlanan listeye göre alışveriş yapılmalıdır (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.17, market çalışanları:  $\bar{x}$  = 4.29) görüşüne tüketiciler katıldıklarını, market çalışanları ise kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Bütçeye göre alışveriş yapılmalıdır (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.71, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.62) görüşüne hem tüketiciler hem de market çalışanları kesinlikle

katıldıklarını ifade etmişlerdir. Satın alınacak gıda maddelerinin miktarları ve yaklaşık fiyatları önceden belirlenmelidir (tüketiciler:  $\bar{x}= 3.91$ , market çalışanları:  $\bar{x}= 4.10$ ) görüşüne tüketiciler ve market çalışanları katıldıklarını belirtmişlerdir. Alışveriş yapılacak yerler, fiyat, çeşit ve bolluk yönünden karşılaştırılmalıdır (tüketiciler:  $\bar{x}= 4.31$ , market çalışanları:  $\bar{x}= 4.44$ ) görüşüne hem tüketiciler hem de market çalışanları kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Alışveriş yerinin uzaklığı ve servis imkânı göz önünde bulundurulmalıdır (tüketiciler:  $\bar{x}= 4.23$ , market çalışanları:  $\bar{x}= 4.31$ ) görüşüne tüketiciler ve market çalışanları kesinlikle katılmaktadırlar. Fiyat indirimlerinin olduğu zamanlar takip edilmelidir (tüketiciler:  $\bar{x}= 4.32$ , market çalışanları:  $\bar{x}= 4.47$ ) görüşüne de tüketiciler ve market çalışanları kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Belirtilen bu görüşler ile ilgili iki grup arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $P>0.05$ ).

Alışverişin ne zaman yapılacağı ve alışverişe ne kadar süre ayrılacağı önceden tespit edilmelidir (tüketiciler:  $\bar{x}= 3.32$ , market çalışanları:  $\bar{x}= 3.71$ ) görüşünde iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ( $P<0.01$ ). Market çalışanları alışverişin ne zaman yapılacağı ve alışverişe ne kadar süre ayrılacağı önceden tespit edilmelidir görüşüne katıldıklarını ifade ederken, tüketiciler bu görüşe biraz katıldıklarını belirtmişlerdir.

Promosyonlu ürünler takip edilmelidir (tüketiciler:  $\bar{x}= 4.12$ , market çalışanları:  $\bar{x}= 4.47$ ) görüşüne ilişkin iki grup arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır ( $P<0.01$ ). Promosyonlu ürünler takip edilmelidir görüşüne market çalışanları kesinlikle katıldıklarını belirtirken tüketiciler ise katıldıklarını belirtmişlerdir.

Alışverişin ne zaman yapılacağı ve alışverişe ne kadar süre ayrılacağı önceden tespit edilmelidir görüşü ile promosyonlu ürünler takip edilmelidir görüşüne market çalışanları tüketicilere kıyasla daha çok katılmaktadırlar.

Her iki grubunda alışveriş öncesi davranışlar hakkındaki görüşlerle ilgili olarak ortalama puanlarına göre en çok “Bütçeye göre alışveriş yapılmalıdır” ve “Fiyat indirimlerinin olduğu zamanlar takip edilmelidir” görüşlerine katıldıkları görülmektedir. Tüketiciler ve market çalışanları için alışveriş öncesinde bütçenin planlanmasının, paranın doğru harcanması için gereken önlemlerin alınmasının önde geldiği söylenebilir.

Tüketiciler ve market çalışanları alışveriş öncesi davranışlar hakkındaki görüşlerden ortalama puanlara göre en az “Alışverişin ne zaman yapılacağı ve ne kadar süre ayrılacağı önceden tespit edilmelidir” görüşüne katılmıştır. Elde edilen bulgulara göre tüketiciler ve market çalışanları için zamanın para kadar önemli olmadığı anlaşılmaktadır.

Tüketiciler ve market çalışanları alışveriş öncesi davranışlarla ilgili görüşlerde birbirlerine yakın olarak olumlu görüşler belirtmekle beraber market çalışanlarının bu görüşlere daha fazla katıldığı görülmektedir.

Tablo 9’da tüketicilerin ve market çalışanlarının alışveriş sırasındaki davranışlarla ilgili görüşleri karşılaştırılmış ve bu iki grubun görüşlerine ilişkin t- Testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 9. Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Alışveriş Sırasındaki Davranışlar Hakkındaki Görüşlerine İlişkin t-Testi Sonuçları**

Alışveriş Sırasındaki Davranışlarla İlgili Görüşler						
Davranışlarla İlgili Görüşler	Grup	n	$\bar{X}$	S	t	p
1.Ürünün son kullanma tarihi kontrol edilmelidir.	Tüketiciler	204	4.75	0.60	0.141	0.888
	Market çalışanları	102	4.76	0.51		
2.Ürünün bilgi etiketi okunmalıdır.	Tüketiciler	204	4.41	0.86	2.162	0.031*
	Market çalışanları	102	4.62	0.59		
3.Markalı ürünler tercih edilmelidir.	Tüketiciler	204	3.93	1.19	0.882	0.378
	Market çalışanları	102	4.05	1.03		
4.Gıda maddesinin ağırlığına ve gramajına dikkat edilmelidir.	Tüketiciler	204	4.01	1.01	2.620	0.009**
	Market çalışanları	102	4.32	0.89		
5.Ürünü satın alırken ambalajının dizaynına önem verilmelidir.	Tüketiciler	204	3.62	1.36	3.889	0.000***
	Market çalışanları	102	4.21	0.96		
6.Ürünlerin marketlerde raf, dolap v.b yerlerde bulunmasına dikkat edilmelidir.	Tüketiciler	204	4.64	0.65	0.259	0.796
	Market çalışanları	102	4.66	0.55		
7.Etlerin temiz ve kokusuz kaplarda ve raflarda olmasına dikkat edilmelidir.	Tüketiciler	204	4.68	0.69	0.368	0.713
	Market çalışanları	102	4.71	0.59		
8.Donmuş olan besinlerin katı, soğutucuda bulunan besinlerin soğuk olmasına dikkat edilmelidir.	Tüketiciler	204	4.65	0.63	0.385	0.701
	Market çalışanları	102	4.68	0.61		
9.Donmuş besinlerin çözülme belirtisi göstermemesine dikkat edilmelidir.	Tüketiciler	204	4.59	0.74	0.836	0.404
	Market çalışanları	102	4.67	0.68		

Tablo 9'un devamı

<b>Alışveriş Sırasındaki Davranışlarla İlgili Görüşler</b>							
<b>Davranışlarla İlgili Görüşler</b>	<b>Grup</b>	<b>n</b>	$\bar{x}$	<b>S</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	
10.Ürünün ambalajının ezilmiş, delinmiş olmamasına dikkat edilmelidir.	Tüketiciler	204	4.70	0.64	0.862	0.389	
	Market çalışanları	102	4.63	0.67			
11.Görünüşü temiz, taze olan ürünler satın alınmalıdır.	Tüketiciler	204	4.60	0.88	0.145	0.885	
	Market çalışanları	102	4.59	0.72			
12.İndirimli ürünler satın alınmalıdır.	Tüketiciler	204	3.84	1.13	2.903	0.004**	
	Market çalışanları	102	4.22	0.89			
13.Alınan üründen vazgeçilip, ürün kasada bırakılabilir.	Tüketiciler	204	3.17	1.44	1.314	0.190	
	Market çalışanları	102	3.40	1.45			
14.Alınan üründen vazgeçilip, ürün başka bir rafta bırakılabilir.	Tüketiciler	204	2.47	1.44	0.868	0.386	
	Market çalışanları	102	2.63	1.58			
15.Ürünü kontrol etmek için ambalajı açılıp bırakılabilir.	Tüketiciler	204	2.07	1.39	1.953	0.052	
	Market çalışanları	102	2.42	1.60			
16.Çevre dostu ürünler tercih edilmelidir.	Tüketiciler	204	4.40	0.86	0.094	0.925	
	Market çalışanları	102	4.41	0.83			

\* P<0.05    \*\*P<0.01    \*\*\*P<0.001

Alışveriş sırasındaki davranışlarla ilgili tabloda belirtilen görüşlerden; ürünün son kullanma tarihi kontrol edilmelidir (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.75, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.76) görüşüne tüketiciler ve market çalışanları kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Markalı ürünler tercih edilmelidir (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 3.93, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.05) görüşüne hem tüketiciler hem de market çalışanları katıldıklarını belirtmişlerdir. Ürünlerin marketlerde temiz raf, dolap ve benzeri yerlerde bulunmasına dikkat edilmelidir (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.64, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.66) görüşüne tüketici ve market çalışanları kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Etlere temiz ve kokusuz kaplarda ve raflarda olmasına dikkat edilmelidir (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.68, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.71) görüşüne tüketiciler ve market çalışanları kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Donmuş olan besinlerin katı ve soğutucuda bulunan besinlerin soğuk

olmasına dikkat edilmelidir (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.65, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.68) görüşüne tüketiciler ve market çalışanları kesinlikle katılmışlardır. Donmuş besinlerin çözülme belirtisi göstermemesine dikkat edilmelidir (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.59, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.67), ürünün ambalajının ezilmiş ve delinmiş olmamasına dikkat edilmelidir, görünüşü temiz ve taze olan ürünler satın alınmalıdır (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.70, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.63) görüşlerinde de tüketiciler ve market çalışanları aynı görüşte olup bu görüşlere kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Alınan üründen vazgeçilip, ürün kasada bırakılabilir (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 3.17, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 3.40) görüşüne market çalışanları katıldıklarını belirtirken tüketiciler biraz katıldıklarını ifade etmişlerdir. Alınan üründen vazgeçilip, ürün başka bir rafta bırakılabilir (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 2.47, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 2.63) görüşüne market çalışanları biraz katılırken, tüketiciler bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir. Ürünü kontrol etmek için ambalajı açılıp bırakılabilir (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 2.07, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 2.42) görüşüne hem tüketiciler hem de market çalışanları katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Çevre dostu ürünler tercih edilmelidir (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.40, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.41) görüşünde tüketiciler ve market çalışanları aynı fikirde olup bu görüşe kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Belirtilen bu görüşlerle ilgili olarak iki grup arasında anlamlı bir fark görülmemiştir ( $P>0.05$ ).

Ürünün bilgi etiketi okunmalıdır (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.41, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.62) görüşünde iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır ( $P<0.05$ ). Ürünün bilgi etiketi okunmalıdır görüşüne tüketiciler ve market çalışanları kesinlikle katıldıklarını belirtmektedirler ancak market çalışanları bu görüşe daha yüksek oranda katılmışlardır.

Gıda maddesinin ağırlığına ve gramajına dikkat edilmelidir (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.01, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.32) görüşüne ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $P<0.01$ ). Bu görüşe tüketiciler katıldıklarını belirtirken market çalışanları kesinlikle katıldıklarını belirtmektedirler.

Ürünü satın alırken ambalajının dizaynına önem verilmelidir (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 3.62, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.21) görüşünde gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $P<0.001$ ). Bu görüşe ilişkin market çalışanları kesinlikle katıldıklarını belirtirken tüketiciler katıldıklarını ifade etmişlerdir.



İndirimli ürünler satın alınmalıdır (tüketiciler:  $\bar{x}= 3.84$ , market çalışanları:  $\bar{x}= 4.22$ ) görüşüne ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır ( $P<0.01$ ). Bu görüşe market çalışanları kesinlikle katıldıklarını ifade ederken tüketiciler katıldıklarını belirtmişlerdir.

Alışveriş sırasındaki davranışlar hakkındaki görüşlerle ilgili olarak grupların ortalama puanlarına göre en çok “Ürünün son kullanma tarihi kontrol edilmelidir” ve “Etlerin temiz ve kokusuz kaplarda ve raflarda olmasına dikkat edilmelidir” görüşlerine katıldıkları görülmektedir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin ve market çalışanlarının insan sağlığına kısa sürede olumsuz etki edebilen faktörlere daha çok dikkat ettiği anlaşılmaktadır.

Alınan üründen vazgeçilip, ürün başka bir rafta bırakılabilir ve ürünün kontrol etmek için ambalajı açılıp bırakılabilir görüşlerine market çalışanlarının tüketicilere oranla daha az katılmaları beklenirken tam tersi bir durum tespit edilmiştir.

Alışveriş sırasındaki davranışlara ilişkin görüşlerle ilgili tüketiciler ve market çalışanları genel olarak belirtilen görüşlere katıldıklarını ifade etmişlerdir ancak market çalışanlarının bu görüşlere katılım oranının tüketicilerden fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 10’de tüketiciler ve market çalışanlarının alışveriş sonrası davranışlarla ilgili görüşleri karşılaştırılmış ve bu iki grubun görüşlerine ilişkin bulgular verilmiştir.

**Tablo 10. Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Alışveriş Sonrası Davranışlar Hakkındaki Görüşlerine İlişkin t-Testi Sonuçları**

Alışveriş Sonrası						
Davranışlarla İlgili Görüşler	Grup	n	$\bar{x}$	S	t	p
1.Hazırlanan listenin dışına çıkıp çıkılmadığı kontrol edilmelidir.	Tüketiciler	204	3.81	1.14	3.071	0.002**
	Market çalışanları	102	4.22	0.92		
2.Önce alınan ürünler önce tüketilmelidir.	Tüketiciler	204	4.38	0.91	0.981	0.327
	Market çalışanları	102	4.48	0.75		
3.Ürünler kullanılmadan önce ambalajındaki kullanım talimatı ve güvenlik kuralları okunmalıdır.	Tüketiciler	204	4.52	0.77	0.328	0.743
	Market çalışanları	102	4.55	0.66		
4.Herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda şikâyet marketin tüketici danışma bölümüne bildirilmelidir.	Tüketiciler	204	4.52	0.70	0.568	0.570
	Market çalışanları	102	4.57	0.72		
5.Alınan ürünler saklanmadan önce ambalajından çıkarılarak kontrol edilmelidir.	Tüketiciler	204	3.94	1.23	2.844	0.005**
	Market çalışanları	102	4.33	0.96		
6.Alışveriş sonunda mutlaka satış fişi veya fatura alınarak malın raftaki fiyatıyla kasadaki fiyatı karşılaştırılmalıdır.	Tüketiciler	204	4.52	0.84	0.776	0.438
	Market çalışanları	102	4.60	0.63		

\* P<0.05    \*\*P<0.01    \*\*\*P<0.001

Alışveriş sonrası davranışlarla ilgili tabloda belirtilen görüşlerden; önce alınan ürünler önce tüketilmelidir (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.38, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.48) görüşüne tüketiciler ve market çalışanları kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Ürünler kullanılmadan önce ambalajındaki kullanım talimatı ve güvenlik kuralları okunmalıdır (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.52, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.55) görüşüne hem tüketiciler hem market çalışanları kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda şikâyet marketin tüketici danışma bölümüne bildirilmelidir (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.52, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.57) görüşüne iki grupta kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Alışveriş sonunda mutlaka satış fişi veya fatura alınarak malın raftaki fiyatıyla kasadaki fiyatı

karşılaştırılmalıdır (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.52, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.60) görüşüne tüketiciler ve market çalışanları kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Tabloda belirtilen bu görüşlerle ilgili olarak tüketiciler ve market çalışanları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ( $P>0.05$ ).

Hazırlanan listenin dışına çıkıp çıkılmadığı kontrol edilmelidir (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 3.81, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.22) görüşünde iki grup arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. ( $P<0.01$ ). Hazırlanan listenin dışına çıkıp çıkılmadığı kontrol edilmelidir görüşüne tüketiciler katıldıklarını, market çalışanları ise kesinlikle katıldıklarını belirtmektedirler.

Alınan ürünler saklanmadan önce ambalajından çıkartılarak kontrol edilmelidir (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 3.94, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.33) görüşünde gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $P<0.01$ ). Alınan ürünler saklanmadan önce ambalajından çıkarılarak kontrol edilmelidir görüşüne tüketiciler katıldıklarını belirtirken, market çalışanları kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Her iki grubunda alışveriş sonrası davranışlar hakkındaki görüşlerle ilgili olarak ortalama puanlarına göre en çok “Alışveriş sonunda mutlaka satış fişi veya fatura alınarak malın raftaki fiyatıyla kasadaki fiyatı karşılaştırılmalıdır” ve “Herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda şikâyet marketin tüketici danışma bölümüne bildirilmelidir” görüşlerine katıldıkları saptanmıştır. Tüketicilerin ve market çalışanlarının ürünleri doğru ve verimli kullanmaya, üründen beklenen performans görülmediği zaman bu durumun ortadan kaldırılması için gerekli girişimleri göstermeye özen gösterdikleri anlaşılmaktadır. Buna göre tüketiciler ve market çalışanları harcadıkları paranın karşılığını alabilme konusuna önem vermektedirler.

Tüketiciler ve market çalışanları alışveriş sonrası davranışlar hakkındaki görüşlerden ortalama puanlara göre en az “Hazırlanan listenin dışına çıkıp çıkılmadığı kontrol edilmelidir” ve “Alınan ürünler saklanmadan önce ambalajından çıkarılarak kontrol edilmelidir” görüşüne katılmışlardır. Elde edilen bulgulara göre tüketiciler ve market çalışanları için alınan üründen memnun kalmanın, ne kadar ürün alındığından daha önemli olduğu söylenebilir.

Tüketiciler ve market çalışanları alışveriş sonrasındaki davranışlarla ilgili görüşlere katıldıklarını ifade etmektedirler ancak market çalışanlarının bu görüşlere katılma oranları tüketicilerden daha fazladır.

#### **4.4. Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Alışveriş Davranışları Hakkındaki Uygulamaları**

Bu bölümde tüketicilerin ve market çalışanlarının alışveriş öncesi, alışveriş sırasındaki ve alışveriş sonrası davranışları hakkındaki uygulamaları ile ilgili bulgular verilmiştir.

Tablo 11’de tüketicilerin ve market çalışanlarının alışveriş öncesi davranışlarla ilgili uygulamaları karşılaştırılmış ve bu iki grubun görüşlerine ilişkin t- Testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 11. Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Alışveriş Öncesi Davranışlar Hakkındaki Uygulamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

Alışveriş Öncesi Davranışlarla İlgili Uygulamalar	Grup	n	$\bar{x}$	S	t	p
1.Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım.	Tüketiciler	204	3.65	1.20	2.464	0.014*
	Market çalışanları	102	4.00	1.08		
2.Bütçeme göre alışveriş yaparım.	Tüketiciler	204	4.44	0.83	0.978	0.329
	Market çalışanları	102	4.53	0.68		
3.Satın alınacak gıda maddelerinin miktarlarını ve yaklaşık fiyatlarını belirlerim.	Tüketiciler	204	3.70	1.22	1.998	0.047*
	Market çalışanları	102	3.97	0.92		
4.Alışverişin ne zaman yapılacağı ve ne kadar süre ayrılacağını önceden tespit ederim.	Tüketiciler	204	3.02	1.39	4.239	0.000***
	Market çalışanları	102	3.71	1.18		
5.Alışveriş yapılacak yerleri fiyat, çeşit ve bolluk yönünden karşılaştırırım.	Tüketiciler	204	3.98	1.10	1.541	0.124
	Market çalışanları	102	4.18	0.93		
6.Alışveriş yerinin uzaklığı ve servis imkânını göz önünde bulundururum.	Tüketiciler	204	3.81	1.23	1.188	0.236
	Market çalışanları	102	3.98	1.10		
7.Fiyat indirimlerinin olduğu zamanları takip ederim.	Tüketiciler	204	3.63	1.26	3.379	0.001***
	Market çalışanları	102	4.11	0.91		
8.Promosyonlu ürünleri takip ederim.	Tüketiciler	204	3.63	1.30	3.757	0.000***
	Market çalışanları	102	4.17	0.89		

\* P<0.05    \*\*P<0.01    \*\*\*P<0.001

Alışveriş öncesi davranışlarla ilgili tabloda belirtilen davranışlardan; bütçeme göre alışveriş yaparım (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.44, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.53) davranışını tüketiciler ve market çalışanları her zaman gösterdiklerini belirtmişlerdir. Belirtilen davranışla ilgili olarak gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (P>0.05).

Altunışık ve Mert'in (2001:5) çalışmasında da tüketicilerin % 60'ından fazlası alışveriş merkezlerine gelişte bütçelerine uygun şekilde planlı bir alışveriş yaptıklarını ifade etmektedirler. Tüketicilerin yaklaşık beşte biri ise ortama bağlı olarak alışveriş yaptıklarını belirtmektedirler.

Alışveriş yapılacak yerleri fiyat, çeşit ve bolluk yönünden karşılaştırmam (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 3.98, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.18) davranışını hem tüketiciler hem de market çalışanları çoğu zaman gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Alışveriş yerinin uzaklığı ve servis imkânını göz önünde bulundururum (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 3.81, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 3.98) davranışını tüketicilerde market çalışanları da çoğu zaman gösterdiklerini belirtmişlerdir. Belirtilen davranışlarla ilgili olarak gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ( $P>0.05$ ).

Ersoy ve Önay'ın (2009:6) yaptığı çalışmada alışveriş öncesi davranışların tespiti için sorulan sorularından alışveriş yapılacak yerler fiyat, çeşit ve bolluk yönünden karşılaştırılmalı; alışveriş yerin uzaklığı ve servis imkânı göz önünde bulundurulmalıdır cevapları alınmıştır. Bu bulgular bizim çalışmamızın bulgularını destekler niteliktedir.

Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 3.65, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.00) ifadesinde tüketiciler ve market çalışanları arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır ( $P<0.05$ ). Tüketiciler ve market çalışanları bu davranışı çoğu zaman gösterdiklerini ifade etseler de market çalışanlarının bu davranışa tüketicilerden daha çok özen gösterdiği görülmektedir.

Yaraş ve arkadaşlarının (2009:10) yaptığı çalışmada tüketicilerin plansız tüketim eğilimleri bakımından, yaklaşık % 85'lik bir bölümünün plansız tüketim eğiliminin orta ve altı olduğu söylenebilir. Yaş arttıkça plansız tüketim eğiliminin düştüğü, eğitim seviyesi yüksek olanların plansız tüketim eğiliminin orta düzeyde olduğu, eğitim seviyesi düşük olanların plansız satın alma eğilimlerinin düşük seviyede olduğu, gelir artışına paralel olarak plansız tüketim eğiliminin de arttığı çalışmanın bulguları arasındadır. Bizim çalışmamızda da tüketiciler ve market çalışanları hazırladıkları listeye bağlı kalarak planlı alışveriş davranışları göstermektedirler.

Satın alınacak gıda maddelerinin miktarlarını ve yaklaşık fiyatlarını belirlerim (tüketiciler:  $\bar{x}= 3.70$ , market çalışanları:  $\bar{x}= 3.97$ ) davranışını gösterme açısından tüketiciler ve market çalışanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $P<0.05$ ). Tüketiciler ve market çalışanları bu davranışı çoğu zaman gösterdiklerini belirtmeler de ortalamalara göre market çalışanlarının bu davranışı göstermeye tüketicilerden daha duyarlı olduğu anlaşılmaktadır.

Alışverişin ne zaman yapılacağını ve alışverişe ne kadar süre ayrılacağını önceden tespit ederim (tüketiciler:  $\bar{x}= 3.02$ , market çalışanları:  $\bar{x}= 3.71$ ) davranışında tüketiciler ve market çalışanları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $P<0.001$ ). Market çalışanları bu davranışı çoğu zaman gösterdiğini ifade ederken, tüketiciler bu davranışı bazen gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Fiyat indirimlerinin olduğu zamanları takip ederim (tüketiciler:  $\bar{x}= 3.63$ , market çalışanları:  $\bar{x}= 4.11$ ) davranışını gösterme açısından gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $P<0.001$ ). Bu davranışı tüketiciler ve market çalışanları çoğu zaman gösterdiklerini ifade etmişlerdir ancak market çalışanları bu konuda tüketicilere oranla daha dikkatli davranmaktadır.

Promosyonlu ürünleri takip ederim (tüketiciler:  $\bar{x}= 3.63$ , market çalışanları:  $\bar{x}= 4.17$ ) davranışında gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir ( $P<0.001$ ). Tüketiciler ve market çalışanları promosyonlu ürünleri çoğu zaman takip etseler de market çalışanları bu konuya daha fazla özen göstermektedir.

Market çalışanlarının işleri gereği promosyonlu ürünleri takip etme imkânları olduğundan bu konuya tüketicilerden daha fazla özen gösteriyor olabilirler.

Akat ve arkadaşlarının (2006:10-11) yaptığı çalışmada tüketicilerin alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yaptıkları, alışveriş yaparken promosyonlu ürünlerin satın alma kararını etkilediği, alışveriş için bu tür mağazaların diğerlerine tercih edildiği ve ürün yelpazesindeki genişliğin bu tür mağazaların tercih edilmesini etkilediği yönünde eğilimleri olduğu ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin ve market çalışanlarının alışveriş öncesi davranışlar hakkındaki uygulamaları ile ilgili olarak ortalama puanlarına göre en çok “Bütçeye göre alışveriş yaparım” ve “Alışveriş yapılacak yerleri fiyat, çeşit ve bolluk yönünden karşılaştırırım” davranışlarını gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre tüketiciler ve market çalışanları için alışveriş öncesinde bütçenin, alışveriş davranışlarında en çok dikkat edilen unsur olduğu söylenebilir.

Her iki grupta alışveriş öncesi davranışlar hakkındaki uygulamalardan ortalama puanlara göre en az “Alışverişin ne zaman yapılacağı ve ne kadar süre ayrılacağını önceden tespit ederim” davranışını göstermektedirler. Bu durum değişen koşullara göre alışveriş zamanının da değişebileceğinden kaynaklanıyor olabilir.

Tüketiciler ve market çalışanları alışveriş öncesi davranışları göstermeye genel olarak özen gösterebilirler de market çalışanları tüketicilere oranla daha duyarlı davranmaktadır.

Tüketicilerin ve market çalışanlarının alışveriş sırasındaki davranışlarla ilgili uygulamaları karşılaştırılmış ve bu iki grubun uygulamalarına ilişkin t-Testi sonuçları tablo 12’de verilmiştir.



**Tablo 12. Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Alışveriş Sırasındaki Davranışlar Hakkındaki Uygulamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

<b>Alışveriş Sırasındaki Davranışlarla İlgili Uygulamalar</b>	<b>Grup</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>S</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
1.Ürünün son kullanma tarihini kontrol ederim.	Tüketiciler	204	4.57	0.74	0.833	0.406
	Market çalışanları	102	4.65	0.68		
2.Ürünün bilgi etiketini okurum.	Tüketiciler	204	4.13	0.96	2.772	0.006**
	Market çalışanları	102	4.44	0.82		
3.Markalı ürünleri tercih ederim.	Tüketiciler	204	3.93	1.18	1.040	0.299
	Market çalışanları	102	4.07	1.00		
4.Gıda maddesinin ağırlığına ve gramajına dikkat ederim.	Tüketiciler	204	3.86	1.12	3.439	0.001***
	Market çalışanları	102	4.29	0.81		
5.Ürünü satın alırken ambalajının dizaynına önem veririm.	Tüketiciler	204	3.60	1.38	3.719	0.000***
	Market çalışanları	102	4.18	1.00		
6.Ürünlerin marketlerde temiz raf, dolap v.b yerlerde bulunmasına dikkat ederim.	Tüketiciler	204	4.68	0.63	0.937	0.350
	Market çalışanları	102	4.61	0.54		
7.Etlerin temiz ve kokusuz kaplarda ve raflarda olmasına dikkat ederim.	Tüketiciler	204	4.78	0.57	0.150	0.881
	Market çalışanları	102	4.77	0.46		
8.Donmuş olan besinlerin katı, soğutucuda bulunan besinlerin soğuk olmasına dikkat ederim.	Tüketiciler	204	4.67	0.69	0.948	0.344
	Market çalışanları	102	4.75	0.52		

Tablo 12'nin devamı

<b>Alışveriş Sırasındaki Davranışlarla İlgili Uygulamalar</b>	<b>Grup</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>S</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
9. Donmuş besinlerin çözülme belirtisi göstermemesine dikkat ederim.	Tüketiciler	204	4.63	0.70	1.001	0.318
	Market çalışanları	102	4.71	0.51		
10. Ürünün ambalajının ezilmiş, delinmiş olmamasına dikkat ederim.	Tüketiciler	204	4.68	0.72	0.363	0.717
	Market çalışanları	102	4.71	0.53		
11. Görünüşü temiz, taze olan ürünleri satın alırım.	Tüketiciler	204	4.57	0.93	1.167	0.244
	Market çalışanları	102	4.69	0.58		
12. İndirimli ürünleri satın alırım.	Tüketiciler	204	3.97	1.10	2.535	0.012*
	Market çalışanları	102	4.28	0.83		
13. Aldığım üründen vazgeçip onu kasada bırakabilirim.	Tüketiciler	204	2.93	1.52	1.855	0.065
	Market çalışanları	102	3.27	1.53		
14. Aldığım üründen vazgeçip onu başka bir rafta bırakabilirim.	Tüketiciler	204	2.31	1.53	1.358	0.175
	Market çalışanları	102	2.57	1.66		
15. Ürünü kontrol etmek için ambalajı açıp bırakabilirim.	Tüketiciler	204	2.01	1.51	2.619	0.009**
	Market çalışanları	102	2.51	1.68		
16. Çevre dostu ürünleri tercih ederim.	Tüketiciler	204	4.35	0.86	0.521	0.603
	Market çalışanları	102	4.29	1.04		

\* P&lt;0.05 \*\*P&lt;0.01 \*\*\*P&lt;0.001

Alışveriş sırasındaki davranışlarla ilgili tabloda belirtilen davranışlardan; ürünün son kullanma tarihini kontrol ederim (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.57, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.65) davranışını tüketiciler ve market çalışanları her zaman gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Ürünlerin marketlerde temiz raf, dolap v.b yerlerde bulunmasına dikkat ederim (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.68, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.61) davranışını tüketiciler ve market çalışanları her zaman gösterdiklerini belirtmişlerdir. Donmuş olan besinlerin katı, soğutucuda bulunan besinlerin soğuk olmasına dikkat ederim (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.67,

market çalışanları:  $\bar{x}= 4.75$ ) davranışını iki grupta her zaman gösterdiğini belirtmiştir. Donmuş besinlerin çözülme belirtisi göstermemesine dikkat ederim (tüketiciler:  $\bar{x}= 4.63$ , market çalışanları:  $\bar{x}= 4.4.71$ ) davranışını tüketiciler ve market çalışanları her zaman gösterdiklerini belirtmişlerdir. Ürünün ambalajının ezilmiş, delinmiş olmamasına dikkat ederim (tüketiciler:  $\bar{x}= 4.68$ , market çalışanları:  $\bar{x}= 4.71$ ) davranışını iki grupta her zaman gösterdiğini ifade etmiştir. Görünüşü temiz, taze olan ürünleri satın alırım (tüketiciler:  $\bar{x}= 4.57$ , market çalışanları:  $\bar{x}= 4.69$ ) ifadesini tüketiciler ve market çalışanları her zaman olarak cevaplamışlardır. Aldığım üründen vazgeçip onu kasada bırakabilirim (tüketiciler:  $\bar{x}= 2.93$ , market çalışanları:  $\bar{x}= 3.27$ ) davranışına ilişkin tüketiciler ve market çalışanları, bu davranışı bazen gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Aldığım üründen vazgeçip onu başka bir rafta bırakabilirim (tüketiciler:  $\bar{x}= 2.31$ , market çalışanları:  $\bar{x}= 2.57$ ) davranışını tüketiciler ve market çalışanları nadiren gösterdiklerini belirtmişlerdir. Çevre dostu ürünleri tercih ederim (tüketiciler:  $\bar{x}= 4.35$ , market çalışanları:  $\bar{x}= 4.29$ ) davranışını tüketiciler ve market çalışanları her zaman gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Belirtilen davranışlarda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ( $P>0.05$ ).

Ersoy ve Önay'ın (2009:7) çalışmasında araştırmaya alınan tüketiciler hazır ve yarı hazır ürünlerin üretim ve son kullanma tarihlerine dikkat edilmesi gerektiğine tamamen katılırken; üretici firmanın adı ve adresi ile ürünün içeriğinin belirtilmesi gerektiğine oldukça katılmışlardır. Satın alma sırasında, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin memurlara göre, ürünü satın alırken ambalajının dizaynına önem verme; kutusunda kabarıklık olan konserveleri satın almama; ele alınınca çok hafif olmayan, hafif sallanınca ses gelmeyen yumurtalar satın alma; üzerinde kontrol damgası olmayan etler satın almama konularında daha bilinçli oldukları görülmüştür.

Kızılaslan ve Kızılaslan'ın (2008:5-7) yaptığı çalışmada tüketicilerin gıda satın alırken ürünlerin üretim ve son kullanma tarihini ve dayanıklılığını göz önünde bulundurdıkları ve bu konuda dikkatli davrandıkları görülmektedir. Ürünün gerek üretildiği gerekse satıldığı yerlerin temiz, hijyenik, sağlıklı olmasına, satın alınacak gıda maddelerinde katkı maddesinin kullanılıp kullanılmadığına dikkat ettikleri görülmektedir. Ortaya çıkan verilerden hareketle; Tokat ilindeki tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken besin değeri, ambalaj, marka, besleyicilik, doyuruculuk, üretim ve

son kullanma tarihi, üretim ve satış yeri hijyeni, sağlıklı olma faktörlerini öncelikle göz önünde bulundurdıkları saptanmıştır.

Yılmaz ve arkadaşlarının (2009:4) yaptığı araştırma kapsamında ankete katılan bireylerden gıda maddesi satın alırken önem verdikleri özellikleri belirtmeleri istenmiştir. Buna göre ailelerin gıda alımında birinci derecede önem verdikleri ürünün üretim ve son kullanma tarihi olduğu ortaya çıkmıştır. Gıda alışverişinde tüketiciler açısından en fazla belirleyici olan faktörler üretim ve son kullanma tarihi, tat- lezzet, gıdanın işlenmesi ve hijyeni olarak sıralanabilir. Ailelerin önem verdikleri diğer bir konu ise gıdanın fiyatı olmaktadır.

Bu araştırmaların sonuçları ile bizim çalışmamızda elde edilen bulgular benzerlik göstermektedir.

Markalı ürünleri tercih ederim (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 3.93, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.07) davranışını tüketiciler de, market çalışanları da çoğu zaman gösterdiklerini belirtmişlerdir. Bu davranışla ilgili olarak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ( $P>0.05$ ).

Cömert ve Durmaz'ın (2002:10) yaptığı çalışmada ankete cevap verenler mal ve hizmet alımlarında markanın (% 63 oranında) önemli bir ölçüt olduğunu söylemişlerdir. Ankete cevap verenlerin mal ve hizmet alımlarında kalitenin (% 49 oranında) önemli bir yeri olduğuna inandıkları söylenebilir.

Özdil ve arkadaşlarının (2005:10) yaptığı araştırma sonuçlarında da tüketicilerin kaliteye ve kaliteli üretime önem verdikleri, ucuz ürünlerden memnun olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Marangoz'un (2006:16) yaptığı araştırma sonuçlarına göre; marka fonksiyonu algılamalarını oluşturan faktörler (kalite ve güvence, kişisel kimlik ve statü ve sosyal kimlik fonksiyonları) ile tekrar satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Bizim çalışmamızın bulguları da yukarıda belirtilen çalışmaların bulgularıyla paralellik göstermekte olup tüketiciler ve market çalışanları markalı ürünleri tercih etmektedirler.

Etlerin temiz ve kokusuz kaplarda ve raflarda olmasına dikkat ederim (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.78, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.77) davranışını hem tüketiciler hem de market çalışanları her zaman gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Bu davranışla ilgili olarak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ( $P>0.05$ ).

Tosun ve Hatırlı'nın (2009:12) yaptığı araştırma sonuçlarına göre, kırmızı et satın alımında en çok dikkat edilen özellik etin taze olması, ikinci olarak da hijyenik koşullarda muhafaza edilmesi ve satılmasıdır. Bu amaçla et ve et ürünlerinin satış yerlerinde özellikle hijyen konusundaki gerekli düzenlemelerin ve kontrollerin artırılmasının yanında kırmızı et tüketiminin insan beslenmesindeki yeri ve öneminin vurgulanması önemli görülmektedir.

Ürünün bilgi etiketini okurum (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.13, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.44) davranışına ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır ( $P<0.01$ ). Ürünün bilgi etiketini okurum davranışını tüketiciler çoğu zaman gösterdiklerini ifade ederlerken market çalışanları her zaman bu davranışı gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Ersoy ve Önay'ın (2009:7) çalışmasında araştırmaya alınan tüketicilerden ürünün ambalajlarında ürün içeriğine bakarak besin değeri yüksek gıdaların tercih edilmesi ve ambalajında gıda maddesinin ve üretici firmanın adı ve adresinin belirtilip belirtilmediğine dikkat edilmesi konularında öğretim üyelerinin ve memurların, araştırma görevlilerine ve öğretim görevlilerine göre daha bilinçli oldukları görülmüştür.

Gıda maddesinin ağırlığına ve gramajına dikkat ederim (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 3.68, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.29) davranışını göstermede gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $P<0.001$ ). Gıda maddesinin ağırlığına ve gramajına dikkat ederim davranışını market çalışanları her zaman gösterdiğini ifade ederken tüketiciler çoğu zaman bu davranışı gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Ürünü satın alırken ambalajının dizaynına önem veririm (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 3.60, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.18) davranışını gösterme durumuna ilişkin gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $P<0.001$ ). Bu davranışı market çalışanları her zaman gösterirken, tüketiciler çoğu zaman gösterdiklerini ifade etmişlerdir.

Örücü ve Tavşancı'nın (2001:8) yaptığı çalışmada tüketicilerin % 38'i bir gıda ürün ambalajının şekli ve taşınabilirliğinin önemli bir etken olduğunu, % 62'si önemli olmadığını, % 2'si hiç önemli olmadığını belirtmiş olup bu çalışmadaki bulgularla farklılık göstermektedir.

İndirimli ürünleri satın alırım (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 3.97, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.28) davranışını gösterme durumlarında gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ( $P<0.05$ ). İndirimli ürünleri satın alırım davranışını tüketiciler çoğu zaman, market çalışanları ise her zaman gösterdiklerini ifade etmişlerdir.

Ürünü kontrol etmek için ambalajı açıp bırakabilirim (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 2.01, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 2.51) davranışına ilişkin gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $P<0.01$ ). Belirtilen davranışı tüketiciler ve market çalışanları nadiren gösterdiklerini belirtmelerine rağmen tüketicilerin bu davranışı market çalışanlarına oranla daha az gösterdikleri görülmektedir.

Aldığım üründen vazgeçip onu başka bir rafta bırakabilirim, ürünü kontrol etmek için ambalajı açıp bırakabilirim davranışlarını market çalışanlarının tüketicilere oranla daha az göstermeleri beklenirken tam tersi bir durum saptanmıştır.

Alışveriş sırasındaki davranışlara ilişkin uygulamalar ile ilgili tüketiciler ve market çalışanları genel olarak bu davranışları gösterdiklerini belirtmişlerdir ancak market çalışanlarının tüketicilere göre alışveriş sırasındaki belirtilen davranışları daha çok gösterdikleri görülmektedir.

Tüketiciler ve market çalışanlarının alışveriş sonrası davranışlarla ilgili uygulamalarına ilişkin bulgular tablo 13'te verilmiştir.

**Tablo 13. Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Alışveriş Sonrası Davranışlar Hakkındaki Uygulamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

<b>Alışveriş Sonrası Davranışlarla İlgili Uygulamalar</b>	<b>Grup</b>	<b>n</b>	$\bar{x}$	<b>S</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
1.Hazırladığım listenin dışına çıkıp çıkmadığımı kontrol ederim.	Tüketiciler	204	3.71	1.29	2.597	0.010**
	Market çalışanları	102	4.10	1.13		
2.Önce alınan ürünleri önce tüketirim.	Tüketiciler	204	4.27	0.93	1.134	0.258
	Market çalışanları	102	4.40	0.91		
3.Ürünleri kullanılmadan önce ambalajındaki talimatını ve güvenlik kurallarını okurum.	Tüketiciler	204	4.24	0.89	2.126	0.034*
	Market çalışanları	102	4.46	0.76		
4.Herhangi bir memnuniyetsizlik şikâyetimi marketin tüketici danışma bölümüne bildiririm.	Tüketiciler	204	4.04	1.02	3.994	0.000***
	Market çalışanları	102	4.50	0.79		
5.Alınan ürünleri saklanmadan önce ambalajından çıkararak kontrol ederim.	Tüketiciler	204	3.84	1.23	3.687	0.000***
	Market çalışanları	102	4.35	0.97		
6.Alışveriş sonunda mutlaka satış fişi veya fatura olarak malın raftaki fiyatıyla kasadaki fiyatını karşılaştırırım.	Tüketiciler	204	4.13	1.10	2.634	0.009**
	Market çalışanları	102	4.45	0.80		

\* P<0.05    \*\*P<0.01    \*\*\*P<0.001

Alışveriş sonrası davranışlarla ilgili tabloda belirtilen davranışlardan; Önce alınan ürünleri önce tüketirim (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.27, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.40) davranışında iki grup arasında anlamlı bir fark yoktur (P>0.05). Önce alınan ürünleri önce tüketirim davranışını tüketiciler ve market çalışanları her zaman gösterdiklerini ifade etmişlerdir.

Ersoy ve Öney'in (2009:9-10) yaptığı çalışmada satın alma işlemi değerlendirilirken; katılımcıların, “evde aynı cins gıda maddelerinden var ise bozulup ziyan olmaması için önce alınanın önce tüketilmesi gerektiğine” ve “besin değerlerini yitirmemeleri ve bozulmamaları için evde uygun şartlarda saklanması gerektiğine” tamamen; “herhangi bir besin kaybını önlemek adına gıda maddesinin, ambalajında belirtilen tarife uygun hazırlanması gerektiğine” oldukça katıldıkları saptanmıştır. Bu sonuçlar bizim çalışmamızın bulgularını destekler niteliktedir.

Hazırladığım listenin dışına çıkıp çıkmadığını kontrol ederim (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 3.71, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.10) davranışına ilişkin gruplar arasında 0.01 düzeyinde anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Tüketiciler ve market çalışanları bu davranışı çoğu zaman gösterdiklerini ifade etseler de market çalışanlarının bu davranışa tüketicilerden daha çok özen gösterdiği görülmektedir. Ürünleri kullanmadan önce ambalajındaki kullanım talimatını ve güvenlik kurallarını okurum (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.24, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.46) davranışını tüketiciler ve market çalışanları her zaman gösterdiklerini belirtmişlerdir. Ancak bu davranışı gösterme açısından gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $P<0.01$ ). Market çalışanlarının bu davranışı göstermede tüketicilere göre daha duyarlı oldukları anlaşılmaktadır. Alınan ürünleri saklamadan önce ambalajından çıkararak kontrol ederim (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 3.38, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.35) davranışını gösterme açısından gruplar arasında 0.001 anlamlılık düzeyinde, alışveriş sonunda mutlaka satış fişi veya fatura alarak malın raftaki fiyatıyla kasadaki fiyatını karşılaştırdım (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.13, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.45) davranışlarını gösterme açısından ise 0.01 anlamlılık düzeyinde fark ortaya çıkmıştır. Tüketiciler bu davranışları çoğu zaman, market çalışanları ise her zaman gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Ersoy ve Öney'in (2009:11) yaptığı çalışmada gıda harcamalarını iyileştirme davranışları incelendiğinde; erkeklerin kadınlara göre özellikle alışveriş yerlerinde düzenlenen indirim günlerinin takip edilmesi ve her bir mağazadan indirimli ürünlerin ayrı ayrı satın alınması; hazırlanan listenin dışına çıkılmaması; gıda maddesinin ağırlığına ve gramajına dikkat edilmesi; alışveriş sonunda mutlaka satış fişi veya fatura alınarak malın raftaki fiyatıyla kasadaki fiyatının karşılaştırılması davranışlarını daha çok onayladıkları tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre gıda harcamalarına karşı daha duyarlı bulunmalarının nedeni aile



bütçesinden daha çok erkeklerin sorumlu olmasına ya da gıda alışverişini daha çok erkeklerin üstlenmesine bağlanabilir.

Herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda şikâyetimi marketin tüketici danışma bölümüne bildirim (tüketiciler:  $\bar{x}$ = 4.04, market çalışanları:  $\bar{x}$ = 4.50) davranışını tüketiciler çoğu zaman gösterirken market çalışanları her zaman gösterdiklerini belirtmişlerdir. İki grup arasındaki bu fark oldukça anlamlı bulunmuştur ( $P<0.001$ ).

Ersoy ve Önay'ın (2009:10) yaptığı çalışmada katılımcıların, “herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda söz konusu şikâyetin üretici firmaya bildirilmesi gerektiğine” oldukça katıldıkları saptanmıştır. Bizim çalışmamızda da tüketiciler ve market çalışanları bu konuya dikkat etmektedirler.

Akan ve Kaynak'ın (2006:13) yaptığı çalışmada tüketicilerin beklediği faydayı elde edememeleri durumunda firmadan soğudukları ve tatminsizliğin giderilmesi için bir şikâyet tutumu içerisine girdikleri ortaya çıkmıştır. Yapacakları şikâyetin başarılı olma olasılığı değişkeni ile şikâyet düşüncesi grup değişkenleri, genel ortalamanın altında değerler almıştır. Bu duruma göre cevaplayıcılar şikâyetlerinin başarılı olma olasılığının olmadığını ve şikâyet etme düşüncesine sahip olmadıklarını ifade etmektedirler.

Yapılan araştırmalara göre “müşteri sadakati ve memnuniyetinin” firmalar açısından önemi ve dikkate alınması gerekliliğinin nedenleri şu şekilde sıralanmıştır; Müşterilerin yalnızca % 4'ü şikâyetlerini dile getirirler, % 96'sından haber alınamaz. Şikâyet eden müşterilerin çoğu, eğer şikâyetlerine çözüm getirilirse şirketle iş yapmaya devam ederler. Memnun kalmayan müşteri, bunu 10 kişiye anlatır. Bunların % 13'ü de problemi yirmi kişiye anlatır. Memnun ve şikâyetleri giderilmiş müşteriler, bunu yaklaşık 3 - 5 kişiye anlatırlar. Yeni müşteri edinmenin maliyeti, eski müşterileri elde tutma maliyetinin 5 - 6 katıdır. Bir müşterinin sadakati ve ömrü boyunca o işyeri için değeri, tek bir satın alınanın bedelinden on kat daha fazladır. Müşteri hizmetleri “onlar kuralı” ile yürütülür. Yani her yeni müşteri kazanmanın bedeli 10.000 TL ise, her yeni müşteri kaybetmek on saniye, bu problemin çözümü ise on yıl sürer (Alpar, 2009:5).

Tüketiciler ve market çalışanları tabloda belirtilen alışveriş sonrası davranışları göstermektedirler ancak market çalışanlarının tüketicilere oranla bu davranışları daha fazla gösterdikleri görülmektedir.

## BÖLÜM V

### SONUÇLAR VE ÖNERİLER

“Tüketicilerin ve Market Çalışanlarının Alışveriş Davranışları Hakkında Görüşleri ve Uygulamaları” adlı bu çalışma Tekirdağ ilinde bulunan tüketicilerin ve A market çalışanlarının tüketim öncesi, tüketim sırasındaki ve tüketim sonrası davranışlarla ilgili görüşlerini ve uygulamalarını belirlemek amacıyla yapılmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir;

Araştırmaya katılan tüketicilerin (% 61.3) ve market çalışanlarının yarıdan fazlası (% 55.9) kadındır ve tüketicilerin yarıdan fazlası (% 68.1) evli iken market çalışanlarının yarıdan fazlası (% 56.9) bekârdır. Market çalışanlarının büyük bir çoğunluğu (% 93.1) işçi iken tüketiciler farklı meslek gruplarına dağılmakla beraber memurların (% 28.9) oranı yüksektir. Tüketicilerin çoğunluğu ilkokul (% 30.4) ve üniversite ve üstü (% 36.3) eğitim düzeyinde yer alırken, market çalışanları lise (% 50.0) ve üniversite ve üstü (% 32.4) eğitim düzeyinde toplanmıştır. Market çalışanlarının yarıya yakını (% 47.1) 16-25 yaş grubunda, tüketicilerin ise yarıdan fazlası 26-35 (% 27.5) ve 36-45 (% 27.9) yaş gruplarında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan tüketiciler çoğunlukla haftada 2-3 defa (% 22.1) ve haftada bir (% 29.9) marketleri ziyaret ederlerken market çalışanlarının yarıdan fazlası her gün (% 36.3) ve haftada 2-3 defa (% 34.3) marketleri ziyaret ederek tüketicilerden daha sık marketlere gitmektedirler. Tüketicilerin yarıdan fazlası (% 55.9) marketlerde 1 saatten az, market çalışanları ise 1 saatten az (% 35.3) veya 1-2 saat (% 36.3) arası kalmaktadırlar. Tüketicilerin (% 62.3) ve market çalışanlarının (% 68.6) yarısından fazlası marketleri ziyaret için belirli bir günün olmadığını ifade etmişlerdir.

Marketlerde tercih edilen ürün gruplarında tüketiciler sırasıyla; gıda, temizlik, giyim, kırtasiye, elektronik, oyuncak, yapı malzemeleri ve dekorasyon ile oto malzemelerini tercih etmektedirler. Market çalışanları ise sırasıyla; gıda, giyim, temizlik, elektronik, kırtasiye, oto malzemeleri ile oyuncak ve dekorasyon malzemeleri, yapı malzemelerini tercih etmektedirler.

Tüketicilerin (% 89.6) ve market çalışanlarının (% 94.1) büyük bir çoğunluğu aylık market alışverişlerine ortalama 0-500 TL arası harcama yapmaktadırlar.

Marketlerde en çok tercih edilen ödeme şekli tüketicilerde sırasıyla; nakit tek sefer, kredi kartı tek sefer, nakit taksitli ve kredi kartı taksitli iken market çalışanların da sırasıyla; nakit tek sefer, kredi kartı tek sefer, kredi kartı taksitli ve nakit taksitli şeklindedir.

Alışveriş öncesi davranışlarla ilgili görüşlerde her iki grubunda ortalama puanlarına göre en çok “Bütçeye göre alışveriş yapılmalıdır” ve “Fiyat indirimlerinin olduğu zamanlar takip edilmelidir” görüşlerine katıldıkları tespit edilmiştir.

Tüketiciler ve market çalışanları alışveriş öncesi davranışlar hakkındaki görüşlerden ortalama puanlara göre en az “Alışverişin ne zaman yapılacağı ve ne kadar süre ayrılacağı önceden tespit edilmelidir” görüşüne katılmıştır.

Tüketiciler ve market çalışanları alışveriş öncesi davranışlarla ilgili görüşlerde birbirlerine yakın olarak olumlu görüşler belirtmekle beraber market çalışanları bu görüşlere tüketicilerden daha fazla katılmaktadır.

Alışveriş sırasındaki davranışlar hakkındaki görüşlerle ilgili olarak grupların ortalama puanlarına göre en çok “Ürünün son kullanma tarihi kontrol edilmelidir” ve “Etlerin temiz ve kokusuz kaplarda ve raflarda olmasına dikkat edilmelidir” görüşlerine katıldıkları görülmektedir.

Alınan üründen vazgeçilip, ürün başka bir rafta bırakılabilir ve ürünün kontrol etmek için ambalajı açılıp bırakılabilir görüşlerine market çalışanlarının tüketicilere oranla daha az katılmaları beklenirken tam tersi bir durum tespit edilmiştir.

Alışveriş sırasındaki davranışlara ilişkin görüşlerle ilgili tüketiciler ve market çalışanları genel olarak belirtilen görüşlere katıldıklarını ifade etmişlerdir ancak market çalışanlarının bu görüşlere katılım oranı tüketicilerden fazladır.

Alışveriş sonrası davranışlarla ilgili görüşlerde her iki grubunda ortalama puanlarına göre en çok “Alışveriş sonunda mutlaka satış fişi veya fatura alınarak malın raftaki fiyatıyla kasadaki fiyatı karşılaştırılmalıdır” ve “Herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda şikâyet marketin tüketici danışma bölümüne bildirilmelidir” görüşlerine katıldıkları görülmektedir.

Tüketiciler ve market çalışanları alışveriş sonrası davranışlar hakkındaki görüşlerden ortalama puanlara göre en az “Hazırlanan listenin dışına çıkıp çıkılmadığı kontrol edilmelidir” ve “Alınan ürünler saklanmadan önce ambalajından çıkarılarak kontrol edilmelidir” görüşüne katılmışlardır.

Tüketiciler ve market çalışanları alışveriş sırasındaki davranışlarla ilgili görüşlere katıldıklarını ifade etmektedirler ancak market çalışanlarının bu görüşlere katılma oranları tüketicilerden daha fazladır.

Alışveriş öncesi davranışlarla ilgili uygulamalarda tüketicilerin ve market çalışanlarının ortalama puanlarına göre en çok “Bütçeye göre alışveriş yaparım” ve “Alışveriş yapılacak yerleri fiyat, çeşit ve bolluk yönünden karşılaştırırım” davranışlarını göstermektedirler.

Her iki grubunda alışveriş öncesi davranışlar hakkındaki uygulamalardan ortalama puanlara göre en az “Alışverişin ne zaman yapılacağı ve ne kadar süre ayrılacağını önceden tespit ederim” davranışını gösterdiği belirlenmiştir.

Tüketiciler ve market çalışanları alışveriş öncesi davranışları göstermeye genel olarak özen gösterecekler de market çalışanları tüketicilere oranla daha duyarlı davranmaktadır.

Alışveriş sırasındaki davranışlar hakkındaki uygulamalarla ilgili olarak grupların ortalama puanlarına göre en çok “Donmuş olan besinlerin katı, soğutucuda bulunan besinlerin soğuk olmasına dikkat ederim” , “Etlerin temiz ve kokusuz kaplarda ve raflarda olmasına dikkat ederim” görüşlerine katıldıkları saptanmıştır.

Aldığım üründen vazgeçip onu başka bir rafta bırakabilirim, ürünü kontrol etmek için ambalajı açıp bırakabilirim davranışlarını market çalışanları tüketicilere oranla daha az göstermektedirler.

Alışveriş sırasındaki davranışlara ilişkin uygulamalar ile ilgili tüketiciler ve market çalışanları genel olarak bu davranışları gösterdiklerini belirtmişlerdir ancak market çalışanlarının bu davranışları gösterme oranları tüketicilerden fazladır.

Tüketiciler ve market çalışanları alışveriş sonrası davranışlar hakkındaki uygulamalarla ilgili ortalama puanlara göre en çok “Önce alınan ürünleri önce tüketirim” ve “Ürünleri kullanılmadan önce ambalajındaki kullanım talimatını ve güvenlik kurallarını okurum” davranışlarını göstermektedirler.

Tüketiciler ve market çalışanları alışveriş sonrası davranışları göstermektedirler ancak market çalışanları tüketicilere oranla bu davranışları daha fazla göstermektedir.

Elde edilen veriler doğrultusunda bazı öneriler getirilebilir:

-Tüketici eğitimi, tüketicinin değerlerini ve kabiliyetlerini geliştirerek, tüketimden maksimum fayda sağlamasına, karar verme kapasitesini artırmasına, ekonomiyi ve değişen piyasa koşullarını anlamasına yardımcı olmaktadır. Her tüketici diğerinden farklı tüketim davranışına sahip olmakta ve her gün yeni davranışlar öğrenmektedir. Olumsuz davranışları ve anlayışı değiştirmek eğitimle mümkün olabilmektedir. Eğitimle birlikte tüketiciler önceliklerini saptayarak gerçekçi ve planlı satın alma davranışını benimseyebilir ve böylece para, zaman ve enerji tasarrufu sağlayabilmek mümkün olabilir. Tüketici eğitimi tüketiciyi alışveriş öncesi, alışveriş sırası ve sonrasında bilgilendirecek biçimde mal ve hizmet alımlarında daha doğru

davranmasını sağlayacak tarzda ve tüketiciye bilinçli alışveriş konusunda doğru tutum ve davranışlar kazandıracak biçimde olmalıdır. Tüketicilere verilecek tüketici eğitimi, öncelikle ailede başlayıp, örgün eğitimle devam etmelidir.

-Rasyonel satın alma bilincine sahip tüketiciler yetiştirebilmek için okullarda beslenme bilgisi ve tüketici eğitimi ana sınıflarından itibaren branş öğretmenleri tarafından verilmeye başlanmalıdır. Bilgilerin kalıcılığını ve teknolojik gelişmelerle birlikte gündeme gelen yeni bilgilerin aktarımını sağlamak için de söz konusu eğitim programının yaşa göre geliştirilerek ilköğretim ve liselerde de devam ettirilmesi sağlanabilir.

-Tüketiciler, alışveriş merkezlerinde kullanılmakta olan pazarlama taktiklerine karşı bilinçli yaklaşabilir, planlayarak alışveriş yapma ve alışveriş listesi dışına çıkmama konusunda bilgilendirilebilir.

-Gıda ürünleri imal eden veya satan firmalar tüketicilerin bilinçli ve dikkatli olmasını sağlamak için eğitici televizyon programları vb. programlar düzenleyebilirler.

-Tüketicilerin, satın aldıkları malın özelliklerini bilmeleri için gıda ürünlerinin üzerinde ürün özelliklerini detaylı olarak anlatan etiketler bulunabilir, gereken hassasiyeti göstermeyen firmalar için yasal işlemler uygulanabilir. Tüketicilerin bu etiketleri okuyabilmeleri için gerekli eğitim verilebilir.

-Tüketiciler satın alma sırasında ürünlerin etiketlerine, içerdikleri maddelere dikkat ederek, doğaya zarar vermeyen, fazla ve zararlı atık oluşturmayan ve yeniden kullanabilen maddelerden yapılmış ya da bu tür maddelerle ambalajlanmış ürünleri tercih etmeleri konusunda eğitilebilirler.

-Sürdürülebilir tüketimin sağlanması ve tüketici haklarının korunabilmesi için birçok konuda yeni yasal düzenlemeler ve uygulamalar gerekmektedir. Şimdiye kadar hazırlanmış olan ve uygulamadaki Tüketicinin Korunması Hakkındaki Yasa ve diğer ilgili yasalar birlikte yorumlanarak kesişmeler ve karmaşalar giderilebilir. Evrensel Tüketici Hakları temeline oturtulan çalışmalarla oluşturulacak uygun ortamda, ilgili tüm

kamu kurum ve kuruluşları, ilgili sivil toplum örgütleri ve üniversiteler bir araya getirilerek ülkemiz gerçekleri bir kez daha gözden geçirilebilir.

-Kitle iletişim araçları çocuklar ve gençler başta olmak üzere tüketicilerin tercih ve yaşam stillerine rehberlik edilmesinde önemli bir güçtür. Bu nedenle kitle iletişim araçları tüketimle ilgili önemli mesajları ve güvenilir bilgileri iletme yönünde harekete geçirilebilir. Televizyon, radyo ve basılı yayında tüketiciyi alışveriş davranışları konusunda bilgilendirecek olan programlara ve yazılara daha fazla yer verilebilir.

-Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun deneyim ve bilgi noksanlıklarını istismar edici davranışlarda bulunanları cezalandırıcı düzenlemeler içeren yasalar getirilerek, tüketiciler ile üreticiler arasında belli bir güvenin sağlanabilmesine ortam hazırlanabilir.

-Sonuçta, firmaların ve devletin halkın bilinçli ve doğru ürün tercihi yapmaları yönündeki çalışmaları, ülkemizde bilinçli, sağlıklı bir alışveriş ortamını beraberinde getirecek ve bu ortamın oluşturulması da, hem birçok firmaya hem de tüketiciye verim sağlayacaktır.



## KAYNAKÇA

Akan Y. ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin şikâyet düşüncesini etkileyen faktörler. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 63(2), 2.

Akat Ö., Taşkın Ç. ve Özdemir A. (2006). Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı: Bursa ilinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 13-30.

Akdoğan M. Ş., Güllü K. ve Babayiğit S. (2005). Tüketicilerin süpermarketleri algılamalarına yönelik bir çalışma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(19), 37-70.

Alpar C. İ. (2009). Müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetlerinin yönetimi. *Cio Club*, Haziran, 28-33.

Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). *Plansız alışveriş (impulse buying) ve hızlı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı*. 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresinde sunuldu, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir.

Altunışık R. ve Mert K. (2001). *Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki satın alma davranışları üzerine bir saha çalışması: tüketiciler kontrolü yitiriyor mu?* 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, 145-152, 28 Haziran-1 Temmuz, Erzurum.

Araş Okumuş B. ve Bulduk S. (2003). Tüketicilerin süpermarketlerdeki alışveriş alışkanlıkları ve ürün seçimini etkileyen etmenler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 70-83.

Arlı M. ve Nazik M.H. (1998). Ailelerin süpermarketlerden alışveriş yapma davranışları. *Kooperatifçilik Dergisi*, (120), 19-28.

Arslan F. M. ve Bakır N. O. (2010). Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 227-259.

Atan, M., Baş, M. ve Tolon, M. (2006). Servqual analizi ile süpermarketlerde hizmet Kalitesinin ölçülmesine yönelik bir alan çalışması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 159-180.

Aydemir S., Caner E., Demir H., Kaya Y. B., Sağduyu E. ve Sandıkçioğlu D. (2008). *Bakkallardan hipermarketlere toplumun değişen alışveriş alışkanlıkları*. Web: <http://www.egelisesi.k12.tr/basarilarimiz/Projeler/proje2007/proje15.pdf> 20 Nisan 2010'da alınmıştır.

Başar M. S. (2006). *Tüketicilerin gıda ürünleri satın alma kararlarında ambalajın ve etiket bilgilerinin etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bayazıt Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.

Coşkun Ş. (2001). *Tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması*. (1. basım). Ankara: Sağlık Bakanlığı Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2002). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.

Çağlayan S. (1998). *Ne kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. (2. basım) Ankara: Tübitak Tema Vakfı Yayınları.

Çivitçi, Ş. ve Dindar, H. (2006). Sık giysi satın alan tüketicilerin kişilik özellikleri. *Tekstil ve Konfeksiyon*, (4).

Durmaz, Y. (2006). Modern pazarlamada tüketici memnuniyeti ve evrensel tüketici hakları. *Journal of Yasar University*, 1(3), 255-266.

Ergün G. (1997). *Tüketicilerin süpermarket tipi büyük mağazaları tercih nedenleri ve tercihlerini etkileyen faktörler*. Bilim Uzmanlığı Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ersoy S. ve Önay D. (2009). Tüketicilerin gıda harcamalarına yönelik görüşlerinin bir incelemesi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, (24), 28-45.

Ersun N. ve Arslan K. (2008). Değişen rekabet koşullarında geleneksel gıda perakendecilerinin rekabet gücünün artırılması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 49-67.

Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin “perakendeci markalı” ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörler: Muğla il merkezi’nde bir araştırma. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 21-32.

Gökalp F. (2007). Gıda ürünleri satın alma davranışında ambalajın rolü. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 79-97.

Karapazar Y. (1993). Cinsiyet farklarının tüketicilerin yaşam biçimine etkisi. *Pazarlama Dergisi*, 25-26.

Kaya B. F. (2009). *Perakendecilik sektöründe müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesi: indirim marketleri üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Kılıç S. ve Göksel A. (2004). Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi*, (509).

Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat ili örneği). *Uludağ üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.

Kişioğlu S. ve Arga M. (2002). Üniversite öğrencilerinin marka tercihine ilişkin görüşleri. *Mesleki Eğitim Dergisi*, 4(8), 79-89.

Kocamanlar, E. (2007). Ambalaj hasarlarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *Ambalaj Bülteni*, 60-68.

Korkmaz M. (2006). *Tüketicilerin tüketim davranışları ve tüketim tercihlerine etki eden faktörler: Afyonkarahisar Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Küçükköse Ş. (2002). *Farklı öğrenim düzeyindeki tüketicilerin süpermarketlerden gıda alışverişlerinde etkilendikleri faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Külter B. (2004). *Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktör olarak meslek gruplarının, bazı dayanıklı tüketim malları satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. Master Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Marangoz M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-128.

Mert S. (2001). *Tüketici davranışını belirleyen etkenler: Sosyal sınıfların tüketici davranışı üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Milli Eğitim Bakanlığı. (2008). İnternet kafelerin öğrenciler üzerindeki etkisi. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı.

- Milli Eğitim Bakanlığı. (2008). *Tüketim hizmetleri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2007). *Tüketici hakları I*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Nazik H. (1999). *Türkiye’de tüketici profili*. (1.basım) Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü.
- Okumuş, A. (2005). İndirimli mağaza ve süpermarket müşterileri arasındaki farklılıkların beklenti ve memnuniyetlerine göre incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 105-133.
- Okumuş A. ve Karçıga B. (2006). Yapı market müşterilerinin mağaza hizmet kalitesine yönelik değerlendirmeleri. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 55-75.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3).
- Özdil T., Yılmaz İ. ve Yılmaz C. (2005). Seçilmiş ürünlerde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 185-195.
- Özer N. (2009). Algılama ve pazarlama uygulamaları. *Paradoks*, (1), 1-12.
- Özer H. ve Lebe F. (2008). Çok sınıflı logit model ile Erzurum’da market tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 241-254.
- Özkan S. (1987). Ailelerin elektrikli ev araçlarına ilişkin davranışlarının incelenmesi. *Ev Ekonomisi Dergisi*, 2(2-3), 24.

Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sağlam F. , Gümüş A. ve Dokcan B. (1999). Tüketicilerin besin satın alımına ilişkin bilgi, tutum ve davranışları. *Beslenme ve Diyet*, 28 (1), 39-46.

Saracel, N., B. Özkara, M. Karakaş, Ş. Özdemir, R. Yelken, S. Dünder ve Y. Karaca. (2002). *Afyon ili tüketim analizi tüketici davranışları ve eğilimleri*. Afyon: Kocatepe Üniversitesi Yayınları.

Sarıkaya N. ve Sütütemiz N. (2004). Tüketicilerin satın alma davranışı ve yaşam tarzı üzerinde renklerin etkisine yönelik bir araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Kongre Bildirileri, Eskişehir. Web: <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-03.pdf> 9 Nisan 2010'da alınmıştır.

Sert P. (2002). *İlköğretim öğrencilerinin tüketici davranışları*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Sireli A. F. (1973). *Türkiye'de departmanlı mağaza müşterilerinin sosyo-ekonomik özellikleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Tabak B. İ., Özgen Ö. ve Aykol B. (2005). Süpermarket imaj kriterlerinin değerlendirilmesi: İzmir ili uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 131-148.

Terzioğlu R. G. (1986). *Ev idaresi ilkeleri açısından ailelerin beslenme idaresine ilişkin davranışları*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Tezcan D. (1993). *Süpermarketlerin ucuzluk kampanyaları karşısında tüketicilerin genel kanaatleri, davranış ve beklentileri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Topçuoğlu N. N. (1993). *Tüketim kültürü ve gazeteler*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F. ve İkişik, H. (2007). Tüketicilerin gıda ürünleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve sağlık risklerine karşı tutumları. *Türk Silahlı Kuvvetleri Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6 (4), 253-258.

Tosun Ö. O. ve Hatırlı S. A. (2009). Tüketicilerin kırmızı et satın alım yerleri tercihlerinin analizi: Antalya ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 433-445.

Tunçalp E. (2009). Mağaza depoları. *Aktüel*, (3), 1-8.

Vargı S. (1999). *Bilinçli Tüketim*. (1. basım). Ankara: Türk-İş Yayınları.

Yağcı M. İ. ve İlarsalan N. (2010). Reklamın ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.

Yaraş E., Akın E. ve Şakacı B. K. (2009). Tüketicileri plansız satın alma eğilimleri itibarıyla pazar bölümleri halinde inceleme. *Akademik Bakış*, (18), 114-128.

Yener M. (1981). Tüketicilerin giyime ilişkin davranış modelleri ve davranışı etkileyen faktörler. *Ekonomik Yaklaşım*, 2(5), 203.

Yılmaz G. (1979). *Tüketicilerin gıda alışverişinde büyük perakendeci gıda mağazaları ile genel gıda mağazalarını tercih durumlarını ve tercihleri etkileyen faktörlerin araştırılması*. Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yılmaz E., Oraman Y. ve İnan İ.H. (2009). Gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranış dinamiklerinin belirlenmesi: "Trakya Örneği". *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 1-10

**Ek:1**

**MARKETLERDE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI HAKKINDA  
TÜKETİCİLERİN GÖRÜŞLERİ VE UYGULAMALARI**

Bu anket, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Yüksek Lisans Tezi gereği tüketicilerden tüketimle ilgili bilgi edinme amacıyla hazırlanmıştır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Şadan TOKYÜREK

Teknoloji ve Tasarım Öğretmeni Kevser ÖZCAN

**I. Demografik Özellikler**

1.Cinsiyetinizi belirtiniz.

1. Bay 2. Bayan

2.Medeni halinizi belirtiniz.

1. Bekâr 2. Evli 3. Boşanmış

3.Mesleğinizi belirtiniz.

1. İşçi hanımı 2. Memur 3. Emekli 4. Serbest meslek 5. Ev

4.Eğitim durumunuzu belirtiniz.

1. Okur-yazar ve üstü 2. İlkokul 3. Ortaokul 4. Lise 5. Üniversite

5.Yaşınızı belirtiniz.

1. 15 ve altı ve üstü 2. 15-25 3. 26-35 4. 36-45 5. 46-55 6. 56

6.Marketleri ziyaret sıklığınızı belirtiniz.

1. Her gün Ayda bir 2. Haftada 2/3 defa 3. Haftada bir 4. 15 günde bir 5. 6. Zamanı belli değil

7.Marketlerde kalma sürenizi belirtiniz.

1. 1 saatten az Bütün gün 2. 1-2 saat 3. 3-4 saat 4. 5-6 saat 5. 6. Duruma göre değişen sürelerde

8.Marketleri ziyaret için tercih ettiğiniz zamanı belirtiniz.

1. Hafta içi 2. Hafta sonu 3. Belirli bir gün yok

9.Marketlerde tercih ettiğiniz ürün gruplarını belirtiniz. Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

1. Giyim 2. Gıda 3. Yapı malzemeleri(inşaat malzemeleri, seramik v.b.)  
4. Dekorasyon malzemeleri 5. Temizlik malzemeleri 6. Oto malzemeleri  
7. Kırtasiye malzemeleri 8. Oyuncak 9. Elektronik

10.Aylık market alışverişine yaptığınız ortalama harcamayı belirtiniz. ....



11. Marketlerde en çok hangi ödeme şeklini tercih ediyorsunuz?

1.

2.

Ödeme şekli	Taksitli	Tek sefer
1. Nakit		
2. Kredi kartı		

## II. Marketlerde Alışveriş Davranışları Hakkında Tüketicilerin Görüşleri

### 1. Alışveriş öncesi davranışlar hakkında görüşler

5. 4. 3. 2. 1.

DAVRANIŞLAR	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Biraz katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Önceden hazırlanan listeye göre alışveriş yapılmalıdır.					
2. Bütçeye göre alışveriş yapılmalıdır.					
3. Satın alınacak gıda maddelerinin miktarları ve yaklaşık fiyatları önceden belirlenmelidir.					
4. Alışverişin ne zaman yapılacağı ve ne kadar süre ayrılacağı önceden tespit edilmelidir.					
5. Alışveriş yapılacak yerler fiyat, çeşit ve bolluk yönünden karşılaştırılmalıdır.					
6. Alışveriş yerinin uzaklığı ve servis imkânı göz önünde bulundurulmalıdır.					
7. Fiyat indirimlerinin olduğu zamanlar takip edilmelidir.					
8. Promosyonlu ürünler takip edilmelidir.					

### 2. Alışveriş sırasındaki davranışlar hakkında görüşler

5. 4. 3. 2. 1.

DAVRANIŞLAR	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Biraz katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Ürünün son kullanma tarihi kontrol edilmelidir.					
2. Ürünün bilgi etiketi okunmalıdır.					
3. Markalı ürünler tercih edilmelidir					
4. Gıda maddesinin ağırlığına ve gramajına dikkat edilmelidir.					
5. Ürünü satın alırken ambalajının dizaynına önem verilmelidir.					
6. Ürünlerin marketlerde temiz raf, dolap v.b yerlerde bulunmasına dikkat edilmelidir.					
7. Etlerin temiz ve kokusuz kaplarda ve raflarda olmasına dikkat edilmelidir.					
8. Donmuş olan besinlerin katı, soğutucuda bulunan besinlerin soğuk olmasına dikkat edilmelidir.					

9.Donmuş besinlerin çözülme belirtisi göstermemesine dikkat edilmelidir.					
10.Ürünün ambalajının ezilmiş, delinmiş olmamasına dikkat edilmelidir.					
11.Görünüşü temiz, taze olan ürünler satın alınmalıdır.					
12.İndirimli ürünler satın alınmalıdır.					
13.Alınan üründen vazgeçilip, ürün kasada bırakılabilir.					
14.Alınan üründen vazgeçilip, ürün başka bir rafta bırakılabilir.					
15.Ürünü kontrol etmek için ambalajı açılıp bırakılabilir.					
16.Çevre dostu ürünler tercih edilmelidir					

### 3. Satın alma sonrası davranışlar hakkında görüşler

5. 4. 3. 2. 1.

DAVRANIŞLAR	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Biraz katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1.Hazırlanan listenin dışına çıkıp çıkılmadığı kontrol edilmelidir.					
2.Önce alınan ürünler önce tüketilmelidir.					
3.Ürünler kullanılmadan önce ambalajındaki kullanım talimatı ve güvenlik kuralları okunmalıdır.					
4.Herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda şikâyet marketin tüketici danışma bölümüne bildirilmelidir.					
5.Alınan ürünler saklanmadan önce ambalajından çıkarılarak kontrol edilmelidir.					
6.Alişveriş sonunda mutlaka satış fişi veya fatura alınarak malın raftaki fiyatıyla kasadaki fiyatı karşılaştırılmalıdır.					

### III. Marketlerde Alışveriş Davranışları Hakkında Tüketicilerin Uygulamaları

#### 1. Alışveriş öncesi davranışlarla ilgili uygulamalar

5. 4. 3. 2. 1.

DAVRANIŞLAR	Her zaman	Çoğu zaman	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
1.Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım.					
2.Bütçeme göre alışveriş yaparım.					
3.Satın alınacak gıda maddelerinin miktarlarını ve yaklaşık fiyatlarını belirlerim.					
4.Alişverişin ne zaman yapılacağı ve ne kadar süre ayrılacağını önceden tespit ederim.					
5.Alişveriş yapılacak yerleri fiyat, çeşit ve bolluk yönünden karşılaştırırım.					
6.Alişveriş yerinin uzaklığı ve servis imkânını göz önünde bulundururum.					
7.Fiyat indirimlerinin olduğu zamanları takip ederim.					
8.Promosyonlu ürünleri takip ederim.					

## 2. Alışveriş sırasındaki davranışlarla ilgili uygulamalar

5. 4. 3. 2. 1.

DAVRANIŞLAR	Her zaman	Çoğu zaman	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
1.Ürünün son kullanma tarihini kontrol ederim.					
2.Ürünün bilgi etiketini okurum.					
3.Markalı ürünleri tercih ederim.					
4.Gıda maddesinin ağırlığına ve gramajına dikkat ederim.					
5.Ürünü satın alırken ambalajının dizaynına önem veririm.					
6.Ürünlerin marketlerde temiz raf, dolap v.b yerlerde bulunmasına dikkat ederim.					
7. Etlerin temiz ve kokusuz kaplarda ve raflarda olmasına dikkat ederim.					
8.Donmuş olan besinlerin katı, soğutucuda bulunan besinlerin soğuk olmasına dikkat ederim.					
9.Donmuş besinlerin çözülme belirtisi göstermemesine dikkat ederim.					
10.Ürünün ambalajının ezilmiş, delinmiş olmamasına dikkat ederim.					
11.Görünüşü temiz, taze olan ürünleri satın alırım.					
12.İndirimli ürünleri satın alırım.					
13.Aldığım üründen vazgeçip onu kasada bırakabilirim.					
14.Aldığım üründen vazgeçip onu başka bir rafta bırakabilirim.					
15.Ürünü kontrol etmek için ambalajı açıp bırakabilirim.					
16.Çevre dostu ürünleri tercih ederim					

## 3. Satın alma sonrası davranışlarla ilgili uygulamalar

5. 4. 3. 2. 1.

DAVRANIŞLAR	Her zaman	Çoğu zaman	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
1.Hazırladığım listenin dışına çıkıp çıkmadığımı kontrol ederim.					
2.Önce alınan ürünleri önce tüketirim.					
3.Ürünleri kullanılmadan önce ambalajındaki kullanım talimatını ve güvenlik kurallarını okurum.					
4.Herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda şikâyetimi marketin tüketici danışma bölümüne bildiririm.					
5.Alınan ürünleri saklanmadan önce ambalajından çıkararak kontrol ederim.					
6.Alışveriş sonunda mutlaka satış fişi veya fatura alarak malın raftaki fiyatıyla kasadaki fiyatını karşılaştırırım.					

Katkılarınızdan Dolayı Teşekkürler

**Ek:2**

**MARKETLERDE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI HAKKINDA MARKET  
ÇALIŞANLARININ GÖRÜŞLERİ VE UYGULAMALARI**

Bu anket, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Yüksek Lisans Tezi gereği tüketicilerden tüketimle ilgili bilgi edinme amacıyla hazırlanmıştır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Şadan TOKYÜREK

Teknoloji ve Tasarım Öğretmeni Kevser ÖZCAN

**IV. Demografik Özellikler**

1.Cinsiyetinizi belirtiniz.

1. Bay 2. Bayan

2.Medeni halinizi belirtiniz.

1. Bekâr 2. Evli 3. Boşanmış

3.Mesleğinizi belirtiniz.

1. İşçi 2. Memur 3. Emekli 4. Serbest meslek 5. Ev hanımı

4.Eğitim durumunuzu belirtiniz.

1. Okur-yazar 2. İlkokul 3. Ortaokul 4. Lise 5. Üniversite ve üstü

5.Yaşınızı belirtiniz.

1. 15 ve altı 2. 15-25 3. 26-35 4. 36-45 5. 46-55 6. 56 ve üstü

6.Marketleri ziyaret sıklığınızı belirtiniz.

1. Her gün 2. Haftada 2/3 defa 3. Haftada bir 4. 15 günde bir 5. Ayda bir 6. Zamanı belli değil

7.Marketlerde kalma sürenizi belirtiniz.

1. 1 saatten az 2. 1-2 saat 3. 3-4 saat 4. 5-6 saat 5. Bütün gün 6. Duruma göre değişen sürelerde

8.Marketleri ziyaret için tercih ettiğiniz zamanı belirtiniz.

1. Hafta içi 2. Hafta sonu 3. Belirli bir gün yok

9.Marketlerde tercih ettiğiniz ürün gruplarını belirtiniz. Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

1. Giyim 2. Gıda 3. Yapı malzemeleri(inşaat malzemeleri, seramik v.b.)  
4. Dekorasyon malzemeleri 5. Temizlik malzemeleri 6. Oto malzemeleri  
7. Kırtasiye malzemeleri 8. Oyuncak 9. Elektronik

10.Aylık market alışverişine yaptığımız ortalama harcamayı belirtiniz. ....

11. Marketlerde en çok hangi ödeme şeklini tercih ediyorsunuz?

1.

2.

Ödeme şekli	Taksitli	Tek sefer
1.Nakit		
2.Kredi kartı		

## V. Marketlerde Alışveriş Davranışları Hakkında Market Çalışanlarının Görüşleri

### 1. Alışveriş öncesi davranışlar hakkında görüşler

	5.	4.	3.	2.	1.
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Biraz katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
<b>DAVRANIŞLAR</b>					
1.Önceden hazırlanan listeye göre alışveriş yapılmalıdır.					
2.Bütçeye göre alışveriş yapılmalıdır.					
3.Satın alınacak gıda maddelerinin miktarları ve yaklaşık fiyatları önceden belirlenmelidir.					
4.Alişverişin ne zaman yapılacağı ve ne kadar süre ayrılacağı önceden tespit edilmelidir.					
5.Alişveriş yapılacak yerler fiyat, çeşit ve bolluk yönünden karşılaştırılmalıdır.					
6.Alişveriş yerinin uzaklığı ve servis imkânı göz önünde bulundurulmalıdır.					
7.Fiyat indirimlerinin olduğu zamanlar takip edilmelidir.					
8.Promosyonlu ürünler takip edilmelidir.					

### 2. Alışveriş sırasındaki davranışlar hakkında görüşler

	5.	4.	3.	2.	1.
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Biraz katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
<b>DAVRANIŞLAR</b>					
1.Ürünün son kullanma tarihi kontrol edilmelidir.					
2.Ürünün bilgi etiketi okunmalıdır.					
3.Markalı ürünler tercih edilmelidir.					
4.Gıda maddesinin ağırlığına ve gramajına dikkat edilmelidir.					
5.Ürünü satın alırken ambalajının dizaynına önem verilmelidir.					
6.Ürünlerin marketlerde temiz raf, dolap v.b yerlerde bulunmasına dikkat edilmelidir.					
7. Etlerin temiz ve kokusuz kaplarda ve raflarda olmasına dikkat edilmelidir.					
8.Donmuş olan besinlerin katı, soğutucuda bulunan besinlerin soğuk olmasına dikkat edilmelidir.					
9.Donmuş besinlerin çözülme belirtisi göstermemesine dikkat edilmelidir.					

10.Ürünün ambalajının ezilmiş, delinmiş olmamasına dikkat edilmelidir.					
11.Görünüşü temiz, taze olan ürünler satın alınmalıdır.					
12.İndirimli ürünler satın alınmalıdır.					
13.Alınan üründen vazgeçilip, ürün kasada bırakılabilir.					
14.Alınan üründen vazgeçilip, ürün başka bir rafta bırakılabilir.					
15.Ürünü kontrol etmek için ambalajı açılıp bırakılabilir.					
16.Çevre dostu ürünler tercih edilmelidir.					

### 3. Satın alma sonrası davranışlar hakkında görüşler

	5.	4.	3.	2.	1.
DAVRANIŞLAR	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Biraz katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1.Hazırlanan listenin dışına çıkıp çıkmadığı kontrol edilmelidir.					
2.Önce alınan ürünler önce tüketilmelidir.					
3.Ürünler kullanılmadan önce ambalajındaki kullanım talimatı ve güvenlik kuralları okunmalıdır.					
4.Herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda şikâyet marketin tüketici danışma bölümüne bildirilmelidir.					
5.Alınan ürünler saklanmadan önce ambalajından çıkarılarak kontrol edilmelidir.					
6.Alişveriş sonunda mutlaka satış fişi veya fatura alınarak malın raftaki fiyatıyla kasadaki fiyatı karşılaştırılmalıdır.					

## VI. Marketlerde Alışveriş Davranışları Hakkında Market Çalışanlarının Uygulamaları

### 1. Alışveriş öncesi davranışlarla ilgili uygulamalar

	5.	4.	3.	2.	1.
DAVRANIŞLAR	Her zaman	Çoğu zaman	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
1.Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım.					
2.Bütçeme göre alışveriş yaparım.					
3.Satın alınacak gıda maddelerinin miktarlarını ve yaklaşık fiyatlarını belirlerim.					
4.Alişverişin ne zaman yapılacağı ve ne kadar süre ayrılacağını önceden tespit ederim.					
5.Alişveriş yapılacak yerleri fiyat, çeşit ve bolluk yönünden karşılaştırırım.					
6.Alişveriş yerinin uzaklığı ve servis imkânını göz önünde bulundururum.					
7.Fiyat indirimlerinin olduğu zamanları takip ederim.					
8.Promosyonlu ürünleri takip ederim.					

## 2. Alışveriş sırasındaki davranışlarla ilgili uygulamalar

DAVRANIŞLAR	5.	4.	3.	2.	1.
	Her zaman	Çoğu zaman	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
1.Ürünün son kullanma tarihini kontrol ederim.					
2.Ürünün bilgi etiketini okurum.					
3.Markalı ürünleri tercih ederim.					
4.Gıda maddesinin ağırlığına ve gramajına dikkat ederim.					
5.Ürünü satın alırken ambalajının dizaynına önem veririm.					
6.Ürünlerin marketlerde temiz raf, dolap v.b yerlerde bulunmasına dikkat ederim.					
7. Etlerin temiz ve kokusuz kaplarda ve raflarda olmasına dikkat ederim.					
8.Donmuş olan besinlerin katı, soğutucuda bulunan besinlerin soğuk olmasına dikkat ederim.					
9.Donmuş besinlerin çözülme belirtisi göstermemesine dikkat ederim.					
10.Ürünün ambalajının ezilmiş, delinmiş olmamasına dikkat ederim.					
11.Görünüşü temiz, taze olan ürünleri satın alırım.					
12.İndirimli ürünleri satın alırım.					
13.Aldığım üründen vazgeçip onu kasada bırakabilirim.					
14.Aldığım üründen vazgeçip onu başka bir rafta bırakabilirim.					
15.Ürünü kontrol etmek için ambalajı açıp bırakabilirim.					
16.Çevre dostu ürünleri tercih ederim					

## 3. Satın alma sonrası davranışlarla ilgili uygulamalar

DAVRANIŞLAR	5.	4.	3.	2.	1.
	Her zaman	Çoğu zaman	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
1.Hazırladığım listenin dışına çıkıp çıkmadığımı kontrol ederim.					
2.Önce alınan ürünleri önce tüketirim.					
3.Ürünleri kullanılmadan önce ambalajındaki kullanım talimatını ve güvenlik kurallarını okurum.					
4.Herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda şikâyetimi marketin tüketici danışma bölümüne bildiririm.					
5.Alınan ürünleri saklanmadan önce ambalajından çıkararak kontrol ederim.					
6.Alışveriş sonunda mutlaka satış fişi veya fatura olarak malın raftaki fiyatıyla kasadaki fiyatını karşılaştırırım.					

Katkılarınızdan Dolayı Teşekkürler