

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

A.Gökçe ABICILAR

**FARKLI KÜLTÜRLERDE YAŞAYAN TÜKETİCİLERİN TÜKETİM
DAVRANIŞLARI
ANTALYA VE ALANYA'DA YAŞAYAN TÜRK VE ALMAN TÜKETİCİLERİN
TÜKETİM DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BİR SAHA ÇALIŞMASI**

Danışman

Yrd.Doç.Dr.İ.Serdar TETİK

Yüksek Lisans Tezi

Antalya,2006

İÇİNDEKİLER

| | |
|---------------------|------|
| Tablolar Listesi | i |
| Şekiller Listesi | iii |
| Kısaltmalar Listesi | vii |
| ÖNSÖZ | viii |
| ÖZET | ix |
| GİRİŞ | 1 |

1.BÖLÜM

PAZARLAMA VE TÜKETİCİ

| | |
|--|---|
| 1.1.PAZARLAMANNIN KONUSU KAPSAMI, GELİŞİMİ VE TANIMI | 3 |
| 1.1.1.Pazarlamanın Konusu ve Kapsamı | 3 |
| 1.1.1.1.Pazarlamanın Tanımı | 3 |
| 1.1.1.2.Geniş Anlamda Pazarlama | 4 |
| 1.1.2.Pazarlamanın Gelişimi | 5 |
| 1.1.2.1.Pazarlamanın Gelişimi | 5 |
| 1.1.2.2.Pazarlama Anlayışı Nedir ? | 6 |

2.BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİM

| | |
|---|----|
| 2.1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI | 7 |
| 2.1.1 Tüketici Davranışının Tanımı ve Yapısı | 7 |
| 2.1.1.1.Tüketici Davranışlarının Alt Unsurları | 8 |
| 2.1.1.2.Tüketici Davranışları Açısından Pazarlama Faaliyetlerinin Oluşturulması | 9 |
| 2.1.1.3. Pazar Bölümlerinin Seçimi | 10 |
| 2.1.1.4 Aracı Kurumların (Perakendeci) Verimliliğın Arttırılması | 10 |
| 2.1.2.TÜKETİCİ: PERSPEKTİF VE BAKIŞ AÇILARI | 11 |
| 2.1.2.1.Kültürel-Psikolojik Alan | 11 |
| 2.1.2.1.1 İnsan Davranışlarının Anlamlandırılması | 12 |
| 2.1.2.2 Ekonomik Yaklaşımında Tüketici Kavramı | 14 |
| 2.1.2.2.1.Mikro Ekonomik Yaklaşım | 14 |

| | |
|--|----|
| 2.1.2.2.2 Makroekonomik Teori | 14 |
| 2.1.3. TÜKETİM PSİKOLOJİ | 15 |
| 2.1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI | 16 |
| 2.1.4.1. Tüketici davranışlarına etkiyen temel kültürel mekanizmalar | 17 |
| 2.1.4.1.1. Kişisel Kültürel Etmenler | 17 |
| 2.1.4.1.1.1. Psikolojik Kültürel Faktörler | 17 |
| 2.1.4.1.1.1.1. Motivasyon | 17 |
| 2.1.4.1.1.1.2. Sezgi | 18 |
| 2.1.4.1.1.1.3. Öğrenme | 18 |
| 2.1.4.1.1.1.4. Algı | 19 |
| 2.1.4.1.1.1.5 Tavrı | 20 |
| 2.1.4.1.1.1.6. Kişilik | 20 |
| 2.1.4.1.1.1.7. İnanç ve Tutumlar | 21 |
| 2.1.4.1.1.2. Kişisel Kültürel Faktörler | 21 |
| 2.1.4.1.1.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları | 21 |
| 2.1.4.1.1.2.2. Meslek | 22 |
| 2.1.4.1.1.2.3. Ekonomik Koşullar | 22 |
| 2.1.4.1.1.2.4. Yaşam Biçimi | 22 |
| 2.1.4.1.2. Toplumsal Kültürel Etmenler | 24 |
| 2.1.4.1.2.1. Referans Grupları | 24 |
| 2.1.4.1.2.2. Aile | 25 |
| 2.1.4.1.2.3. Roller ve Statüler | 25 |
| 2.1.4.1.3. Sosyo-kültürel Etmenler | 26 |
| 2.1.4.1.3.1. Kültür | 26 |
| 2.1.4.1.3.2. Alt Kültür | 26 |
| 2.1.4.1.3.3. Sosyal Sınıf | 27 |
| 2.1.4.2. Kişiyeye Bağlı Olan Davranışlar | 29 |
| 2.1.4.2.1. Öğrenme | 29 |
| 2.1.4.2.2. Motivasyon | 29 |
| 2.1.4.2.2.1. Kişisel Motivasyon | 30 |
| 2.1.4.2.2.2 Sosyal Motivasyon | 30 |
| 2.1.4.2.2.3 Ekonomik Motivasyon | 31 |
| 2.1.4.2.3. Kişilik | 32 |
| 2.1.4.2.4. Algılama | 33 |
| 2.1.4.2.5. Tutum ve İnançlar | 34 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.5.TÜKETİM ZORUNLULUĞU | 34 |
| 2.1.6.TÜKETİM NİYETİ | 35 |
| 2.1.6.1.Tüketim Niyetine Etki Eden Faktörler | 35 |
| 2.1.6.1.1.İhtiyaçların Şiddeti | 35 |
| 2.1.6.1.2.Gelecekteki Yaşama Standartının Temini | 36 |
| 2.1.6.1.3.Tüketim Niyetindeki Dönüştürülme | 36 |
| 2.1.6.1.4.Kişisel Tüketim Fonksiyonlarındaki İlişkiler | 36 |
| 2.1.6.2.Tüketim Psikolojisi Modelleri | 36 |
| 2.1.6.2.1.Ekonomi Açısından Tüketim Psikolojisi | 36 |
| 2.1.6.2.2.Davranış Bilimleri Açısından Tüketim Psikolojisi | 36 |
| 2.1.7.TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ | 37 |
| 2.1.7.1.Açıklayıcı Davranış Modeli | 37 |
| 2.1.7.1.1.Marshall'ın Ekonomik Modeli | 38 |
| 2.1.7.1.2.Freudian Modeli | 38 |
| 2.1.7.1.3.Pavlovian Modeli | 39 |
| 2.1.7.1.4.Veblenin Toplumsal Ruhsal Modeli | 39 |
| 2.1.7.2.Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri | 40 |
| 2.1.7.2.1.Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli | 40 |
| 2.1.7.2.2.Katona Modeli | 41 |
| 2.1.7.2.2.1.Ferdin Davranışı veya Reaksiyonu | 41 |
| 2.1.7.2.2.2.Teşvik Edici Faktörler | 41 |
| 2.1.7.2.2.3.Ara Değişkenler | 41 |
| 2.1.7.2.3.Lazersfeld Modeli | 42 |
| 2.1.7.2.4.March ve Simon Modeli | 43 |
| 2.1.7.2.5.Nicosia Modeli | 44 |
| 2.1.7.2.6.Hovard-Sheth Modeli | 45 |
| 2.1.7.3.Doğal Olayları İnceleyen Model | 46 |

3.BÖLÜM

KÜLTÜREL ALGILAR TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

VE

KARAR SÜRECİ

| | |
|---|-----------|
| 3.1.TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI | 47 |
|---|-----------|

| | |
|---|-----------|
| 3.1.1.Muğlak Satın Alma Davranışı | 47 |
| 3.1.2.Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı | 48 |
| 3.1.3.Alışılmış Satın Alma Davranışı | 48 |
| 3.1.4.Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı | 49 |
| 3.2.TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ | 49 |
| 3.2.1.Sorunun Belirlenmesi | 52 |
| 3.2.2.Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması | 53 |
| 3.2.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi | 54 |
| 3.2.4.Satın Alma Kararı | 55 |
| 3.2.5.Satın Alma Sonrası Davranış | 56 |
| 3.3.KÜLTÜREL YAKLAŞIMLAR AÇISINDAN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA BİÇİMLERİ | 57 |
| 3.3.1.Alışkanlıklara göre satın alan müşteri tipi | 57 |
| 3.3.2.Mantıksal bir süreç sonucunda ikna olan ve satın alan müşteri tipi | 57 |
| 3.3.3.Hayatın bir gereği olarak duygusal anlamda satın alan müşteri tipi | 58 |
| 3.3.4.Sadece maddesel anlamda ekonomik olduğu için bir ürünü satın alan müşteri tipi | 58 |
| 3.3.5.Yapılan reklamlara yada ürünün dış görünüşüne bakarak satın alan müşteri tipi | 59 |
| 3.3.6.Satıcı ile alıcı arasındaki iletişim kalitesine göre satın alan müşteri tipi | 59 |
| 3.4.TEKRRARLANAN SATIN ALMA DAVRANIŞI AÇISINDAN SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR | 59 |
| 3.5.MAĞAZA SEÇİM DAVRANIŞI | 62 |
| 3.6.SATIŞTA ALICININ TEPKİSEL YAKLAŞIMI | 66 |
| 3.7.ULUSLARARASI PAZARLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI | 68 |

4.BÖLÜM

FARKLI KÜLTÜRLERDE YAŞAYAN TÜKETİCİLERİN TÜKETİM DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

| | |
|---|-----------|
| 4.1 ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ | 70 |
| 4.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ | 70 |
| 4.3 ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE BULGULARI | 71 |
| 4.3.1 Anket Katılan Tüketicilere İlişkin Sosyo-Demografik Bulgular | 71 |
| 4.3.1.1 Konuşulan Kişilerin Cinsiyeti | 72 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 4.3.1.2 | Konuşulan Kişilerin Yaşı | 73 |
| 4.3.1.3 | Yaşanılan Evdeki Birey Sayısı | 74 |
| 4.3.1.4 | Konuşulan Kişilerin Medeni Durumları | 75 |
| 4.3.1.5 | Konuşulan Kişilerin Meslekleri | 76 |
| 4.3.1.6 | Konuşulan Kişilerin Eğitim Durumları | 77 |
| 4.3.1.7 | Konuşulan Kişilerin Toplam Aylık Gelirleri | 78 |
| 4.3.2 | Ankete Katılan Tüketicilerin Harcama Yapma Şekilleri ve Gelirlerine İlişkin Bulgular | 78 |
| 4.3.2.1 | Gelirlerin Toplanması ve Harcanması | 79 |
| 4.3.2.2 | Tüketime Ayrılan Miktarların Aylık Gelire Oranları | 80 |
| 4.3.2.3 | Tasarrufa Ayrılan Miktarların Aylık Gelire Oranları | 81 |
| 4.3.2.4 | Gelirlerdeki Artışların Tüketime Yansımaları | 82 |
| 4.3.2.5 | Tüketim Mallarını Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Nedenler | 83 |
| 4.3.3 | Ankete Katılan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular | 84 |
| 4.3.3.1 | Modaya Uyuma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları | 84 |
| 4.3.3.2 | Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları | 85 |
| 4.3.3.3 | Satın Alma Davranışlarında Arkadaşlardan Etkilenme | 86 |
| 4.3.3.4 | Satın Alma Davranışlarında Reklamlardan Etkilenme | 87 |
| 4.3.3.5 | Dayanısız Tüketim Mallarının Satın Alındığı Yerler | 88 |
| 4.3.3.6 | Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Kimlerle Alındığı | 89 |
| 4.3.3.7 | Bir Malın Satın Alınmasında Fiyatın Önemi | 90 |
| 4.3.3.8 | Önemli bir Alış Veriş Öncesi Ön Araştırma Yapılması | 91 |
| 4.3.3.9 | Alınacak Ürünün Özürsüz ve Son Kullanma Tarihine Göre Seçilmesi | 92 |
| 4.3.3.10 | Satın Alma Kararında Malın Miktarının Önemi | 93 |
| 4.3.3.11 | Yeni Ürünleri Satın Alma Eğilimleri | 94 |
| 4.3.3.12 | Eski Malların Geri Alındığı Kampanyalara Olan İlgisi | 94 |
| 4.3.3.13 | Kullanım Sürelerine Göre Mal Satın Alma Tercihleri | 96 |
| 4.3.4 | Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Tüketici Davranışlarının Çapraz Karşılaştırılmaları | 96 |
| 4.3.4.1 | Cinsiyetlerine Göre Modaya Uyuma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları | 96 |
| 4.3.4.2 | Cinsiyetlerine Göre Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları | 98 |
| 4.3.4.3 | Cinsiyetlerine Göre Satın Alma Davranışlarında Arkadaşlardan Etkilenme | 100 |
| 4.3.4.4 | Cinsiyetlerine Göre Satın Alma Davranışlarında Reklamlardan Etkilenme | 101 |
| 4.3.4.5 | Yaşa Göre Modaya Uyuma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları | 103 |

| | |
|---|------------|
| 4.3.4.6 Yaş Göre Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları | 105 |
| 4.3.4.7 Yaş Göre Satın Alma Davranışlarında Arkadaşlardan Etkilenme | 108 |
| 4.3.4.8 Yaş Göre Satın Alma Davranışlarında Reklamlardan Etkilenme | 110 |
| 4.3.4.9 Eğitime Göre Modaya Uyma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları | 112 |
| 4.3.4.10 Eğitime Göre Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları | 113 |
| 4.3.4.11 Eğitime Göre Satın Alma Davranışlarında Arkadaşlardan Etkilenme | 115 |
| 4.3.4.12 Eğitime Göre Satın Alma Davranışlarında Reklamlardan Etkilenme | 116 |
| 4.4 SONUÇ VE ÖNERİLER | 118 |
| KAYNAKÇA | 124 |
| EKLER | 126 |
| ÖZGEÇMİŞ | 136 |

TABLULAR LİSTESİ

| | | |
|------------|---|----|
| Tablo 4.1 | Konuşulan Kişilerin Cinsiyeti | 70 |
| Tablo 4.2 | Konuşulan Kişilerin Yaşları | 71 |
| Tablo 4.3 | Yaşanılan Evdeki Birey Sayısı | 72 |
| Tablo 4.4 | Konuşulan Kişilerin Medeni Durumu | 73 |
| Tablo 4.5 | Konuşulan Kişilerin Mesleği | 74 |
| Tablo 4.6 | Konuşulan Kişilerin Eğitim Durumu | 75 |
| Tablo 4.7 | Konuşulan Kişilerin Aylık Gelirleri | 76 |
| Tablo 4.8 | Konuşulan Kişilerin Gelirlerini Harcama Şekilleri | 77 |
| Tablo 4.9 | Konuşulan Kişilerin Tüketime Ayırdıkları Miktarın Aylık Gelire Oranı | 78 |
| Tablo 4.10 | Konuşulan Kişilerin Tasarrufa Ayırdıkları Miktarın Aylık Gelire Oranı | 79 |
| Tablo 4.11 | Konuşulan Kişilerin Gelirlerindeki Artışın Tüketime Yansıması | 80 |
| Tablo 4.12 | Konuşulan Kişilerin Tüketim Malını Satın Alırken Tercihini Etkileyen Nedenler | 81 |
| Tablo 4.13 | Konuşulan Kişilerin Modaya Uyuma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları | 82 |
| Tablo 4.14 | Konuşulan Kişilerin Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları | 83 |
| Tablo 4.15 | Konuşulan Kişilerin Satın Alma Davranışlarında Arkadaşlardan Etkilenmeleri | 84 |
| Tablo 4.16 | Konuşulan Kişilerin Satın Alma Davranışlarında Reklamlardan Etkilenmeleri | 85 |
| Tablo 4.17 | Konuşulan Kişilerin Dayanaksız Tüketim Mallarını Satın Alındığı Yerler | 86 |
| Tablo 4.18 | Konuşulan Kişilerin Dayanaksız Tüketim Mallarını Satın Alma Kararlarını Kimlerle Verdikleri | 87 |
| Tablo 4.19 | Konuşulan Kişilerin Satın Alma Kararlarında Fiyatın Önemi | 88 |
| Tablo 4.20 | Konuşulan Kişilerin Önemli Bir Alış-veriş Öncesi Ön Araştırma Yapmaları | 89 |
| Tablo 4.21 | Konuşulan Kişilerin Aldıkları Ürünü Özürsüz ve Son Kullanım Tarihlerine Dikkat Ederek Seçmeleri | 90 |
| Tablo 4.22 | Konuşulan Kişilerin Satın Alma Kararlarında Malın Miktarının Önemi | 91 |
| Tablo 4.23 | Konuşulan Kişilerin Yeni Ürünleri Satın Alma Eğilimleri | 92 |
| Tablo 4.24 | Konuşulan Kişilerin Eski Malların Geri Alındığı Kampanyalara Olan İlgisi | 93 |
| Tablo 4.25 | Konuşulan Kişilerin Kullanım Sürelerine Göre Mal Satın Alma Talepleri | 94 |
| Tablo 4.26 | Erkeklerin Modaya Uyuma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları | 94 |

| | | |
|------------|--|-----|
| Tablo 4.27 | Kadınların Modaya Uyuma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları | 95 |
| Tablo 4.28 | Erkeklerin Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları | 96 |
| Tablo 4.29 | Kadınların Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları | 97 |
| Tablo 4.30 | Erkeklerin Mal Satın Almada Arkadaşlardan Etkilenmeleri | 98 |
| Tablo 4.31 | Kadınların Mal Satın Almada Arkadaşlardan Etkilenmeleri | 98 |
| Tablo 4.32 | Erkeklerin Mal Satın Almada Reklamlardan Etkilenmeleri | 99 |
| Tablo 4.33 | Kadınların Mal Satın Almada Arkadaşlardan Etkilenmeleri | 100 |
| Tablo 4.34 | Yaş Grupları ve Dağılımı | 101 |
| Tablo 4.35 | Yaşlara Göre Modaya Uyuma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları | 102 |
| Tablo 4.36 | Yaşlara Göre Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma | 103 |
| Tablo 4.37 | Yaşlara Göre Arkadaşlardan Etkilenme | 106 |
| Tablo 4.38 | Yaşlara Göre Reklamlardan Etkilenme | 108 |
| Tablo 4.39 | Eğitim Durumları | 110 |
| Tablo 4.40 | Eğitime Göre Modaya Uyuma amaçlı Satın Alma Alışkanlığı | 110 |
| Tablo 4.41 | Eğitime Göre Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlığı | 111 |
| Tablo 4.42 | Eğitime Göre Mal Satın Almada Arkadaşlardan Etkilenme | 113 |
| Tablo 4.43 | Eğitime Göre Mal Satın Almada Reklamlardan Etkilenme | 114 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | | |
|------------|--|----|
| Şekil 2.1 | Kültürel - Psikolojik Alan | 10 |
| Şekil 2.2 | İnsan Davranışlarına İlişkin Çalışmaların Temelini Oluşturan Kara Kutu Modeli | 11 |
| Şekil 2.3 | Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı | 21 |
| Şekil 2.4 | Temel Gereksinimlerin Kültürel Cevapları | 24 |
| Şekil 2.5 | Tüketici ile Firma Arası İletişim | 42 |
| Şekil 3.6 | Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı | 57 |
| Şekil 3.7 | Mağaza Seçimindeki Etkiler | 60 |
| Şekil 4.1 | Konuşulan Kişilerin Cinsiyetinin Dağılım Oranları | 70 |
| Şekil 4.2 | Konuşulan Kişilerin Yaş Dağılım Oranları | 71 |
| Şekil 4.3 | Yaşanılan Evdeki Birey Sayılarının Dağılım Oranları | 72 |
| Şekil 4.4 | Konuşulan Kişilerin Medeni Durumlarının Dağılım Oranları | 73 |
| Şekil 4.5 | Konuşulan Kişilerin Meslek Dağılım Oranları | 74 |
| Şekil 4.6 | Konuşulan Kişilerin Eğitim Dağılım Oranları | 75 |
| Şekil 4.7 | Konuşulan Kişilerin Toplam Aylık Gelir Dağılım Oranları | 76 |
| Şekil 4.8 | Konuşulan Kişilerin Harcama Şekillerinin Dağılım Oranları | 77 |
| Şekil 4.9 | Konuşulan Kişilerin Tüketime Ayırdıkları Miktarın Dağılım Oranları | 78 |
| Şekil 4.10 | Konuşulan Kişilerin Tasarrufa Ayırdıkları Miktarın Dağılım Oranları | 79 |
| Şekil 4.11 | Konuşulan Kişilerin Gelirlerindeki Artış Olduğunda Tüketimlerinde de Artış Olma Durumlarının Oranları | 80 |
| Şekil 4.12 | Konuşulan Kişilerin Tüketim Malını Satın Alırken Tercihini Etkileyen Nedenlerin dağılım Oranları | 81 |
| Şekil 4.13 | Konuşulan Kişilerin Modaya Uyuma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılım Oranları | 82 |
| Şekil 4.14 | Konuşulan Kişilerin Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılım Oranları | 83 |
| Şekil 4.15 | Konuşulan Kişilerin Satın Alma Davranışlarında Arkadaşlardan Etkilenme Dağılım Oranları | 84 |
| Şekil 4.16 | Konuşulan Kişilerin Satın Alma Davranışlarında Reklamlardan Etkilenme Dağılım Oranları | 85 |
| Şekil 4.17 | Konuşulan Kişilerin Dayanaksız Tüketim Mallarını Satın Alındığı Yerlerinin Dağılım Oranları | 86 |

| | | |
|---------------|---|----|
| Şekil 4.18 | Konuşulan Kişilerin Dayanıksız Tüketim Mallarını Satın Alma Kararlarını Kimlerle Verdiklerinin Dağılım Oranları | 87 |
| Şekil 4.19 | Konuşulan Kişilerin Satın Alma Kararlarında Fiyatın Öneminin Dağılım Oranları | 88 |
| Şekil 4.20 | Konuşulan Kişilerin Önemli Bir Alış-veriş Öncesi Ön Araştırma Yapmalarının Dağılım Oranları | 89 |
| Şekil 4.21 | Konuşulan Kişilerin Aldıkları Ürünü Özürsüz ve Son Kullanım Tarihlerine Dikkat Ederek Seçmelerinin Dağılım Oranları | 90 |
| Şekil 4.22 | Konuşulan Kişilerin Satın Alma Kararlarında Malın Miktarının Öneminin Dağılım Oranları | 91 |
| Şekil 4.23 | Konuşulan Kişilerin Yeni Ürünleri Satın Alma Eğilimlerinin Dağılım Oranları | 92 |
| Şekil 4.24 | Konuşulan Kişilerin Eski Malların Geri Alındığı Kampanyalara Olan İlgilerinin Dağılım Oranları | 93 |
| Şekil 4.25 | Konuşulan Kişilerin Kullanım Sürelerine Göre Mal Satın Alma Tercihlerinin Dağılım Oranları | 94 |
| Şekil 4.26(a) | Türk Erkeklerin Modaya Uyma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları Dağılım Oranları | 95 |
| Şekil 4.26(b) | Alman Erkeklerin Modaya Uyma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılım Oranları | 95 |
| Şekil 4.27(a) | Türk Kadınların Modaya Uyma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılım Oranları | 96 |
| Şekil 4.27(b) | Alman Kadınların Modaya Uyma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılım Oranları | 96 |
| Şekil 4.28(a) | Türk Erkeklerin Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılım Oranları | 97 |
| Şekil 4.28(b) | Alman Erkeklerin Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılım Oranları | 97 |
| Şekil 4.29(a) | Türk Kadınlarının Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılım Oranları | 97 |
| Şekil 4.29(b) | Alman Kadınlarının Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılım Oranları | 97 |
| Şekil 4.30(a) | Türk Erkeklerin Mal Satın Almada Arkadaşlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları | 98 |

| | | |
|---------------|---|-----|
| Şekil 4.30(b) | Alman Erkeklerin Mal Satın Almada Arkadaşlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları | 98 |
| Şekil 4.31(a) | Türk Kadınlarının Mal Satın Almada Arkadaşlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları | 99 |
| Şekil 4.31(b) | Alman Kadınlarının Mal Satın Almada Arkadaşlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları | 99 |
| Şekil 4.32(a) | Türk Erkeklerin Mal Satın Almada Reklamlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları | 100 |
| Şekil 4.32(b) | Alman Erkeklerin Mal Satın Almada Reklamlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları | 100 |
| Şekil 4.33(a) | Türk Kadınlarının Mal Satın Almada Reklamlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları | 101 |
| Şekil 4.33(b) | Alman Kadınlarının Mal Satın Almada Reklamlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları | 101 |
| Şekil 4.34(a) | Türklerin Yaşlara Göre Modaya Uyuma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılım Oranları | 102 |
| Şekil 4.34(b) | Almanların Yaşlara Göre Modaya Uyuma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılım Oranları | 103 |
| Şekil 4.35(a) | Türklerin Yaşlara Göre Fayda Sağlama Amaçlı Satın Almalarının Dağılım Oranları | 104 |
| Şekil 4.35(b) | Almanların Yaşlara Göre Fayda Sağlama Amaçlı Satın Almalarının Dağılım Oranları | 105 |
| Şekil 4.36(a) | Türklerin Yaşlara Göre Arkadaşlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları | 107 |
| Şekil 4.36(b) | Almanların Yaşlara Göre Arkadaşlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları | 107 |
| Şekil 4.37(a) | Türklerin Yaşlara Göre Reklamlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları | 109 |
| Şekil 4.37(b) | Almanların Yaşlara Göre Reklamlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları | 109 |
| Şekil 4.38(a) | Orta Eğitimliilere Göre Mal Satın Alma Alışkanlığı | 111 |
| Şekil 4.38(b) | Yüksek Eğitimliilere Göre Mal Satın Alma Alışkanlığı | 111 |
| Şekil 4.39(a) | Orta Eğitimliilere Göre Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlığının Dağılım Oranları | 112 |
| Şekil 4.39(b) | Yüksek Eğitimliilere Göre Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlığının Dağılım Oranları | 112 |
| Şekil 4.40(a) | Orta Eğitimliilere Göre Mal Satın Almada Arkadaşlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları | 113 |

| | |
|--|-----|
| Şekil 4.40(b) Yüksek Eğitimliilere Göre Mal Satın Almada Arkadaşlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları | 114 |
| Şekil 4.41(a) Orta Eğitimliilere Göre Mal Satın Almada Reklamlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları | 115 |
| Şekil 4.41(b) Yüksek Eğitimliilere Göre Mal Satın Almada Reklamlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları | 115 |

KISALTMALAR LİSTESİ

vb. : Ve başkaları, ve benzerleri, ve bunun gibi

Ö N S Ö Z

Her insan yapısı itibariyle birer tüketici olarak doğarlar. Bireyler yaşamlarının her alanında bir şeylere ihtiyaç duyar ve bu ihtiyacını tatmin etmek ister. İşte bu noktada harekete geçerek, tüketim davranışlarında bulunurlar.

Bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen bir çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler kişisel ya da sosyo-kültürel faktörlerden oluşmaktadır. Özellikle kişinin içinde bulunduğu çevre ve toplum, kişinin en ufak hareketini bile etkileyebilirken, tüketim davranışlarını da etkiliyor olması yadsınacak bir durum değildir.

ÖZET

İnsanlar doğumdan ölümlerine kadar yaşamlarının her evresinde hayatlarını sürdürebilmek için bir şeyler tüketirler ve tüketmek zorundadırlar. İnsan tüketerek doğar ve tüketerek ölür. İşte bu süreçte insan çeşitli davranışlar ve tutumlar gösterir. Her alanda olduğu gibi tüketim eyleminde de insan, birbirinden farklı davranışlar göstermektedir.

Zaman içinde bilim ve toplumların yaşam şekilleri geliştikçe insanların davranışları incelenmeye başlanmıştır. Başlangıçta genel çerçevede içinde incelenen insan davranışları daha sonraları alt başlıklar halinde incelenir olmuştur. Böylece insanlar yaşamlarını daha bilinir ve anlamlandırılabilir halde yaşar hale gelmiştir. İşte insanların tüketici olarak gösterdikleri tüketim davranışları da çok uzun zamanlar öncesinden beri incelenmektedir. Temel de şu ki, tüketicilerin davranışlarının farklı etkenlerden farklı şekillerde ve durumlarda etkilendiği bir gerçektir.

Günümüzde tüketici-tüketim ve bu ikisi arasındaki bağ ile bu bağı etkileyen faktörler üzerine nice araştırmalar mevcuttur. Tüketim davranışını etkileyen bir çok faktör olduğu bir gerçektir. Bu araştırmamda tüketicinin kültürünün, tüketim davranışındaki etkisini inceleyerek tüketim ile kültür arasındaki sıkı bağı ortaya koymaya çalıştım.

Tüketicinin kültürü , yaşadığı toplumun bir parçası olarak otomatik olarak oluşurken, aynı toplumda yaşayan herkesin aynı tüketim kültürüne sahip olmadığı da bir gerçektir. Ancak genel olarak bakıldığında, bir toplumun kültürünün temel taşlarının aileye, yaşam biçimine, ekonomik koşulları, alt kültürler vb. bakmadan , o toplumun her bireyinde hemen hemen aynı olduğu yadsınamaz. Bu temel taşları oynatmadan, herkesin kendi karakteristik ve kişisel özelliklerine göre, çevresindekilere göre, ekonomik koşullarına göre, yaşadığı ülkeye göre oluşturduğu yaşam biçimi tüketim olgusuna doğrudan bir etkide bulunmaktadır.

İnsan davranışlarını kültürün çok büyük ölçüde her alanda etkileyebildiği görülürken, tüketici de bir insanken, tüketicinin davranışlarının tamamını kültür kavramına bağlı olarak değerlendirmek mümkündür.

Kültür bir ana etken iken , tüketici davranışlarını etkileyen bu ana etkenin alt unsurları da tüketimi ayrı ayrı , farklı yönlerde etkilemektedir.

Kişisel, toplumsal, sosyo-kültürel etmenlerin her biri ayrı ayrı insanı sadece tüketim eyleminde değil, yaşamının her alanında etkisini gösterecektir.

Yaşam biçimi, motivasyon, sezgi, algı, tavır, öğrenme, kişilik, inanç ve tutumlar, meslek, yaş, ekonomik koşullar, referans grupları, aile, roller ve statüler, alt kültürler, sosyal sınıf, zorunluluklar, her insanın “insan” olarak toplumdaki yerini ve davranışlarını etkilerken, “tüketici” olarak da insanı yine tamamıyla tüketim davranışlarında yönlendirmekte ve bir tüketiciden diğerine değişen tüketim davranışlarında kesin çizgiler çizmektedir.

Kültür genel olarak bakıldığında tüketim malında tercih nedenlerini tamamen etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle din, ırk mezhep, inanış, adet, gelenek, görenek, ve tutumlar tüketicilerin tüketim davranışlarına genel normlar getirmektedir.

Bu çalışmayla kültür incelenerek, kültürün üzerinde bir çok araştırma yapılmış olan tüketim davranışlarına etkisi vurgulanmıştır. Alman ve Türk tüketici grupları ele alınarak farklı kültürlerde yaşayan tüketicilerin , farklı tüketim davranışları ve tercihleri olduğu gerçeği görülmüştür.

SUMMARY

From birth to death, human beings expend things in every period of their life to survive and they also have to do so. Human beings are born while consuming and die by consuming. In this process, human beings figure out various behaviours and manners. As in the case of every field, human beings act out different behaviours from each other in consumption, too.

By passage of time, as science and the life styles of societies had developed, the manners of human beings have been started to be examined. At the beginning, the human manner that had been examined in a general aspect, are begun to be examined in sub-titles later on. Consequently, human beings became to live more known and meaningful. The consumption behaviours that the human beings figure out as consumers are being examined for a long time. Mainly, it's a fact that the behaviours of consumers are influenced by different factors in different ways and conditions.

At present, there are several researches on consumer-consumption, the relationship along them and the factors that influence this relationship. It's a fact that there are several factors that influence the behaviour of consumption. In this research, I tried to bring up the strong relation between the consumption and the culture by analyzing the influence of the culture of the consumer on the behaviour of consumption.

While the culture of the consumer is being formed automatically as a part of the culture that it's living in, it's a fact that everyone who lives in the same society doesn't have the same consumption culture. But in a general survey, being regardless of whether the culture of a society is fundamentally based on the family, life style, economic conditions, sub-cultures or not, it can't be denied that it's almost the same in every member of the individuals in that society.

While it's obvious that the culture can affect the behaviours of human beings largely, and the consumer is a human, it is possible to evaluate the entire of the behaviours of consumers, are related to the concept of the culture.

As the culture is the main factor, its sub-factors that influence the behaviours of consumers are influencing the consumption in different ways individually.

Each of the individual, social, and socio-cultural factors would have the influence not only on the consumption action of the human beings but also in every field of their life.

As The way of living, motivation, intuition, perception, manner, learning, personality, belief and way of behaviors, profession, age, economic conditions, reference groups, family, roles and status, sub-cultures, social category, necessities, influences the behaviours and the place of each person in a society as a “human”, it also directs them completely in the behaviour of consumption as a “consumer”, and it draws certain lines in the varying behaviours of consumption from one consumer to another.

Culture, in general, appears as a factor that entirely influences the motive the prefer in consumption goods. Especially religion, race, sect, belief, custom, traditions and manners, Bring general rules to the consumption behaviours of consumers.

By this study, effects of the culture on the consumption behaviours, on which many researches have been done, is highlighted by analyzing the it. By assuming the German and the Turkish consumers, the fact is seen that, the consumers living in different cultures have different consumption behaviours and preferences.

GİRİŞ

Pazarlama mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir. Temelde insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olduğu için, pazarlamanın asıl konusu ‘insan’ dır.

İnsanlar toplumlara oluşturur ve insanların ortak özelliği tüketici olmalarıdır.

Bireyler dürtüler sonucunda ihtiyaçlarını fark eder ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere harekete geçerler. Bu çabalar sırasında tüketiciler kendilerine has bazı yöntemler ve tarzlar gösterirler. Bunların genelini tüketici davranışları olarak isimlendirmek mümkündür.

Tüketici davranışlarını, dolayısıyla tüketici tercihlerini etkileyen faktörler; yaş, gelir, eğitim, malların bulunabilirliği, reklamlar, alışkanlıklar, gelenek ve görenekler, adetler, moda, toplumun yapısı, aile yapısı, yaşadığı çevre, etrafındaki bilgi kaynakları, kişisel özellikleri, eğitimi, eğilimleri, geçmiş deneyimleri, değer yargıları gibi bir çok kişisel ve çevresel etmenler sonucunda oluşmaktadır. Bireylerin gösterdiği bu değişik tüketim tarz ve yöntemler genel olarak o toplumun tüketim kültürünü oluşturmaktadır. Yani toplumun kimliğini yansıtan yaşam biçimini ortaya çıkarmaktadır.

Bireyler tüketim öncesinde, tüketim sırasında ve tüketim sonrasında çevresel ve kişisel bir çok etkenden etkilenmektedir. Çevresel faktörlerin toplamı, o toplumun kültüründen kaynaklanmaktadır.

Her toplumun kendisine ait bir kültürü ve bu kültürün etkisi altında yaşam tarzları vardır. Bu yaşam tarzı, dolayısıyla kültür çeşitleri bir çok davranış şekilleriyle farklı kültürlerde farklı şekillerde kendisini göstermektedir. Bu çalışmayla farklı kültürlerin, satın alma davranışlarına farklı yansımaları üzerine teorik bir keşif çalışması yapılmıştır.

Tez çalışmamız, dört bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde pazarlamanın tanımı, konusu ve gelişimi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde pazarlamanın temelini oluşturan tüketici ve tüketici davranışlarına değinilmiştir. Tüketicinin davranışını kişisel ve çevresel –kültürel- etkenlere, tüketim niyetini yönlendiren faktörlere, tüketici davranış modellerine değinilerek tüketim ve tüketici davranışları açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde çeşitli tüketici satın alma davranışları, tüketicinin karar süreci ve çeşitli satın alma biçimleri açıklanmaya çalışılarak son olarak uluslar arası pazarlama kavramı tartışılmıştır.

Tez çalışmasının dördüncü bölümünde farklı kültürlerdeki tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik bir araştırma yer almaktadır. Bu araştırma Antalya merkez ve Alanya ilçesinde eşit sayıda Türk ve Alman tüketicilere yapılan anket çalışmasını ve sonuçlarının analizini kapsamaktadır.

1.BÖLÜM

PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1.PAZARLAMANNIN KONUSU KAPSAMI, GELİŞİMİ VE TANIMI

1.1.1.Pazarlamanın Konusu ve Kapsamı

1.1.1.1.Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri -mal,hizmet veya fikir- verip, değerli başka şeyleri -para, alacak, kredi, vb.- elde etmektedir.

Pazarlamanın ne olduğu konusunda özellikle kullanılan ortak bir tanım yoktur. Pek çok kimse, günümüzde hala pazarlama ile satış terimlerini eş anlamlı olarak kullanır. Hatta iyi eğitilmiş üst kademe pazarlama yöneticileri bile " pazarlama nedir? " sorusunda bir görüş birliğine sahip değildirlir.

Pazarlamanın oldukça eski ve kısa bir tanımı şudur: " Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir."

Bir başka tanımıyla pazarlama, mevcut ve potansiyel tüketicilere, istekleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, fiyatlandırmak, tutundurmak ve dağıtmak amacıyla ve birbirini etkileyen işletme faaliyetlerinin bütünüdür.Ya da "Pazarlama işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir." (Mucuk, 1999, s.5)

Başka bir tanımlamaya göre pazarlama; Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu, hangi hedef pazarlarda daha başarılı olunacağını belirlemeye ve bu pazarlara uygun mallar, hizmetler ve programlar geliştirip uygulamaya koymaya yönelik faaliyetler bütünüdür. (<http://www.yuksekbilgili.com/notes/pazarlama%20temelleri.pdf>). Bu faaliyetler bütünü

sadece kar amacı güden kuruluşlar olan işletmeler tarafından değil, amaçlarına ulaşmak için her türlü örgüt veya kuruluş tarafından yürütülmektedir.

1.1.1.2.Geniş Anlamda Pazarlama

İşletme kendi amaçlarına ulaşma yolunda bu çalışmalarını yaparken, " ihtiyaç karşılama" açısından, daima " tüketicinin tatmini"ni de göz önünde tutmalıdır. Aslında mal ve hizmetlerin etkili bir biçimde pazarlanması için işletmede çok çeşitli faaliyet gruplarının birbiriyle ahenkli olarak yürütülmesi gerekir. Pazarlama temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir süreç ve değişimdir. Değişim işlemi tamamen gönüllü olarak ve ilgili tarafların birbirleriyle iletişim kurması ile gerçekleşmekte ayrıca bu işleme katılan her tarafın bir takım değerlerin başka değerlerle değiş tokuş etmekten fayda sağlandığına inanması gerekmektedir. (Mucuk, 1999, s.4)

Gerçek iş dünyasında pazarlama ile ilgili faaliyetlerin bir kısmını üreticiler yerine getirirken, çoğu kez bir kısmını da tekrar satmak üzere malları satın alan veya satın almaksızın sadece komisyonla çalışan aracı kuruluşlar yaparlar. Ama kim yerine getirirse getirsin, hep değişim ile ilgili faaliyetler söz konusudur. Dolayısıyla, pazarlama, tüm kişisel ve örgütsel faaliyetleri değil; sadece değişimi kolaylaştıran ve gerçekleştiren faaliyetleri kapsar.

Pazarlamanın bazı önemli yönleri ve özellikleri şöyle belirtilebilir:

- Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir. Bir işletme pazarlama faaliyetlerinin tümünü değil, sadece bir kısmını yerine getiriyor olabilir. Ancak pazarlama kavramının temel unsurları " mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım " la ilgili pek çok kararın alınması ve amaçlarına uygun olarak uygulanması gerekir.

- Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir değişim faaliyetidir.

- Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.

- Pazarlama sadece bir malın reklamı veya satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını ile ilgilidir.

- Pazarlama bir işletme faaliyetleri grubu olarak,çok dinamik yapıda sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.

Bir malın üretilmiş olması, başlı başına tüketicinin ihtiyacının karşılanması sonucunu doğurmamakta; malın var olması fayda yaratmaya yeterli olmamaktadır. Malın,tüketicinin talep ettiği bir mal olması gereği yanında,ayrıca istenilen yerde ve zamanda hazır bulundurulması da gerekmektedir.Bunlar da talebin karşılanması için pazarlamanın üretime rehberlik etmesi,onu yönlendirmesi gereğini ortaya çıkarır.Zira,pazarlama kararları,hangi mal ve hizmetlere,ne miktar,nerede,ne zaman ihtiyaç olduğunu da belirlemeye çalışır.

İşletmenin çıkarları,tüketicinin çıkarları ve genelde toplumun çıkarları zaman zaman hatta kısa vadede çoğu zaman birbirleriyle çatışıp, uyumsuzlığa düşebilmektedir.Bu menfaat zıtlıkları ortamında işlerin ne tür bir anlayışla yürütüleceğini, bir yönetim yaklaşımı sorunu olarak ortaya çıkmaktadır.

1.1.2.Pazarlamanın Gelişimi

1.1.2.1.Pazarlamanın Gelişimi

Ekonomilerin gelişmeleri, birbirleri ile paralellik arz eden işletmelerde bazı değişiklikleri kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu değişiklikler üretim kavramı ile başlamış, üretimin yönetimi ile devam etmiştir. Üretimin yönetimi pazarlama kavramına dönüşmüş ve pazarlama anlayışı, pazarlama yönetimi ile bütünlük kazanarak sürecini tamamlamıştır. Bu süreç pazarlama yönetimindeki evreleri oluşturmaktadır. Bu evreler pazarlama yöneticileri arasında anlayış farklılığına sebebiyet vermiş olmaktadır. Şöyle ki; topluma hizmet etmeye veya hangi ölçüde önem vermeye yada önceliğin hangi evrelerde odaklaşacağına, ağırlık noktalarının nerelerde oluşacağına bakış açısı devamı için bu krala hizmet etmelerinin kaçınılmaz olduğudur. Bazı işletmeler bazı toplumlarda hizmet etme yerine hizmet ediyor görülmektedirler. Kral olan tüketiciye gerçekten hizmet var ise bu en düşük düzeyde ihlal ediliyor ise orada gerçek manada bir *sosyal pazarlama anlayışı* var demektir.(Kotler, s.11 – 12)

Sistem yaklaşımı çerçevesinde ele alındığında hepsi de bir bütünün parçaları olmaları nedeniyle, zincirleme olarak birbirlerini etkileyen işletme fonksiyonlarının , hem kendi içlerinde, hem de birbirleriyle koordineli olarak yerine getirilmeleri bir işletmede başarının temel şartıdır. Üretim ve yönetimle birlikte işletmenin en önemli fonksiyonlarından biri pazarlamadır. Günümüzde artık üretime rehberlik eden, ona yön veren bir konuma gelerek,bir bakıma tüm işletmenin çekici gücü olma niteliğini kazanmıştır. Üretimin oldukça içe dönük

faaliyetlerden oluşmasına karşılık pazarlamanın en dışa dönük işletme fonksiyonu olduğu söylenebilir. Pazarlama, tüketicilerin oluşturduğu pazarları analiz etme , tüketici ihtiyaçlarını belirleme yoluyla işletmenin bu ihtiyaçlarını karşılayabileceği hususunda işletme ve tüketici arasındaki bağlantıyı sağlar. Böylece, sadece mevcut mal ve hizmetlerde değil , ihtiyaç karşılayarak kar sağlama yolunda üretilmesi gereken mal ve hizmetlerle de ilgilenir.

Pazarlama yönetiminin, hatta tüm işletme yöneticilerinin, iş ve işletmecilik anlayışlarındaki yaklaşım ve değişiklikleri, işletmecilik ve özellikle pazarlamanın en fazla geliştiği ülke olarak ABD'deki gelişmelerle açıklamak mümkündür. Söz konusu iş anlayışları genellikle her birinin belirli özelliklerle birbirinden ayrıldığı ve her birinde hakim olan bakış açısına göre isimlendirilen üç ayrı dönemde ele alınırlar.

Üretim Anlayışı Dönemi: Bu ilk dönemde işletmeler tipik olarak üretim yönlü veya üretim anlayışındadır.Yönetim anlayışı, " ne üretirsem onu satarım" şeklinde özetlenebilir; çünkü yöneticiler de " iyi bir mal kendi kendini satar" düşüncesi hakimdir.

Satış Anlayışı Dönemi: Büyük ekonomik kriz,ekonominin temel sorununun artık," üretmek , daha çok üreterek büyümek" olmayıp, üretilenin satılması olduğu bir dönemi başlatmıştır. Dönemin tipik düşünce tarzı , "ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim" şeklinde ifade edilebilir.

Pazarlama veya Pazarlama Anlayışı Dönemi: 1950'ler ortalarında bazı işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır. Kısaca, " Tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama " diye ifade edilen bu anlayış, 1960'larda ve 1970'lerde başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır." (Mucuk,1999, s.8)

1.1.2.2.Pazarlama Anlayışı Nedir ?

İşletme yöneticisi açısından pazarlama, işlevleriyle pazar ve işletme arasındaki köprüyü kuran ve iletişimi sağlayan birimdir. Bu bağlamda işletmenin başarısı büyük ölçüde pazarlama işlevlerindeki verimlilik ve etkinliği, ve işletmenin pazarlamada karşılaştığı sorunların düzeyine ve yoğunluğuna bağlıdır.

Pazarlama yönetimi, işletmenin amaçlarına ulaşmak üzere hedef pazarlarla yararlı değişim ilişkileri kuran ve geliştiren programları analiz etmek, planlamak, uygulamak ve kontrol etmek için tanımlanır. (Yükselen, 2000, s.19 – 20)

BÖLÜM 2

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİM

2.1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1.1 Tüketici Davranışının Tanımı ve Yapısı

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. Tüketicinin günümüz çağdaş pazarlama ilkelerinin en önemli halkası haline gelmesiyle tüketici davranışı pazarlama biliminin en büyük sorunu haline gelmiştir .(Brennan 1983,11)

İnsan davranışı bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir. (Brennan 1983,12) Buradan hareketle tüketici davranışları aşağıdaki gibi tanımlanabilir;

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Yapısal olarak irdelendiğinde ise “Tüketici Davranışı” ;

- i.* Bir insan davranışdır. İnsan davranışını etkileyen bütün değişkenler tüketici davranışını da etkiler.
- ii.* Disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.
- iii.* Bir eylem ya da olayı değil, bir süreci inceler.
- iv.* Amaç yönlüdür. Tüketicilerin hizmet ve ürün satın almaktaki amacı sorunlarına çözüm getirmektir. Böyle bir amaca yönelmeyen, böyle bir amacı incelemeyen yaklaşım, tüketici davranışı konusu içinde incelenemez.
- v.* Satın almayı ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir.

Tüketici davranışı araştırmalarında bazı olumsuzlukların yaşandığı ve tekrarlandığı gözlemlenebilmektedir. Bunlardan birincisi; araştırmacının tüketici davranışı hakkındaki genellemeleri kendi kişisel deneyimlerine dayanarak yapması, ikincisi; açıklamaları olduğundan fazla basitleştirerek anlatması, ve üçüncüsü; mantık tuzakları denilebilecek durumlarla ilgilidir.

2.1.1.1.Tüketici Davranışlarının Alt Unsurları

Tüketici davranışları tüketicilerin karar mekanizmasına işaret ederken belirli bazı bilim dalları ile etkileşim içerisindedir. Özellikle antropoloji, psikoloji, kültürel antropolojinin özel alanları, sosyal psikoloji ve psikolojik sosyoloji tüketici davranışlarına büyük etkilerde bulunmaktadır. Antropoloji bilimi, arkeoloji, fiziksel antropoloji ve kültürel antropoloji olarak ayrıştırılabilir. Arkeoloji ve fiziksel antropoloji modern tüketici davranışlarının anlaşılmasına ilişkin yeterli birikimi sağlamazken kültürel antropolojiden tüketici davranışları adına yeterli bilgi alınabilmektedir.

Benzer şekilde psikolojiye ait birikimin hepsi tüketici davranışlarının anlaşılmasında yararlı olmazken, fizyolojik psikoloji, normal olmayan psikoloji ve eğitsel psikoloji tüketici davranışları çalışmalarına değerli bilgiler sunabilmektedir. Diğer yandan, öğrenme ve hatırlama, algılama,düşünme, dil, tutumlar ve fikirler,motivasyon ve duygular açısından bakıldığında, bu anlamda sosyal psikoloji yararlı bilgiler sunmaktadır.

Ayrıca, sosyal-sınıf yapısı, sosyal hareketlilik, liderlik, grup etkileşimi, sosyal normların ölçümü pazarlama biliminin hedefleri için önemlidir. Bu konular ise sosyal psikoloji olarak adlandırılan alan içerisinde incelenmektedir. Bunlarında yanında ekonomi ve biyoloji bilimleri de tüketici davranışlarına önemli etkilerde bulunmaktadır. (Garcia ve Gould 1987,79)

Tüketici davranışlarının tamamını kültür kavramına bağılı olarak değerlendirmek mümkündür.Birey ve toplulukların davranış kültürleri ise üç temel faktör üzerine kuruludur:

- a) **Kültürel Etkiler** [davranış normları, sosyalleşme],

b) Bireysel Etkiler[Güdülenme, duygular, öğrenme ve hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme, kişilik ve kişilik farklılıkları, benlik],

c) Grup Etkileri[taklit etme ve öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, rol, önderlerin etkisi].

Dolayısıyla tüketici davranışlarındaki değişimleri takip edebilmek ve inceleyebilmek yukarıda açıklanan alanların da incelenmesini gerekli kılar.

2.1.1.2. Tüketici Davranışları Açısından Pazarlama Faaliyetlerinin Oluşturulması

Pazarlama faaliyetleri, ekonomik mal ve hizmetlerin promosyon, fiziksel dağıtım kanalları ve aracı kurumlar açısından geleceğin tahmin edilebilmesini, dağıtım ihtiyaçlarının genişletilmesi ve pazara yerleştirilmesine ilişkin tüm çalışmaları kapsar.

Pazarlama davranışı milyonlarca bireyin sayısız kurum ve kuruluşla birlikte hareket ettiği dinamik bir yapı, bir grup davranışdır. Tüketici ihtiyaç ve taleplerinin karşılanmasında en önemli unsurlardan biri dağıtım kanallarıdır. Örneğin; kolay mallardan olan ekmeğin dağıtımını bile etkin bir dağıtım sisteminin varlığını gerekli kılmaktadır. Büyük bir şehirdeki bakkalları ele aldığımızda öncelikle bizimkine rakip olan firmaların ürünlerinin niteliklerini, kim veya kimler tarafından üretilmekte olduğunu, dağıtım kanallarını ve aracı kurumları bilmemiz gerekmektedir. Ayrıca firmamızın söz konusu şehirdeki toplam pazar payının yüzde kaçına hitap etmekte olduğu da belirlenmelidir. Sonrasında da ekmekte kullanılacak ya da kullanılmakta olan çavdar veya buğday oranını, yahut tüketicilerin başka bir çeşit çavdar ekmeğini mi talep etmekte olduğunu belirlemek gerekir. Tüm bu bilgilerin elde edilmesinden sonra, her bir ekmek üreticisinin tüm şehir için üretmekte olduğu ekmek miktarı belirlenmelidir. Çünkü; sadece bir günde kaç tür ekmeğin yüzlerce dükkanda nasıl konumladığının ve satışların yüzdesinin tespitine ihtiyaç duyulmaktadır.

Ekmek örneği ile devam edilecek olursa, satışların gerçekleşmesinde etkili olan bir diğer faktörün de tüketicinin damak zevki olduğu görülür. Pazarlama faaliyetlerinde amaca ulaşılmasını temin eden bir diğer etkin unsur da ilgili mal ya da hizmeti tüketicilerin istedikleri zamanda, yerde ve şekilde bulmalarının sağlanmasıdır.

2.1.1.3. Pazar Bölümlerinin Seçimi

Tüketici tercihlerinin ekonomik yapı, kültür ve pazar yapısına bağlı olarak değişken olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra otomobiller, tekstil, saç renkleri gibi ürünlerin son yıllarda çeşitlendiği, renk ve stillerin farklılaştığı, tüketici taleplerine en iyi şekilde cevap vermek amacıyla yeniden şekillendirildiği de açıktır.

Modern pazarlama stratejisine göre, tüketici taleplerine en iyi şekilde cevap verebilmek için öncelikle aynı özelliklere sahip ancak farklı talepleri karşılayabilecek nitelikte bir ya da birkaç ürün yaratılması gerekmektedir.

Teknik verimlilik açısından öncelikle aynı beğeni ve isteklere sahip olan bireylerin birer Pazar bölümü gibi ele alınarak gruplandırılması gerekmektedir. Pazarın çoğunluğunu temsil eden bu grubun istekleri doğrultusunda da ilgili ürün hakkında politika geliştirilir. Bu, genelde tüm pazara uyarlanabilecek nitelikte olan ve Pazar bütünlüğünü sağlayacak bir politikadır.

Tüketici davranışlarına ilişkin araştırmaların gerçekleştirilmesinin en önemli nedenlerinden biri de pazarlama stratejisinin etkinliğini arttırmaktır. Modern bir ekonomik pazarlama yarışı güvenilirmez, istikrarsız bir faaliyettir. Genellikle ya rakiplere ani saldırılar düzenlenerek çekişler yapılması ya da onları bir yarışta geçme olarak algılanmaktadır. Bu nedenle hem saldıran hem de saldırgana karşı kendini savunan pazarlama stratejisinin amacı tüketicilerin o anki pozisyonları belirleyebilmektir.

2.1.1.4 Aracı Kurumların (Perakendeci) Verimliliğin Arttırılması

Aracı kurumların performansı tüketici davranışlarının analiz edilerek anlaşılması açısından büyük öneme sahiptir. Bir çok defa belirtilmiş olduğu gibi aracı kurumlar ürünlerin, üretici kurumdan tüketici kitlelere ulaştırılmasını sağlayan dağıtım kanalları zincirin en son halkasıdır. Üreticinin mal ya da hizmeti üretirken harcadığı emek, bu değerlerin tüketici kitlelerine nasıl aktarıldığı ve dağıtım kanallarının ne kadar işler olduğu dikkate alınmaksızın burada satışların gerçekleştiği aracı kurumlar dikkate alınmaktadır. Son yıllarda perakendeci kurumların etkinliklerinin arttırılmasına yönelik çalışmalara daha çok önem verilmeye başlandığı açıktır. Bu çalışma sayesinde maliyet-gelir arasındaki denge, raporlama sistemleri düzenlenmiş, sayım çizelgelerinde bilgisayar sistemine geçilmiş ve etkin kontrol sistemleri

kurulmuştur. Buna bağılı olarak da perakendeci kurumların başarı grafikleri yükselmiştir. Kadrolama, konumlandırma, organizasyon yapısında gerçekleştirilen düzenleme, yeni prosedürlerin uygulamaya geçilmesi gibi çalışmalar ilgili kurumların etkinliğini arttırmıştır. Perakendeci kurumların etkinliğinin arttırılmasına yönelik çalışmalar, aynı zamanda tüketici davranışlarının analiziyle de yakından ilişkilidir. Çünkü tüketiciyle ilişkinin kurulduğu, üreticiden tüketiciye zincirin en son halkasıdır.

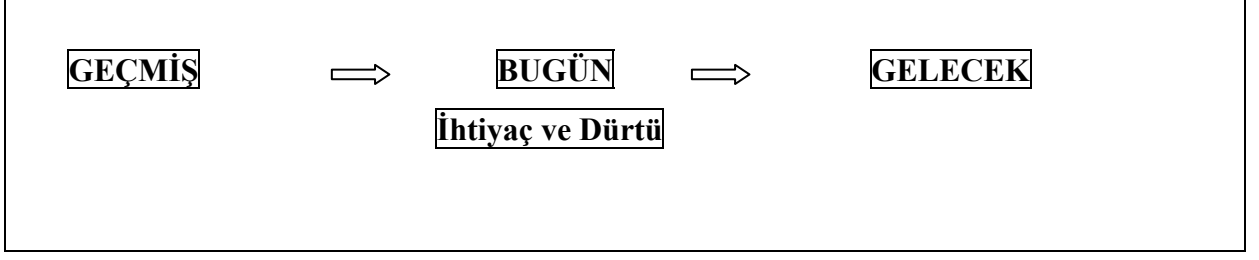
2.1.2.Tüketici: Perspektifler Ve Bakış Açıları

Tüketici davranışları ve motivasyon birbirleriyle yakından ilişkili iki ayrı konudur. İnsan davranışlarında motivasyona ilişkin bir model geliştirilmesinin en önemli nedeni ise davranışların temelinde yatan bir takım faktörler ve bunlar arasındaki ilişkinin belirlenebilmesidir. Böyle bir modeli geliştirebilmek için ise teori ve hipotezlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun kaynağı ise; pazarlama, iktisat, ve davranış bilimlerinin hareket noktasını oluşturan tüketici olarak bireye ilişkin perspektifler ve bakış açılarıdır. İnsan davranışlarına ilişkin çalışmalarda birtakım metodolojik güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bu nedenle öncelikle ampirik yaklaşımlarda karşılaşılan zorluklar üzerinde durmakta fayda vardır.

2.1.2.1.Kültürel –Psikolojik Alan

Birey öncelikle temel ihtiyaçlarının giderilmesine motive olmaktadır. Bunun nedeni ise, yaşamakta olduğu çevre, yani geçmişte değil de şu anda yerleşik bulunduğu ortamdır. İnsanlar bugünkü davranışlarını geçmişte yaşamış oldukları deneyimlerden edinir. Geçmişte öğrenmiş olduğu deneyimlerinin genellikle farkında değildir. İnsanlar geçmişte edindikleri deneyimleri bugünlerine, bugün edindikleri deneyimleri de geleceğine aktarırlar.

Çevre



Şekil 2.1.Kültürel - Psikolojik Alan

Öncelikle insanlar hem ürettikleri hem de paylaştıkları ürünler aracılığıyla birbirine destek olurlar ve bu vesileyle duygu ve sevgi aktarımı gerçekleşir. Bir diğer rol ise boş zamanların özgürce değerlendirilmesidir. Topluma ait gelenek ve görenekler bireylerin özgürlük alanlarını sınırlayarak kesin hatlar çizer.

Psikolojik alan olarak tanımlanan bu ortam tüm bireylerde mevcuttur ve tüketici davranışlarının anlamlandırılması açısından büyük öneme sahiptir.

2.1.2.1.1.İnsan Davranışlarının Anlamlandırılması

Davranışı en iyi ifade eden model Kurt Lewin tarafından geliştirilen modeldir. Bu model kişinin çevre faktörleri ve kişisel faktörlerden etkilendiğini gösterir.

Geliştirilen bu modele istinaden çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlardan biri de 'kara kutu' modelidir. Uyarıcı ve tepki modeli olarak da anılmaktadır.

Geçmişten gelen deneyimler, aile vb. faktörler bireyi harekete geçirici girdi yahut uyarıcılardır ve bunların etkisi ile oluşan davranış da çıktı yahut sonuçtur. Bireye ait olan alan, girdi ve çıktılar arasında yer almaktadır. Bu nedenle bireye ait unsur "*kara kutu*" olarak tanımlanabilir.



(Tepki)

Şekil 2.2

İnsan Davranışlarına İlişkin Çalışmaların Temelini Oluşturan Model

Kara Kutu Modeli

(Kaynak: Odabaşı ,Barış ,Tüketici Davranışı)

Çeşitli uyarıcılarla karşılaşan kişi, çevre faktörleri ve kişisel faktörlerin etkisinde kalır ve bu uyarıcıya bir tepki gösterir. Ancak bu tepkiyi gösterirken çeşitli etmenler kişiyi yönlendirecektir. İşte kişinin kendisine ait, gözlemlenemeyen etkilerden oluşan bu alana kara kutu denilmektedir.

Tüketici davranışı da bu üç ögenin incelenmesi sonucu anlamlandırılabilir. Bu öğelerden sadece bir tanesinin incelenmesi , tüketici davranışını anlamada bir yarar göstermeyecektir.

Tüketici davranışlarına etki eden her faktör işletmeler açısından oldukça önemlidir. Çünkü işletmeler bu değişkenlere göre Pazar bölümlendirmesine gidebilirler, yada hedef kitlenin daha iyi anlamlandırılmasını sağlayabilirler. Her Pazar bölümünde görülen farklı satın alma biçimleri de farklı uyarıcılarla karşılaşılmasından ileri gelmektedir

İnsan davranışlarını anlamada bir çok araştırma yapılmış, modeller geliştirilmiştir. Ancak hiçbir model tam anlamıyla insanın 'kara kutu' olarak adlandırılan kendisine ait alanı açıklayamadığı için tam anlamıyla kabul görmemiştir. Buna karşılık, tüketici davranışlarını anlamlandırmada büyük katkılarda bulunmuştur.

Bireylerin de birer uyarıcı olarak birbirini etkileyebileceği gözden kaçırılmamalıdır.

2.1.2.2 Ekonomik Yaklaşımında Tüketici Kavramı

Mikro ve makro ekonomiye göre tüketici kavramı farklı farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bu nedenle ekonomik açıdan tüketici kavramını incelerken her iki yaklaşımında dikkate alınması gerekmektedir.

2.1.2.2.1.Mikro Ekonomik Yaklaşım

19.yy.ın klasik ekonomistleri olarak adlandırılan yaklaşımçılar tüketici motivasyonu ve davranışı hakkında bir görüşü ön gerçek olarak kabul etmiştir. Bu görüş esas itibarıyla değiştirilmiş olmasına karşın bugün halen kullanılmakta olan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre birey, isteklerinin bilincinde ve isteklerini tatmin edebilmek için gereken araçların ne olduğunun da farkındadır. Söz konusu tercihlerin çevrenin etkisi olmaksızın olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda birey tercihlerini herhangi bir sınırlama, belirleyici olmaksızın uyum içinde yapmaktadır. Bütçe, tüketicinin sağlayacağı yararı maksimize edecek şekilde dağıtılmaktadır. Böylelikle tüketici her şansı değerlendirerek, rasyonel davranma şansına sahip olmaktadır. Yararın maksimizasyonu davranış için güdünün tek olduğu hipotezine dayanır. Sonuç kesindir ve birincil talep oluşur.

Gelir ile tüketim arasındaki ilişki güvenilir araştırmalar sonucu elde edilen verilere bağlı olarak değişmektedir ve bu da mikro ekonomik teorisinin ne kadar uzak olabildiğine en güzel örneğidir.

2.1.2.2.2Makro Ekonomik Yaklaşım

Bir kural olarak ekonomistler genellikle direkt olarak satın alma seçenekleri ile ilgilenmez. Daha çok geniş gruplar tarafından zaman zaman gerçekleştirilen tercih örnekleri üzerine odaklanırlar. İlgi alanları gelirin paylaşılması yada lüks tüketim mallarına yapılan yatırımların akılcıl gerçekleştirilmesi gibi oldukça önemli davranış türleridir.

Pazarlamanın amaçları açısından bakıldığında makro ekonomistlerin konuya ilişkin çalışmalardaki hedefi farklıdır, gelir ya da yaş gibi çeşitli değişkenler ile satın alma arasındaki istatistiki ilişkinin izole edilmesidir.

2.1.3.TÜKETİM PSİKOLOJİSİ

Günümüzde pazarlama, tüketici ile başlamakta ve piyasaya arz edilen malların tüketimi ile devam etmektedir. Ve odak noktası olan tüketici, toplumdan, bulunduğu fiziksel ve sosyal çevreden etkilenmektedir. Dolayısıyla, toplum, fiziksel ve sosyal evre de giderek işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmektedir.

Bir pazarın varlığı öncelikle; duyulan ihtiyaç birimleri ile onları tatmin edecek karşılıklarının var olmasına bağlıdır. Bunlar:

1. Pazar
2. Tüketici (müşteri)
3. Mallar
4. Pazarlama organları ve araçları

Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta her ihtiyaç ve karşılığın doğrudan doğruya ve yalnızca mevcut olması yeterli değildir. O ihtiyacın mutlaka gerçekten hissedilebilir olması, insan tarafından kullanılabilmesi, tüketilebilmesi ve insan ihtiyacını tatminle sonuçlanacak nitelikte bulunması gerekmektedir. Görüldüğü üzere bir pazarın varlığından söz edebilmek için insan bu pazarın temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla insan'la ilgili her alan da pazarlama biliminin ilgi alanına girmektedir..

İşletmeler kendi hedefleri doğrultusunda tüketici davranışına biçim vererek, hedeflerine ulaşmaya çalışırlar. Her ne kadar tüketicilerin işletme faaliyetlerini biçimlendirdiği ve faaliyetleri yönlendirdiği düşünülürse de, pazarlama programları tüketici davranışını etkilemek üzere planlanmıştır.

İnsan başka yönlerden olduğu gibi davranışları yönünden de tek yönlü, daha doğru bir ifade ile tek taraflı değil, daha çok taraflı bir varlıktır. Bu nedenle davranışları çok çeşitlidir. İşte ihtiyaçları karşısındaki davranışları çok çeşitli olan bu insan; pazardaki arz ve talep birikimidir. Yani alıcı ve satıcıdır. İhtiyaçların tatmin yoluyla hareket haline geçmesi bir

tüketimdir. Burada hareketi tüketici yaratmaktadır. Tüketici ihtiyaçları yönünden doymak bilmeyen bir yapıdadır. Tüketici gerçekte ihtiyacının baskısı oranında mal satın alma zorunluluğunda olan müşteridir. Tüm bu veriler ışığında tüketiciyi şu şekilde tanımlamak olasıdır :

Tüketici; kendi ve ailesinin istek, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla pazarlama bileşenlerini (mal, fiyat tutundurma, dağıtım) satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir.(Arıkan ,Odabaşı,1995)

Bir ürünün veya mamulün değerlendirilmesi yani bir mal olabilmesi, onu satın alacak tüketicinin var olmasına bağlı olduğu için tüketici ve onun zorunlulukları ile arzuları pazarlama bilimini tamamen ilgilendirmektedir. Tüketicinin bu isteklerine uymak, bu istekleri tatmin etmek,yani tüketicinin tüm isteklerine tabii olmak pazarlama için neredeyse bir şarttır. Her imalatçı, üretici ve satıcı bu tüketicinin isteklerini ve ihtiyaçlarını tanımak ve onlara uyum göstermek zorundadır. Ancak bu şekilde tüketicilere yaklaşabilme, ürününü tanıtabilme ve en sonunda da mal ya da hizmetini satma olanağına ulaşabilir.

Tüketici ihtiyacını karşılayacak olan malı: Nasıl, nereden, ne zaman, kaç, niçin satın alacağını bilmek zorundadır. İşte bu nedenle her işletmeci de pazarını tanıtmak zorunluluğundadır.

2.1.4.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici niçin A marka malı, B markaya tercih etmektedir? Belirli malları; niçin hep belirli bir yerden alma eğilimi göstermektedir? Bu tür soruların cevabını bulmak esasen oldukça güçtür. Bazı zaman tüketicinin kendisi bile satın alma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamaz. Ama tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmelerin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından büyük öneme sahiptir.

Tüketici davranışlarını ve bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Gerçekten, yukarıda belirtilen türden soruların cevaplarını bulabilmek çok yönlü etki ve tepkileri göz önünde tutmayı gerektirir. Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle;

öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar.

Tüketicinin niçin satın aldığı onun meraklarını oluşturur. Bu meraklar motivasyonlar bizzat veya ailesinin ya da işletmesinin ihtiyaçlarıdır. Bunlar çok yönlü olan insanın; yine çok yönlü olan psikolojik yapısını; çok çeşitli arzu, içgüdü, alışkanlık veya bir takım kompleksler olarak yaşamasından kaynaklanır.

Alım-satım yeri olan pazarın içinde her çeşit ve tipte insan vardır. Malların tüketicisi, bu karmaşık insan çeşit ve tipleri olunca ortaya psikolojideki bir kanun veya felsefedeki bir ekol çıkmaktadır. İnsanlar dıştan gelen uyarılara karşı; o uyaran insan tip ve çeşidine göre değişse de, belli bir oranda cevap verir, bu cevap satın alma veya satın almama yönünde sonuçlanacaktır. Bu sonuçlanma uyarının miktar, büyüklük ve birikimi oranında , ayrıca çeşidine göre değişebilecektir.

Tüketicinin mal ve hizmet uyarıcıları ile karşılaşması sonucu etki ve tepki gösterme potansiyelinin aşağıdaki bileşik kültürel mekanizmaların bir fonksiyonu olduğu söylenebilir. (Abraham A.,Taylor W.,1993,s.326-331)

2.1.4.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN MEKANİZMALAR

2.1.4.1.1. Kişisel Kültürel Etmenler

Kavrama, algılama, öğrenme, kişilik ve güdülenme ile tutumlar gibi temel psikolojik ve sosyo-psikolojik değişkenlerdir. Tamamen kişinin kendisiyle alakalı ve kendisinden kaynaklanan faktörleri oluşturmaktadır.

2.1.4.1.1.1.Psikolojik Kültürel Faktörler

2.1.4.1.1.1.1.Motivasyon

Türkçe'de motif, harekete geçirici, sevk eden anlamındadır. Motivasyon ise motivden türemiştir.

Motivasyon kavramının açıklanmasındaki farklı tanımların ortak yanı, bireyin davranışını etkileme ve bu etki ile birlikte onu belirli amaçlar doğrultusunda harekete geçirme anlamının olmasıdır.(Eroğlu,2000,s.245)

Kotler ihtiyaçları motivasyon açısından şu şekilde değerlendirmiştir;

“Bir kimsenin her hangi bir zamanda pek çok ihtiyacı vardır. Bazı ihtiyaçlar biyojeniktir. Bu ihtiyaçlar açlık, susuzluk, huzursuzluk gibi fizyolojik gerginlik hallerinden doğar. Diğer ihtiyaçlar psikonojeniktir. Yani tanınmak, şahsına saygı göstermek veya bir yere ait olmak gibi psikolojik hallerden doğar. Bir ihtiyaç yeterli bir seviyede zorlayıcılığa ve şiddetli isteğe ulaştırıldığı zaman bir motif olur. Bir motif bir kimseyi harekete geçmesi için yeterlice zorlayan bir ihtiyaçtır.” (Kotler, s. 171)

2.1.4.1.1.1.2.Sezgi

“Sezgi, bir kimsenin dünyanın anlamlı bir manzarasını yaratması için enformasyon verilerini seçmesi, organize etmesi ve yorumlamasıdır. Sezgi sadece fiziki dürtüleri değil, dürtünün çevresindeki saha ile olan münasebetine ve ferdin kendi içinde bulunduğu şartlara bağlıdır. Sezginin tarifindeki anahtar kelime ferttir. Bir kimse çabuk ve yuvarlak laflarla konuşan bir satıcının itici ve gayri samimi olduğunu, bir diğeri onun zeki ve yardım etmek isteyen biri olduğunu sezebilir.” (Kotler, s. 173). İnsanlar aynı obje karşısında farklı sezgiler duyabilir.

2.1.4.1.1.1.3.Öğrenme

Pazarlama açısından öğrenme bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir. Diğer bir deyişle öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine yada çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemesindeki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanılır ki bu da öğrenmenin sonucudur. (Pazarlama Dünyası, Mart\ Nisan 1991, s. 21)

Öğrenme, biçimi içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin en başında gelir insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde

edilen deneylerle belirlenmiştir. İnsan ihtiyaçlarını gidermede sorunlarını çözümlenmede kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrenmeden ve geçirdiği deneylerden yararlanır. Genel olarak ihtiyaçlarını isteklerini özel olarak fiziksel iç güdüsel ihtiyaçlarını insan yine öğrenme yoluyla belirler. (Cemalcılar, 1986, s.64)

Öğrenme hiçbir vakit kendiliğinden vukua gelmez. Öğrenme için hem ihtiyaç ve hem de fırsat veya imkan esastır. (Mart, 1952,s.195)

“Psikolojide öğrenme olayına gittikçe artan bir önem verilmektedir. Öğrenme, meslekleri ve günlük işleri bakımından öğretmenleri ana babaları ve hekimleri öncelikle ilgilendirse de hepimizi de yakından ilgilendirmesi gerekir. Çünkü herkes her an bir şey öğrenmektedir. Herkes zaman zaman başkalarına da bir şeyler öğretmeye çalışır. Ana babaları çocuklarına ustalar çıraklarına bir takım bilgiler ve beceriler kazandırmaya çalışırlar. Böylece öğrenme yalnız okul duvarları içinde geçmez, hayatın her alanında ve anında meydana gelir.”(Baymur,1985,s.147)

2.1.4.1.1.1.4.Algı

Algılama duyu organlarının yardımı ile çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir. Ancak algılama sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen subjektif bir durumdur. Birey kendi görüşüne inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleri ile hedef tüketicinin algıladığı bileşen birbirlerinden farklı olabilir. Hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerini farklı bir şekilde ve görmek istedikleri bir biçimde yorumlamaları pazarlama programının uygulanmasında bazı güçlüklerle yol açabilir. (Pazarlama Dünyası, Mart \ Nisan 1991,s.21)

“Algılama fiilin fiziksel ve fizyolojik yanlarıdır. Duyumlar, bağımsız olaylar değildir. Hemen her duyumla birlikte bir algılama yapılır. Böylece, psikolojik olayların en yalın öğeleri, duyumlar değil algılardır. Algılama ile son bulmayan bir duyum yok gibidir. Çevreden gelen etkiler duyu organlarını uyarır, böylece meydana gelen sinir akımı beyine ulaşır ulaşmaz duyum olayı ile birlikte bir algılamada meydana gelir. Aslında fiziksel ve kimyasal oluşumlar olan duyumların zihinde algılamaya nasıl dönüştüğünü bilim henüz çözebilmiş değildir.”(Baymur, 1985,s.124)

2.1.4.1.1.1.5.Tavır

Tavırdan maksat bir mal hakkındaki olumlu bilgi ve olumlu veya olumsuz duygulardır. Tavırlar deneyle ve başka kişilerle temas sonucu öğrenilebilir. Tavırlar genellikle sık sık değişmez çok defa olduğu gibi kalır. Tavırların bazen kuvvetli bazen zayıf etkisi olur. Tüketicilerin bir mal veya bir firmaya olan tavırları stratejinin başarılı veya başarısız olmasını etkiler. Nitekim tüketici, işletmenin pazarlama stratejisi üzerinde olumlu etkiye sahip ise malı bizzat kendisi almakla kalmaz etrafındaki çevreye de etki yapar. (Hatipoğlu, 1993,s.42)

2.1.4.1.1.1.6.Kişilik

Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin kendine güven, hükmetmeme, sosyobilité, saldırganlık, boyun eğme vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir. (Tek, 1997,s.105)

Herkesin kendine ait bir kişiliği bir iç yapısı vardır. Bu kişiliği çözmek her zaman mümkün değildir. Bu tecrübe ve tavırların belirlenebilmesi ile mümkün olabilir. Buna göre her tüketicinin de tüketiceği mal ve tercih ediceği markalar farklı olacaktır. Pazarlamacılar genellikle tüketim mallarının reklamını yaparken herkesin olumlu bulabileceği özellikler üzerinde dururlar.(Hatipoğlu, 1993,s.43)

“Kişilik, psikoloji ve sosyoloji bilimlerin ilgi alanı içersinde bulunan temel konulardan biridir. Ancak bu tür bir çalışma çerçevesinde psikolojik yöntemleri kullanarak kişilik olgusuna yaklaşmak pek mümkün olmaz. Ancak ortak ve yaygın özelliklerden gidilerek kişilik profilleri ortaya koyulmaya çalışılabilir. Kişilik yapılarının bağımlı ya da bağımsız bir nitelik taşımaları, gencin ailesine ve topluma bağıllığı ile ilişkili değildir. Burada sözü edilen bağımlılık, bağımsız davranış gösterme yeteneğinden yoksun olma, psikolojik değimle pekiştiricinin dıştan kontrolüne inanma anlamında kullanılmıştır.”(Ünver,1986,s.284)

2.1.4.1.1.1.7.İnanç ve Tutumlar

İnsanlar yapmak ve öğrenmekle inanç ve tutumların sahipleri olurlar. İnançlar ve tutumlarda insanların satın alma davranışlarını etkilerler. Bir inanç bir kimsenin, bir şey hakkındaki tanımlayıcı bir düşüncesidir. İnançlar bilgi, kanaat ve itikat üzerinde kurulabilir. İnançlarda hissiyatın rolü olabilirde olmayabilirdir. İmalatçılar pek tabi insanların ürünleri ve servisleri hakkındaki inançları ile çok ilgilidirler. Bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratır ve insanlarda ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket ederler (Kotler, s. 174)

Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır. (Kavas ve Diğerleri, 1995,s.112)

“İnanç ve tutumlar idrak ve motivasyonel süreçleriyle öğrenme sürecinin en son neticeleri olarak birbirine benzemekle beraber, aralarında önemli farklar vardır. Bunlar davranış bakımından farklı vasıflar ve neticeler ihtiva ederler bu yüzden her iki kavramında sağlam bir ilmi mana kazanması için farklı vazih bir şekilde belirtmek çok önemlidir.” (Krech,1980,s.178)

2.1.4.1.1.2.Kişisel Kültürel Faktörler

2.1.4.1.1.2.1.Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları

Alıcı kararları, kişilerin yaş, aile yaşam dönemi içindeki buldukları aşamalar, yaşam stili kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenir. (Tek, 1997,s.204)

Her yaş grubunun farklı farklı ilgi alanları zevkleri hobileri vardır ve buna paralel olarak farklı gereksinimleri vardır. Bu doğrultuda ise farklı yaş gruplarına, farklı ürün ve hizmetler hitap etmektedir.Örneğin yaşlılar için sağlıklı yaşam ürünleri, tansiyon ve kolesterol düşürücü ürünler; gençler için bol kot pantolonlar, fast-food ürünleri gibi.

Ayrıca psikolojik yaşam dönemleri de satın alım kararlarını etkileyen faktörlerindedir.” (Tek, 1997,s.204)

2.1.4.1.1.2.2.Meslek

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirler. Ayrıca çalışma süresi, yine gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçiminde pazarlama açısından önemlidir. (Cemalcılar, 1986,s.58)

2.1.4.1.1.2.3.Ekonomik Koşullar

“Global tüketici pazarların demografik boyutlarında incelendiği gibi, kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine,istikrarlığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin, durgunluk söz konusu ise, ürünleri yeniden tanımlayıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar.” (Tek, 1997,s.204)

Tüketici pazarını etkileyen ekonomik etkenler iki yönden incelenirler. Önce tüm nüfusun satın alma gücünü saptamak için, ülke ekonomisine ve ekonomideki eğilimlere ilişkin veriler ele geçirilir, sonrada kişiler ve ailelere ilişkin veriler incelenir.

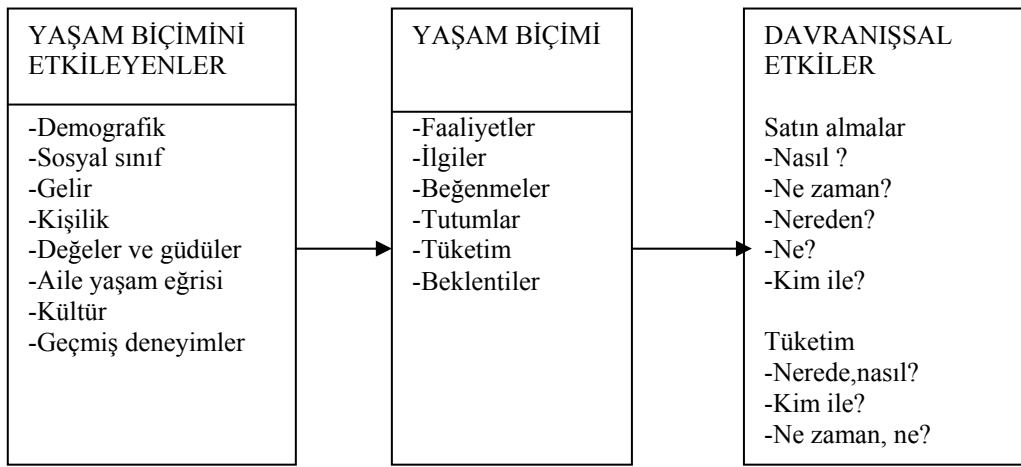
Genel ekonomik durum ve ekonomideki değişmeler, tüketicilerin satın alma ve tüketim eğilimini etkiler. Arz ve talebin dengesizliği enflasyon, faiz oranları tüketici kararlarını etkileyen ekonomik etkenlerdir. Bu etkenlerdeki dalgalanmalar tanınmalı, nedenleri saptanmalı ve devletin ilgili ekonomik politikası ve para politikası gözden geçirilmelidir. (Cemalcılar,1986,s.58)

2.1.4.1.1.2.4.Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi , benlik kavramının dışa yansımasıdır ve en basit ifadesi ile nasıl yaşadığımızdır. Yaşam biçimi, tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden biridir.(Odabaşı ,Barış ,2002,s.219)

“ Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam sistemi, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir.(Tek,1999,s.205)

Yaşam biçimini etkileyen etmenler ve yaşam biçiminin satın almaya yansımaları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2.3

Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı

(Kaynak: ODABAŞI Y.,BARIŞ G.,*Tüketici Davranışları*,2002,s.219)

Birinci kutudaki etmenlerin birlikte etkileşmesiyle oluşan yaşam biçimini, bu faktörlerden sadece birine bağlı kalarak değerlendirmek anlamsızdır. Çünkü her 3 grubun etmenleri , kendi grubunda etkileşim göstererek, bir sonraki guruba bu etkisini yansıtmaktadır.

Tüketici yaşam stilleri, uzun soru formları kullanılarak ölçülmeye çalışılır. (Tek, 1997,s.205). Yaşam stilleriyle ilgili bir çok araştırma yapılmıştır. Bunlardan en popülerleri Amerikan toplumunun dokuz ayrı yaşam stilini gösteren tipolojidir. Bu araştırmada Amerikan halkının dokuz ayrı sosyal sınıftan oluştuğu ve bireylerin çoğunun yaşamlar boyunca bu yaşam stillerinin çoğundan geçtiği belirtilmiştir. Ve bir çok Amerikan firması bu araştırma doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini düzenlemişler ve uygulamaya koymuşlardır.

Buna karşılık ülkemizde yaşam stilleriyle ilgili olarak tipler iki grupta bölümlendirilmiştir. Bu gruplar; Çağdaşlar, Geçiştekiler ve Çabalayanlar'dır.

Çağdaşlar kendi içinde üç bölüme ayrılırlar;

Yol açanlar; İyi eğitilmiş, teknolojiye ve kendine önem veren, kendi gelenekleri ve batı değerlerinin karmasından oluşan bir hayatı benimsemişlerdir.

Arayanlar; yol açanları model alırlar, iyi eğitim almak isterler ve bunu gerçekleştirmeye çalışmalarına rağmen eğitimle ilgili bazı eksiklikleri olabilir.

Yeni Avrupalılar; Yenilik ve değişikliği seven, batı değerlerini özümsemiş, yabancı bir ülkede yaşamlarını sıkıntısız sürdürebilecek tipleridir.

Geçiştekiler de kendi içinde üç gruba ayrılırlar. Bunlar;

Sadeler; Orta sınıf bireylerdir. Genellikle Türk malı kullanır ve dini inançlar ve gelenekler doğrultusunda yaşamlarını sürdürürler.

Sadıklar; Gelenekleri koruyan, ilgi duydukları derneklere üye olan, tutucu bireylerdir.

Ve *Çabalayanlar* ise az eğitilmiş, batı değerleri ile kendi değerleri arasında sıkışmış, gününbirlik yaşayan ve yaşantısında bol risk alabilen bireylerden oluşur.

2.1.4.1.2. Toplumsal Kültürel Etmenler : Grup üyeliği ya da toplumsal etkileşim gibi temel toplumsal ve psiko-sosyal değişkenlerdir.

2.1.4.1.2.1.Referans Grupları

Referans grupları kişinin değerleri ,tutumları ve davranışlarının oluşmasında, ve devamında etkide bulunan insan topluluklarıdır. Doğrudan ya da dolaylı yoldan etkide bulunabilirler. Referans grupları bireyin yüz yüze ilişkide bulunduğu yakın çevresi(aile,arkadaş vb) olabileceği gibi, doğrudan ilişkisi olmayan bireylerden yada üyesi olmadığı gruplardan (artist,manken) oluşabilir. Dolaylı etkide bulunan manken şarkıcı futbolcu gibi referans grupları semboliktir.

Özellikle tutum ve davranışlar için kullanılan referans grupları kıyaslamalı referans grupları olarak adlandırılır.Bu gruplar yaşam biçimleri ev düzenleri,mobilya ve otomobil

seçimleri hayranlık uyandıran ve taklide değer görülen komşular olabilir.”(Kavas ve diğerleri,1995,s.168)

Kişinin satın alma davranışlarını ve satın alma sürecindeki en büyük etkenlerden biriside arkadaş çevresidir.Arkadaş çevresi bilgi arayışında mal ve hizmetin seçiminde tutumların farklılaştırılmasında önemli bir etken olmaktadır.(Hatipoğlu,1993,s.38)

Grup etkisi ürün ve markaya göre değişiklik gösterebilir. Zorunlu tüketim malları gibi ürünlerde etkisi oldukça az hissedilirken ya da hiçbir etkisi bulunmazken , göstermelik tüketim malları gibi ürünlerde etkisini çok şiddetli bir şekilde gösterebilir. Örneğin lüks bir yatı satın almayı düşünen kişi, bu ürünün başkalarının gözü önünde tüketilmesinden ötürü, büyük ihtimalle başkalarından etkilenecek bu lüks yatı satın alma girişiminde bulunacaktır.

2.1.4.1.2.2.Aile

“Alcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür.Aile en önemli tüketici alım örgütüdür.Pazarlama yöneticileri karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleri ile yakından ilgilidir.Bu roller fikir vericiler,etkileyiciler,kara vericiler,fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılabilir.Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişiyle birleşebilir.”(Tek,1997,s.203)

“Aile, üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olarak hizmet etmektedir.Çocuk sosyal ve kültürel değerlerini,tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izlerini taşır.Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisi ile açıklamak mümkündür.”(Pazarlama dünyası,mart/nisan 1991,s.21)

2.1.4.1.2.3.Roller ve Statüler

“Kişilerin katıldıkları aile klüp,dernek v.b grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir.Örneğin bir bayan ebeveynleri açısından onları kızı rolünde çalıştığı yerde ise ürün menejeri rolündedir.Bu rollerin her biri satın alma davranışlarını etkiler.Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır.Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta

zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler.”(Tek,1997,s.203).Türkiye’de müteahhitlerin Mercedes kullanmaya yönelmeleri bunun en güzel örneklerindedir.

Bir kimsenin şahsi özelliklerinde onun satın alma kararını etkiler.Bu özellikler arasında yaşı ve hayat dönüşümündeki safhası,mesleği,ekonomik durumu ,hayat tarzı ve şahsiyeti ve kendisi hakkında kendisinin ne düşündüğü vardır.(Kotler, s.267)

Birey, iş dışındaki zamanlarında genellikle spor giyimi tercih edip, son derece rahat ve markasız eşofmanlarıyla oturup dolaşabilirken, işe giderken Beymen marka gömleğini giyiyor olabilir. Ya da bireyin lüks bir ortama gireceğinde kıyafetlerine ekstra özen göstermesinin kaynağında şahsi özellikleri yatar.

2.1.4.1.3.Sosyo-kültürel Etmenler

Sosyal sınıf, kültürler ve alt kültürleri gibi temel toplumsal ve kültürel antropolojik değişkenlerdir.

2.1.4.1.3.1.Kültür

Kültürü bilimsel olarak ilk defa inceleyen Tylor olmuştur. Tylor’a göre;

“Kültür ya da medeniyet, toplumun bir ferdi olarak insanın sonradan edindiği alışkanlıklar, yetenekler, gelenekler,ahlaki ilkeler, sanat,hukuk,inanç,bilgi gibi unsurların oluşturduğu karmaşık bir bütündür”.(Dönmezer ve Diğerleri,1983,s.89)

Kültür her toplum üyesi olarak insanoğlunun yaşam biçimini belirler. Başka bir anlatımla tanımın veya toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkiler. (Kavas ve Diğerleri, 1995, s.152)

“ Bir kimsenin arzu ve davranışlarının en esaslı belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk, ailesi ve diğer müesseseler vasıtasıyla bir arzi değerler, sezgiler, tercihler ve davranışlar edinir.” (Kotler, s. 161)

“ Kültürel farklılıklar özellikle uluslar arası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece lke içindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişmeler incelenerek buna uygun ürün tasarımılanabilir. Türklerin konuklarına limon kolonyası ikramı bir Amerikalıya yapıldığında hemen hemen hiçbir anlam veremeyecek belki de elini bile uzatmayacaktır.” (Tek, 1997, s. 198)

2.1.4.1.3.2.Alt Kültür

“Her kültür, mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyalizasyonunu anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşur.Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler alt kültürü oluşturur. Bir çok alt kültür önemli Pazar bölümleridir ve pazarlayıcılar çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre tasarımılaştırır.”(Kotler, s.161)

Dinsel, ırksal,ulusal,yöresel ve bunun gibi ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturur.Bu değişik alt kültürler rneğin Türkiye de İstanbul da Kemer Country’de ev almak,bizim tepeye ye olmak,1907’ler derneğine girmek v.b değişik kimlikler talep eden mikro sosyolik davranışları sergilemektedirler. (Tek,1997,s.199)

Alt kültürler giyim, yeme-içme, eğlenme gibi tüketim tercihlerini etkiler. Özellikle hemşerilik kavramı alt kültürün bir öğesidir.(www.sbg.ac.at/kawi/luger/files/reader.pdf)

2.1.4.1.3.3.Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, benzer özellikleri dolayısıyla diğer gruplardan ayrılan gruplardır. Benzer ilgiler, benzer davranış ve değerleri paylaşırlar.

Tüketicinin algılarına ve satın alma davranışlarına etkileyen sosyo kültürel etkenlerden biride tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf kavramı karmaşık bir kavramdır.

Türlü açılardan toplumun sınıflandırılması yapılır ve sınıflara birbirinden değişik roller ve ödüller öngörülür.Roller ve ödüller arasındaki değişiklikler belirlenir.örneğin yöneten ve yönetilenler ölçütüne,gelir ölçütüne,yapılan için türüne göre toplum sınıflara ayrılır.Söz

konusu sınıflaşma alt,orta ve üst sınıflar biçiminde toplumun dikeyine gruplaşmasıdır. Gerçekte bu sınıflar arasında kesin bir sınır yoktur.Ayrıca sınıfları oluşturan kişiler sınıf içerisinde yerlerini değiştiremezler ve alt sınıftakiler üst sınıfa geçme çabası gösterirler.(Cemalcılar,1986,s.77)

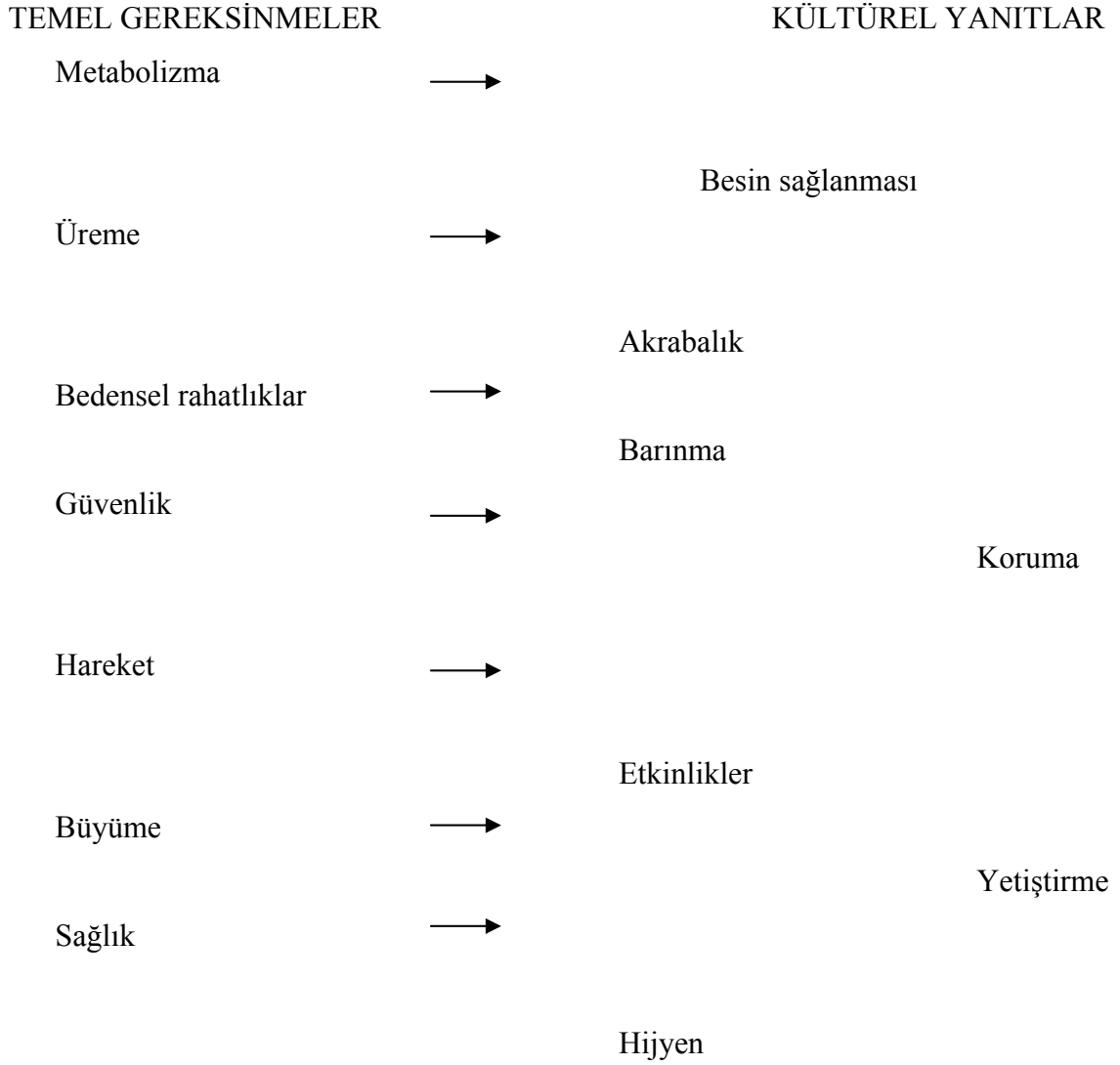
Sosyal sınıfların belirli ürünler ve markalarda tercihleri vardır. Pazarlamacılar bu nedenle belirli sosyal sınıfların tutum ve özelliklerine yoğunlaşırlar. Ürünün hitap ettiği sınıf pazarlama açısından çok büyük önem taşımaktadır. Örneğin bir motor reklamında kamyon şöförlerine özgü bir dil kullanılmasını bir pazarlama tekniği olarak düşünmek mümkündür.

Bu değişkenler, kişilerin tüketim davranışlarına uygun sonsuz sayıda kalıp üretmek için düzenlenmiştir. Tersine, bunlardan, yukarıda gruplandığı gibi belli etmen grupları oluşturmak ve her etmen grubundan etkilenmeleri oranında değişen tüketim davranışları göstermekte olan insan gruplarını belirlemek için yararlanılacaktır. Bu durumda, tüketim olayı ile kişiliği bağdaştıracak bir ölçüt olacağı açıktır. Bu ölçüt bilindiği gibi “tüketici davranışı”dır.

Tüketici algılarını çeşitlendiren en önemli unsur, ihtiyaçlardaki farklılıklardır. Böylece, tüketici tiplemesi için daha tutarlı bir ölçüt de bulunmuş olur. Maslow, bilinen beş maddelik ihtiyaçlar dizisini biraz daha uzatarak ihtiyaçları aşağıdaki gibi de sıralar:

1. Fiziksel ihtiyaçlar (yeme içme)
2. Güvenlik ihtiyacı (korunma ve emniyet)
3. Sosyal İhtiyaçlar(sevgi ,aidiyet)
4. Saygı ihtiyacı (prestij, başarı,toplumda saygı görme)
5. Başarma (kanıtlama) ihtiyacı (çevreyi etkileme,kişisel gelişim)(www.baskent.edu.tr / ~ zecer /2003-2004/1)

Malinowski ise insanın temel gereksinmelerini ve bu gereksinimlerin kültürel yanıtlarını şöyle sıralamaktadır.



Şekil 2.4 : Temel Gereksinimlerin Kültürel Cevapları

(Kaynak: MALİNOWSKI B., *İnsan ve Kültür*, 1 Baskı)

Tüketim davranışının çıkış noktaları belirlendiğine göre, her ihtiyaç dilimindeki kişileri ayrı bir tüketici grubu gibi düşünmek gerekir.

Tüketim psikolojisinde davranışları iki şekilde sınırlandırmak mümkündür:

1. Kişiye bağlı olan davranışlar
2. Dış çevreye bağlı olan davranışlar

2.1.4.2.Kişiye Bağlı Olan Davranışlar

Gerçekte pazarlama yöneticisi, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörleri kesin olarak belirleyemez yahut bu saptamayı yapması oldukça güçtür. İşletme açısından geleceğe yönelik daha net kararlar verebilmek için de çeşitli kuramlar ve modellere ihtiyaç duymaktadır. Aynı zamanda tüketici davranışını etkileyen faktörlerin analiz edilecek yorumlamasına ve anlamlı kılınmasına yardımcı olan söz konusu kuram ve modellere göre bu faktörleri sosyolojik, psikolojik, ekonomik, sosyo-psikolojik vb. şeklinde sınıflandırabiliriz. (Merton 1973 ,141)

Birçok yaklaşımıcı tarafından temelde içerik açısından aynı ve farklı biçimlerde sınıflandırılmış olan bu faktörlerden psikolojik olanları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Öğrenme
- Motivasyon
- Kişilik
- Algılama
- Tutum ve inançlar

2.1.4.2.1.Öğrenme: İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenmenin çok büyük yeri vardır. Aslında tüketici davranışlarının hemen hemen hepsi öğrenilmiş davranışlardır. Hangi satış noktalarından, hangi ürünü ve hizmetleri tedarik edeceğimize karar vermemiz, hangi markaları tercih edeceğimizi öğrenmiş olarak hareket etmemiz bunun en güzel örneğidir. (Merton 1973, 142)

2.1.4.2.2.Motivasyon: Motivasyonu öncelikle kendi içinde iki gruba ayırmak mümkündür. Bunlardan birincisi Heyecana bağlı , ikincisi ise Akli motivasyonlardır.

Heyecana bağlı motivasyonları kendi içinde kişisel, sosyal ve ekonomik olarak bölümlendirilebilir.

2.1.4.2.2.1.Kişisel Motivasyonlar: İnsanın fiziki yaşama şartlarını veya rahat yaşamını sağlama ile ilgili olan davranışlarıdır. Daha çok içgüdü ile bilinçaltının ortaya çıkardığı davranış türüdür.

Açlık ve susuzluğu gideren yiyecek ve içecekler; oturma rahatlığı sağlayan sandalye; yazma ve okumayı kolaylaştıran masa vb. gibi ihtiyaç karşılıklarıdır. Bunlar haz ve zevk motivasyonlarıdır. (Merton 1973, 144)

2.1.4.2.2.2Sosyal Motivasyonlar: İnsanın sosyal ortam tarafından oluşturulan davranışlardır. Burada kendisinin toplum içinde olma hissini yarattığı davranışları ile sosyal müesseselerin ruhta yarattığı baskıya uyma gereği ve kalabalığa ait olmanın yarattığı davranışlar vardır. İnsanın ailesini rahat yaşatma, işine uygun ve onu kolaylaştıran araçlara sahip olma, kültürünün yarattığı ihtiyaçlarını tatmin etme, toplum içindeki yaşam şartlarını ve araçlarını idame dürtüleri bu gruptandır. (Merton 1973, 146)

2.1.4.2.2.3Ekonomik Motivasyonlar: Bu tip dürtüler büyük ölçüde akli davranış dürtüleridir. Bunlarda bir fayda duygusu, bir tercih ve kıyaslama duygusu hakimdir.

Bu motivasyonlar, malın diğerlerine nazaran yaptığı ve yapacağı hizmetteki uygunluk, dayanıklılık, sağlanan bakım ve tamir kolaylıkları, en kolay şekilde satın alma koşulları ve yeri gibi motivasyonlardır. Bu motivasyonlarda marka ve modellerde seçiş ile her birine bireyler tarafından verilen değer kıyaslanması vardır. Burada ortaya çıkan bir başka nokta da dünyada iki kişinin bile çeşitli model ve markalar arasında yapacakları seçimde aynı değer standartlarına bağlı kalmayacaklarıdır. Verecekleri değerler kendilerine özgü ve göreceli olacaktır. Ancak tüketici veya müşteri iki kişi değildir. Milyonlarca ve milyarlarca birimlerdir. Bu nedenlerle milyonlarca olan tercihlerin istatistiksel bir takım veriler ve yorumlarla bir ortalama etrafında birikmesi gündeme gelmektedir. Böylece kolektif değer hükümleri ortaya çıkmaktadır. Kolektif değer hükmü pazarda belli bir malın çeşitli marka veya modelinde toplam suretiyle kaliteye olan motivasyonu yaratmaktadır. Bu tercihte fiyat asli rol oynamaktadır. (Merton 1973, 165)

İşletmeler açısından mevcut modelde değişiklik yapmak maliyetlidir. Ve bu maliyet tüketiciye yansıtılır. Tüketiciye yansıtılan bu maliyet, o ürünün tüketiciye ek bir fayda sağlamasını gerektirir ki bu noktada karşımıza kalite çıkar. Bazı müşteriler ucuz fiyatı tercih

ederken, bazı müşteriler ise yüksek fiyatlı ama buna karşılık daha kaliteli olan ürünü satın almak isteyecektir.

Mala veya malın ambalajına verilen biçimler tüketicinin motivasyonunu tahrik eden bir çok his ve düşünceye sebep olabilmektedir. Tüketicide bir ürünün dış görünümü sağlamlık, estetik, sağlık gibi hisler uyandırabilmektedir.

Ayrıca resmi standart işaretleri, garanti belgeleri de tüketicileri etkilemektedir.

Bütün bu motivasyonlardan başka, çeşitli olan insan psikolojisinin birlikte yaratmış oldukları karışık tabiatlı bir motivasyon daha vardır. Bu motivasyon modadır. Modanın birçok mal gruplarının sürümüne, bazıları içinde motivasyon yaratmasına çok geniş suretle sebep olması dolayısıyla dikkatle incelenmesi gerekir.

Moda; Çok çeşitli olan insan psikolojisinin birçok yönlerinin beraberce yarattığı kalabalık motivasyonlu bir davranıştır. Bu davranışta yeni denemeler arzusu, kendini kabul ettirme arzusu ve saygı kazanma arzusu gibi arzuların etkisi ile sosyal davranışlardaki taklit etme hususu, fikir ve hareket bulaşıcılığının çok büyük etkisi vardır. (Merton 1973, 183)

Modada grup veya sınıf baskısı bireye büyük etki yapar. Şöyle ki;

Öncelikle bazı grup ve sınıflar belli modaları takip ederek, kendi gruplarının o görünüşte tanınmasına neden olurlar. Beğenilme ve kendini gösterme ihtiyaçlarını birey bu şekilde tatmin edebilir. Bu sınıfa üye olmak isteyen bir diğer kişi ise o gruptan bir yada birkaç kişiyi taklit ederek, o modayı takip edecektir.

Bir grupta etkisini gösteren söz konusu moda, o gruptan bir diğer gruba atlayarak devam edecektir. Böylece bu dönüşüm süreci içerisinde her grup kendi görünümünü oluşturacaktır.

Bu dönüşüm süreci modaya geçici olma özelliği kazandırmaktadır. Adet ve örflerden farklı olarak moda, belirli dönemlerde etkisini belirli şekillerde gösterecektir.

2.1.4.2.3.Kişilik: Bireyin içinden gelen belirli dürtüler onun şahsiyetiyle yakından ilgilidir. Kişilik, bireyin çevresine özgün bir uyum sağlamasını saptayan bireysel niteliklerin ve davranış şekillerinin birleşmesini temsil eder. Böylece kişilik, bireyin etrafına gösterdiği tepki

biçimlerdeki tutarlık açısından incelenebilir. Kişiliğin oluşmasında birçok etmenler rol oynar. Bunları iki temel grup içerisinde toplayarak incelemek mümkündür:

- 1) Genetik etmenler (göz, ten rengi, boy gibi)
- 2) Çevresel etmenler (kültürel, sosyal sınıf, aile, kitle iletişim araçları, grup üyeliği gibi)

Bu grupların karşılıklı etkileşimlerinin sonucunda ortaya çıkan durumun değerlendirilmesi, tüketici davranışlarını açıklamaya daha faydalı bulgular sağlayacaktır. Bu grupların ayrı ayrı değerlendirilmesi bu açıdan pek yararlı olmaz.

Çevresel ve genetik etmenler sonucunda oluşan kişiliğin incelenmesinde üç önemli konu göze çarpmaktadır. Kişilik,

- 1) Farklılıklar gösterir.
- 2) Dengeli ve devamlıdır.
- 3) Değişebilir.

2.1.4.2.4. Algılama: Algılama, bir olay ve nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcıları anlamlandırır. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlardan başlıcaları,

1. Uyarıcının fiziksel nitelikleri.
2. Uyarıcının çevresiyle ilişkileri
3. Kişinin kendi içinde bulunduğu özelliklerdir.

Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine, renkli bir gazete reklamı veya bir mamul ambalajının, aynı özellikteki renkli olmayan reklam veya ambalaja oranla, çok daha fazla tüketici dikkat ve ilgisini çekmesi örnek olarak verilebilir.

Algılama, ihtiyaçları, güduları ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlanmasına çaba göstermeleri gerekir.

Algı anlayışını açıklamada dört prensip önemlidir;

1. Algılama **seçicidir**. Bir kişinin algı alanındaki tüm uyarıcı objelerini algılaması imkansızdır. Dolayısıyla seçici olarak algılar.
2. Algı **örgütlenmiştir**.
3. Algı **uyarıcı** etkenlere dayalıdır. Fiziksel uyarıcının niteliği olağan olarak, algıyı belirleyen unsurdur.
4. Algı **kişisel** etkenlere dayanır. Kişinin ortama getireceği unsurlar algıyı yönlendirir.

Algıyı teşvik eden kişisel etkenler bireyin kişilik kavramı ve ihtiyaçlarını, dikkat sınırlarını, zihinsel durumunu ve geçmiş deneyimlerini içerir. Bireyin kişilik kavramı uyardımlara karşı tepkisini yönlendirir.

Algılama, bir kişinin görmeye mecbur tutulduğu, görmeye hazırlıklı olduğu, görmek istediği veya görmekten kaçındığı durumlar arasındaki bir uzlaşmayı temsil eder.

2.1.4.2.5. Tutum ve İnançlar: Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler, inanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri, kanıtları kapsar. Tutumlar da, kişinin geçmişteki deneyleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar.

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki Türkiye’de tüketiciler tutumlarını kolay kolay değiştirmemektedir.

Örneğin; Bira firmaları yıllarca “Bira kışın da içilir” fikrini işlemişlerdir. Halen de evlerde kışın bira tüketim düzeyinin rakı kadar çok olduğu söylenemez. Araştırmalara göre Türkler içecek olarak en çok çayı içmektedirler.(Tek,1999,s.211)

2.1.5. TÜKETİM ZORUNLULUĞU

Tüketim zorunluluğu iki ana başlık altında ele alınabilir:

1. Temel Zorunluluk
2. Seçici Zorunluluk

Temel zorunluluklar ne marka ne de diğer motivasyonların etkisi olmadan kişileri malı almaya iter. Seçici zorunluluklar ise tüketiciyi belli bir malı satın almak için belli bir satıcıya veya markaya iten zorunluluklardır. Bunda o malın kalitesi, dükkanın kolayca ulaşılabilen yerde olması, müşteriye yapılan muamele ve hizmetin iyiliği, dükkanda mal çeşit çokluğu yüzünden seçim imkanı ve kolaylığı, alınan malın istenen yerde kolay taşınabilmesi, satın alınan yerin verdiği huzur ve estetik duygusu rol oynamaktadır.

Temel zorunluluklar, seçici zorunluluklardan önce gelir. İğki içme zorunluluğunda ve ihtiyacında olmayan insana herhangi bir marka iğkinin reklamı gereksizdir. abalar sonuçsuz kalacaktır. Bu nedenle bir markanın veya satış yerinin reklamı temel zorunluluklara değil seçici zorunluluklara hitap eder. Bazı işletmeler reklamda daima temel zorunlulukları işletmekten çekinirler çünkü marka ve yer belirtilmediği takdirde uyarılan zorunluluğu başka rakip bir marka tarafından karşılanması her zaman olasıdır. Bu yüzden genellikle tüketici çekme gayreti monopol satışların dışında seçici zorunlulukları harekete geğirmeye yöneliktir.

2.1.6.TÜKETİM NİYETİ

Tüketim niyeti tüketicideki iğgüdüleri tüketim hareketi haline çevirerek onu müşteri durumuna sokan karardır. İlerisi için muhtemel müşteri durumunda olan bir kişi ihtiyacını karşılamak için, çeşitli motivasyon ve zorunluluklar hissettikten sonra satın alma karar ve niyetine ulaşır. Ancak bu niyette hemen bir tüketim hareketine dönüşmez. Onu birçok unsurlar ya teker teker ya da topluca şekillendirir. Tüketici hangi güdü doğrultusunda olursa olsun yönlenip harekete geğtiği andan itibaren kendisi açısından önemli olan husus; seçim sonucunda kendisi için en yüksek tatmini elde etmesidir. Ancak bu tatminin şekli ve düzeyi tüketiciden tüketicie farklılık gösterebilmektedir. Hatta herhangi bir tüketici için mantıklı ve rasyonel bir tüketim davranışı, bir diğeri için olumsuz olabilmekte, kendi tüketim sürecine ters gelebilmektedir. Bu nedenle bireylerin mantık ve güdüleri sonucu oluşturdukları motivasyonları birbirinden kesin çizgilerle ayırmak mümkün değildir.

2.1.6.1.Tüketim Niyetine Etki Eden Faktörler

Pazarlama bir değişim olayı olduğuna göre, değişimde taraflardan biri olan tüketicinin olumsuz yönde davranış sergilediği takdirde, değişimin gerçekleşmesinin imkansız olduğu da açıktır. Bu nedenle tüketici davranışlarının öğrenilmesi, nasıl ve neden sorularının yanıtlanması gerekmektedir. Ayrıca tüketici satın alma davranışında bulunmadan önce, onun söz konusu tüketim davranışına ait niyetini etkileyen faktörler de gözden geçirilmelidir.

2.1.6.1.1.İhtiyaçların Şiddeti: İhtiyaçların şiddeti zorunlu ihtiyaçların olması ya da faydalılık hali veya gösteriş duygusundan oluşan etkilerden herhangi birine uyup uymadığına bağlıdır. Buna göre herhangi bir ihtiyaç zorunlu ihtiyaçlardan ise şiddeti artacak, gösteriş duygusundan kaynaklanan bir ihtiyaç ise, bu tip bir ihtiyacın şiddeti daha az olacaktır. Tüketim niyetine aile gelirinin belli bir seviyeye ulaşmasından sonra hizmet mallarına karşı oluşan daha çok harcama eğilimi de önemli surette tesir eder. Bu gibi durumlarda, hizmet işletmeleri, iş programlarında o seviyeden sonraki tüketici geliri artışı oranındaki bir arzın ve sürümün planlanmasını yapmalıdırlar.

2.1.6.1.2.Gelecekteki Yaşama Standart'ının Temini: Bu konuyla ilgili hareket tarzı da satın alma niyetinin oluşmasına etkili olur. Maaşını alan bir memur o gelirini o andaki mevcut ihtiyaçlarının hepsini birden tatmin için toptan ve hemen harcamaz. Günlük ihtiyaçların arasında onların şiddetine göre bir plan yapar ve harcamalarını belli bir programa göre günlere böler. Gelecekle ilgili planlarda geleceğin fiyatları da etkilidir.

2.1.6.1.3.Tüketim Niyetindeki Dönüşsüzlük: İhtiyacındaki reel ve akli şiddetin azlığına rağmen ve gelirindeki yetersizliğe rağmen kişinin yine o malı satın almasına neden olan bir faktördür. Kişi geçmiş dönemlerdeki yaşam seviyesini korumaya çalışacaktır ve tüketim davranışlarını geçmiş dönemlerdeki gibi sürdürme çabası gösterecektir. Bu nedenle dönüşsüzlük satın alma niyetini artırır.

2.1.6.1.4.Kişisel Tüketim Fonksiyonlarındaki İlişkiler: Bu tüketim fonksiyonu; kişilerin sosyal imrenme duygusunun, taklit durumunun ve daha iyisine, daha güzeline, daha yeni modasına sahip olma isteğinin gösteriş malına karşı olan ihtiyacı yaratması olayı ile talebi artırma davranışı doğurur. Tüketiciler ellerinde eskiden edinilmiş mal varken onun daha iyisini, daha moda olanını görünce o mala karşı da bir satın alma niyeti edinmektedir.

2.1.6.2. Tüketim Psikolojisi Modelleri

2.1.6.2.1. Ekonomi Açısından Tüketim Psikolojisi: Genellikle ekonomistler tüketicileri veya tüketim ünitesini satın alma psikolojisinde rasyonel hareket eden bir fert ya da ünite olarak kabul ederler. Bu bakımdan tüketicinin ekonomik gayesinin; sınırlı satın alma gücü ile maksimum tatmin sağlayacak tarzda bir tüketim planına erişmek olduğu farz edilmektedir. Bu düşünce mikro ekonomi alanında olduğu gibi makro ekonomi alanında da benimsenmektedir. Yalnız makro ekonomistler için tüketicinin psikolojisinden bahsedildiğinde ekonomiyi oluşturan tüketim ünitelerinin tüketim eğilimi, mikro ekonomistler için ise bir tüketim ünitesinin davranışı söz konusu olmaktadır. Makro ekonomistler için önemli olan soru gelire göre tüketicinin psikolojisinin ne olduğu hususudur. Bu açıdan gelir ile tüketim arasındaki ilişkinin seneler itibarı ile seyri incelenmekte ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak için fiyat gibi gelir ve servetin büyüklüğü ve maliyeti gibi ekonomik faktörler üzerinde durulmaktadır. Bu varsayım tüketicinin tercihleri istikrarlı olmadığı ve zamanla değişebileceği için aynı zamanda çeşitli mallar arasındaki kıyaslamalarda söz konusu malların farklı özelliklerine önem verebileceği için doğru kabul edilmez.(Conover ,Dubofsy ve David 1995 ; 295)

2.1.6.2.2. Davranış Bilimleri Açısından Tüketim Psikolojisi: pazarlamacı olarak tüketicinin davranışına etki edebilmemiz için sadece ekonomik etkenlerin göz önünde bulundurulması yeterli olamamaktadır. Bunun yanı sıra tüketicinin kişiliği ile onun çevre şartlarında incelenmesi ve zaman içinde bu iki unsurun karşılıklı etki ve tepkilerini dikkate almak gerekecektir. Bu nedenle psikoloji, sosyoloji gibi bilim dallarının teorik açıklamalarını yapmak faydalı olacaktır. Kısaca davranış bilimleri altında toplayabileceğimiz bu bilim dallarının tüketici davranışları konusunda yaptıkları katkılar eşit düzeyde olmamıştır. Bu konuda psikologlar aktif davrandıkları halde sosyologların katkısı oldukça az olmuştur. Diğer taraftan her davranış bilimcisi çok kere tüketicinin davranışını sadece kendi uzmanlık dalı açısından ele almakla yetinmiştir. Dolayısıyla davranış bilimleri açısından tam ve mükemmel bir satın alma modelinin elde edilmesi mümkün olamamıştır.

2.1.7.TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

2.1.7.1.Açıklayıcı Davranış Modeli

Tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan tüketici davranış modelleri başka bir bilim dalına ait kuramlara dayandırılarak geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu modeller ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile anılmaktadır.

Bunlar;

- ✓ İktisadi güdülere ağırlık veren Marshal'ın ekonomik modeli
- ✓ Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian modeli
- ✓ Sosyo psikolojik faktörlere dayanan Veblen modeli
- ✓ Öğrenme temeline dayanan Pavlovian modeli

2.1.7.1.1.Marshall'ın Ekonomik Modeli

“Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen insanın bu yapısıdır. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Şöyle ki, tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır. Marshall,klasiklerin bu yaklaşımına marjinal fayda boyutuna getirmiş bugün ise model fayda kuramı olarak bilinen en son şeklini almıştır.” (İslamoğlu, 1999,s.145)

Ekonomistler tüketici davranışına sosyal bilimcilerden farklı bir biçimde yaklaşırlar. Ekonomistlere göre tüketici ekonomik ilkelere göre işleyen bir dünyada yaşamaktadır. Tüketici, satın alma kararını sınırlı bir parayla tatmin olacak şekilde istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağı ve ürün seçimini yapabileceği düzeyde kendi ilgisi doğrultusunda gerçekleştirir. (Hisrich, 1993, s.78)

2.1.7.1.2.Freudian Modeli

Freudian, insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamayacağını savunmuştur. Ona göre insan dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelir. Freud'a göre çocuk büyüdükçe ruhu karmaşık bir hal alır ve çocukta üç değişik benlik oluşur. Bunlar, ilkel benlik(id), benlik(ego) ve üst benliktir(süper ego).

İd kişiliğin biyolojik,ego psikolojik ve süper ego da toplumsal parçasını oluşturur.(Tek,1999,s.206)

Bu model pazara yeni giren ve en yakın rakiplerini aşmak isteyen işletmelere yol göstermektedir. Bu tür işletmeler pazara önce giren ya da kendilerinden daha güçlü markaların öğrenilmişliğini aşabilen çok daha güçlü uyarıcılar kullanarak kendi markalarını öğretmeye yönelecektir. (İslamoğlu, 1999,s.117 – 118)

2.1.7.1.3.Pavlovian Modeli

İnsanların çoğu davranışı öğrenilmiş davranışlardan oluşur.

“Pavlov’un şartlandırılmış öğrenme (koşullu refleks) konusundaki ünlü deneyini herkes bilir. Pavlov deneye aldığı köpeklere, belirli aralıklarla zil sesiyle yemek verir ve bu işlemi uzun süre tekrarlar daha sonra zil sesini tekrarlayan Pavlov köpeklere yemek vermez. Ama köpekler salya akıtmaya devam eder. Çünkü köpekler kendilerine yemek verileceğini zannederler. Pavlov bu deneye dayanarak öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürer Pavlov daha sonra köpekleri fırtınalı bir havada nehir’ e atar nehirde köpekler bir süre sularla boğuşurlar köpekler nehirden kurtulduktan sonra zil sesi yeniden duyurulur ama bu defa köpekler salya akıtmazlar. Bu köpeklerin eskisine nispetle daha güçlü uyarıcılarla şartlandırıldığına ve eski öğrenmenin kaybolduğuna yorumlandırılır. Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicilerin alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler.” (İslamoğlu, 1999,s.119 – 120)

Pavlov’un uyguladığı uyarın-tepki modeli dört kavrama dayanır.Bunlar; Dürtü,Uyarın-ıpuçu,tepki ve pekiştirme(ödüllendirme-cezalandırma)dir. Söz konusu model pazarlamaya çok büyük katkılarda bulunmuştur. Firmalar güdüleyici ipuçları kullanarak talepler

yaratabilmektedirler.Örneğin limon resminin veya adının tüketiciler tarafından tazelik, temizlik duygusu uyandırdığını bilen firmaların, limonlu temizlik ürünleri üretmeleri veya ambalajlarının üzerinde limon resmi kullanmaları buna verilecek en güzel örneklerdendir.

2.1.7.1.4.Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli

Bu düşünceye göre bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ve kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın almada bulunur. Bu görüşü derinlemesine yapılan araştırmalarla test etmeye yönelik çalışmalar insanın tutum ve davranışları içinde yer aldığı toplumun kültürü ve alt kültürleri tarafından etkilendiğini göstermiştir. Çoğu kimse hala kültürlü olduğunu göstermek için pahalı, ciltli kitapları büfesinin en gözde yerlerine yerleştirir. Bazı pahalı ev eşyaları çağdaş görüntü sağlamak için alınmaktadır. Bazı mallar ise varlılık ve soyluluk göstergesi olarak algılanmaktadır.

Bireyin üyesi olmadığı halde üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendini onunla tanımladığı gruplara referans grupları denir.İşte bu gruplar da kişinin satın alma davranışlarını etkiler.Ait olduğu kültürü benimseyen ve onu bulunduğu yerden daha yüksek yerlere oturtmak isteyen kendi kültürleriyle çatışan kültürün mallarını almazlar.Batı kültürüne karşı olanların kravat takmaktan kaçınmaları bunlardandır.(İslamoğlu,1999,s.22)

2.1.7.2.Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

“Klasik davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak açıklamaktan uzak oluşları ve davranışların nasıl oluştuğunu göstermemeleri yeni arayışlara neden olmuştur. Tamamlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir.

Bu modellerin ortak özellikleri tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir. Bu modellerin işleyişlerindeki ortak özellik karar verici olan tüketici satın alma kararını adım adım vermektedir. Buna karar süreci denir. Tüketici bu karar sürecinden geçerken bir yandan kendini kuşatan çevre değişkenlerinden öte yandan da kendi kişisel özelliklerinden etkilenir.”(İslamoğlu,1999,s.122 – 123)

2.1.7.2.1.Engel – Kollat – Blackweel (EKB) Modeli

Söz konusu model tüketicinin karar sürecini altı aşamada ele alır. Bu aşamalar;

- ✓ Problemin ortaya çıkması
- ✓ Problemi tanımlama
- ✓ Araştırma
- ✓ Alternatifleri geliştirme
- ✓ Seçme
- ✓ Sonuçları değerlendirme

Tüketici bu aşamalardan geçerek karar verirken dış ve iç uyarıcılar bu aşamaların her birini farklı biçimde etkiler. Pazarlamacı bu aşamaların her birini ve bu aşamaları etkileyen faktörleri ne ölçüde iyi bilirse pazarlama bileşenlerini o ölçüde iyi geliştirir ve yönlendirir.

EKB modelinin işleyişi şu şekildedir. Tüketici kitleden pazardan yada işletmelerden gelen bilgileri dikkat, algılama ve kabul yolu ile elde eder. Algılamamanın harekete geçirdiği aktif hafıza sorunu tanımlama aşamasına gelir. Tüketici almış olduğu ürün veya hizmetten memnun olacağını bilir ve eski bilgi ve deneyimleri ile marka konusunda karar verecek durumda ise bağlı olacağı markayı satın alacaktır.” (İslamoğlu, 1999,s.128 – 130)

2.1.7.2.2.Katona Modeli: Katona adını verdiğimiz bu model aslında Michigan Üniversitesi'nin 1946'da kurulan sosyal araştırmalar enstitüsünün iktisadi davranış programı çerçevesinde yaptığı çalışma ve araştırmalarının bir özetidir. O tarihten beri bu konuda yapılan yayının en gelişmiş ve en anlaşılır olanlarındandır. Katona tarafından 1960'da yayınlanan eserdir. Bu esere dayanılarak modele Katona denilmektedir. Katona modelinde tüketicinin davranışının bünyevi unsurları üç ana grup içinde toplanmaktadır. (Hsieh ,1989 ,307)

2.1.7.2.2.1.Ferdin Davranışı veya Reaksiyonu : Ferdin davranışı veya reaksiyonu iktisadi veya gayri iktisadi şekilde olabilir. İktisadi anlamda davranış veya reaksiyon, iş adamının

davranışı ve tüketicinin davranışı olarak ikili bir sınıflandırılmaya tabi tutulabilir.(Hsieh,1989 ,309)

2.1.7.2.2.2.Teşvik Edici Faktörler: Tüketicinin etkilenebileceği teşvik edici faktörler mali imkanlar ve gelir seviyesi gibi tehdit edici yani sınıflandırıcı mahiyette olabileceği gibi gelirdeki değişme veya yeni ihtiyaçların belirmesi gibi ferdin davranışını zorlayıcı mahiyette olabilir. (Hsieh 1989 ,312)

2.1.7.2.2.3.Ara Değişkenler: Bunlar ferdin tutumları, ümitleri, alışkanlıkları gibi sosyo-psikolojik unsurlardır. Tüketici bu unsurları çevreyle ilişkisinden edindiği tecrübeler sonunda kazanır.Tüketici davranışlarının ara değişkenleri bir taraftan onun etkilenebileceği teşvik edici faktörleri, diğer taraftan da davranışının tarzını tayin etmektedir. Başka bir ifade ile ara değişkenler zihni bir işlem sonunda tüketicinin etkilendiği teşvik edici faktörler ile davranış tarzı arasındaki ilişkiyi sağlamaktadır. Ara değişkenler iki grupta incelenebilir:

Ferdin Tutum ve Ümitleri : Bunlar ferdin çevre ile ilişkisi sonucu kazanılmış genel hareket ve görüş tarzıdır. Bir fertten başka bir ferde farklılık gösterir. Tüketicinin çevreyi ve çevrede oluşabilecek değişiklikleri kavramada ve çevreye uyumunda onun kişiliğini belirleyen unsurlardır.

Motivler : Ferdin davranışını etkileyebilen çok çeşitli motiv sıralanabilir. Ancak bunların bir kısmı tüketicinin satın alma davranışını destekleyici diğer bir kısmı ise önleyici mahiyette etkide bulunurlar. Bu nedenle tüketicinin satın alma motivlerini etkili motivler ve menfi etkili motivler diye ikiye ayırmak mümkündür.

Katona modeline göre tüketicinin satın alma davranışı dört aşamalı bir işlemdir.

1. Tüketici teşvik edici faktörler ile karşı karşıyadır.
2. Davranışın ara değişkenleri tüketicinin etkilenebileceği teşvik edici faktörler ve bunların etki derecesini sınırlar.
3. Tüketicieye tesir edebilen teşvik edici faktörler onun bilgi hazinesinde değişikliğe yol açar.

4. Bilgi hazinesi gelişirken aynı zamanda tüketici davranışı ara değişkenlerin etkisiyle belli bir davranış tarzına yani satın almaya yönelir.(Hsieh ,1989,s.318)

2.1.7.2.3 Lazersfeld Modeli : Lazersfeld Modeli'nin, tüketicinin davranışına bakış açısı Katona Modeli'ne oldukça yakındır. Çünkü her ikisi de, esasen yirminci asır başında Alman ve Avusturyalı psikologların geliştirmiş oldukları ekolden hareketle işe başlamışlardır. Ancak denilebilir ki, Lazersfeld davranışı Katona Modeli'ne oranla daha dinamik bir işlem olarak ele almaktadır.

Lazersfeld Modeli incelendiğinde, tüketicinin davranışını etkileyen faktörlerin yine, iç ve dış faktörler olarak iki gruba ayrıldığını görmekteyiz. Davranışın iç faktörlerinden bir kısmı, ferdi belli bir satın alma davranışına doğru sevk eden ve ferdin tatmin duygusundaki dengesizliklerin bir sonucu olarak kendini gösteren motivlerdir. İç faktörlerin diğer bir kısmı ise; davranışın yönünü tayin eden ferdin bilgi seviyesi, kültürü ile hissi, fizik ve maddi kapasitesinden ibarettir. Bu anlayışa göre ferdin davranışı motivler ile tahrik olunmakta ve diğer iç faktörlere göre de yön kazanmaktadır. Ancak bir yandan da tüketici, piyasada mevcut alternatif malların özellikleri, satıcı firmaların reklamları, satış teşvik araçları ve satış yöntemleri, yahut referans grupları gibi bazı dış faktörlerin etkisi altında bulunmaktadır.

Diğer taraftan, tüketici sadece iç ve dış faktörlerin etkisinde kalmamakta, fakat ihtiyacın hissedildiği andan itibaren fiili satın alma işlemine gelinceye kadar ki çevre şartlarının etkisi altında kalmaktadır. Her aşama ferdin satın alma davranışını karmaşıklıktan kurtarıp, daha belirgin hale getirmekte ve yine her aşama tüketicinin tercih alanını git gide daraltarak sonuçta belli bir markayı satın almaya sevk etmektedir.

Ferdin tüketim davranışında etkili olabilen iç faktörler, onun tabiatına ait unsurlardan sadece bir kısmıdır ki; bunlara satın alma motivleri adını vermekteyiz. Tüketicinin tutum, fikir ve inançları bir veya birkaç etkenin tesiri ile satın alma motivi haline dönüşmekte, böylece satın alma kavramının fiili iç etkeni durumuna gelmektedir.(Hsieh D.1989 ,307-318)

2.1.7.2.4. March ve Simon Modeli : March ve Simon 1958'de yayımlanan eserlerinde iş arayan ferdin iş ve işyeri seçiminde göz önünde bulundurduğu kriterlerin iş ve işyerinin

kararını nasıl etkilediğini açıklamışlardır. Buradan hareketle satın alma motivlerinin tüketicinin markalar arası tercihini etkileyiş tarzı hakkında bazı sonuçlar çıkarılabilmektedir. Nitekim tüketicinin markalar arası seçiminin o ana kadar kullandığı markalardan edinilen tecrübe ile marka değiştirme imkanının kolaylığına bağlı olduğu söylenebilir. Ancak konu daha yakından incelendiğinde, ferdi belirli bir markadan diğerine geçişte etkileyen temel faktörlerin beş grup içinde toplandığını görmekteyiz. Bunlar:

1. Alternatif markaların göze çarparlığı
2. Tüketicinin alternatif markalar hakkında bilgi edinme eğilimi
3. Tüketicinin hali hazırdaki marka tercihinden sağladığı tatminin derecesi
4. Alternatif markaların temin edilebilme kolaylığı
5. Tüketiciyi marka değiştirmeye sevk eden motivler.

Tüketicinin bir markadan diğerine geçişi, onu halen kullandığı markayı değiştirmeye sevk eden motivlerin bir fonksiyonudur. Tüketiciyi marka değiştirmeye sevk eden motivler ise, onun halen kullandığı markadan sağladığı tatminin derecesine bağlı bir fonksiyondur. Tüketicinin başka bir markayı denemek istemesi ve başka markalar hakkında bilgi edinme isteği, halen kullandığı markadan sağladığı tatmin seviyesinin düşük olduğunu gösterebilmektedir.

Tüketicinin başka bir markayı arzu edişinin şiddeti, onun bu ana kadar alternatif markalar hakkında edindiği tecrübe ile bir başka markaya geçişin ümit edilen faydasına ve alternatif markaların tüketici için göze çarparlığına bağlı olarak belli olur. Alternatif markaların temin edilebilirliği de bu markaları arz eden firmaların üretim ve pazarlama imkanlarına, bu imkanlar ise, rakip firmaların ekonomik, hukuki ve sosyal şartlarına bağlı bir fonksiyondur. (Eun ve Resnick 1988,s.34).

2.1.7.2.5.Nicosia Modeli: Nicosia Modeli üretici firma ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışır. Bu modele göre üretici firmalar mesajları (reklamları) yoluyla tüketici ile ilişki kurmaya çalışırken, tüketici de iletişimini satın alma davranışı ile gösterir. Nicosia Modeli 4 aşamadan oluşur:

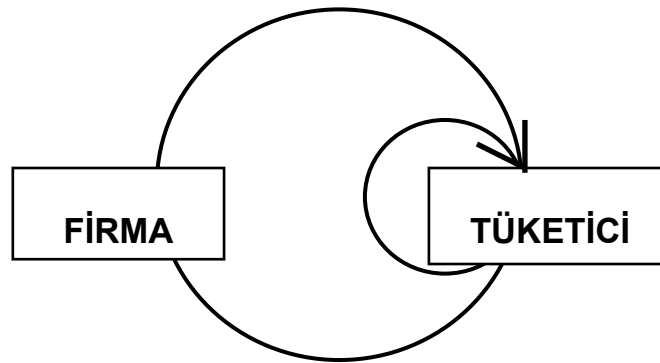
1. Tüketici henüz ürün ya da hizmetten haberdar değildir. Reklam (ileti) ile tüketicinin mal ya da hizmetten haberdar olması sağlanır. Bu mesaj ile de tüketicinin bu

mal ya da hizmete karşı tutumlarının oluşmasına yardımcı olunur. Eğer bu iletişim başarı ile gerçekleştirilmişse tüketici o mal ya da ürünü tanımış hatta üründen etkilenmiş olur.

2. Bu aşamada tüketici mesajda konu olan mal ya da hizmetin değerlendirilmesini yapacak ve bilgi arama sürecine girecektir. Bilgi arama süreci içsel ve dışsal biçimde gerçekleşebilir. İçsel aramada tüketici, mesaja konu olan mal, marka, üretici firma gibi çeşitli unsurlar hakkındaki bilgileri bilinçli veya bilinçsiz şekilde kendi sosyo-psikolojik alanından elde etmeye çalışır. Dışsal aramada ise tüketici kendi deneyimlerin ve inançları dışındaki bir takım kaynaklardan bilgi edinme yolunu seçer. Yine bu aşamada aynı ürün grubundaki alternatiflerin de gözden geçirilmesi söz konusudur.

3. Bu aşamada satın alma eğilimi, satın alma fiiline dönüşmektedir. Eğer ikinci aşamada yeterli düzeyde bir güdülenme gerçekleşmişse satın alma eğiliminin, satın alma fiiline dönüşmesi oranı yüksektir. Ancak bu aşamada ürünün bulunabilirliği, satış noktası, reklamları, görece fiyatlar ve satış elemanları gibi unsurlar önemli rol oynarlar.

4. Dördüncü aşamada mal ya da hizmetin gerek kullanılması, gerekse depolanması tüketicinin marka için deneyimini oluşturacaktır. Bunun sonucunda ise geri besleme yolu ile (feed back) iki kanallı bir akım gerçekleşecektir. Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi; Birincisi satış sonuçlarının firmaya ulaşması ve firmanın bunu değerlendirmesi, ikincisi ise tüketicinin deneyim yoluyla öğrendiklerini belleğine kaydetmesi ve buna bağlı olarak tutumlarının etkilenmesidir.



Şekil 2.5. Tüketici ile Firma Arası İletişim

Satın alma eylemini, devamlılık arz eden bir işlem olan karar vermenin sadece bir bileşeni olarak açıklayan Nicosia yaklaşımının ayırt edici özelliği, satın alma eyleminden çok, bu eylemin öncesi ve sonrasını kapsayan karar işlevine dayanarak açıklamaya çalışmasıdır.

Dairesel ilişki bütünü ele almış ve insanlar arası etkileşim esasına oturtulmuştur. Firmanın da model içinde incelemesi ayrı bir boyut kazandırmıştır. Modelin bütününe inceleyen yaklaşımda, tüketici yalnız, karar sonucundaki satın alma davranışı ile değil, her aşamada incelenmiştir. (Cox ve Ross 1979, 229-63)

2.1.7.2.6.Hovard-Sheth Modeli: Bu model öğrenme kuramının sistematik bir uygulaması olup marka seçimi davranışını incelemektedir. Bu modele göre marka seçiminin tesadüfi olmadığı, sistematik bir süreç olduğu kabul edilir. Tüketici akılcı kararlar almaya çalışır. Ancak karar alma, öğrenme ve biliş kapasiteleri ile sınırlı bilgilerin etkisindedir. Buna göre modelde bağımsız değişken kabul edilen öğrenme ile bağımlı değişken davranış arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumunu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır. Bu modelde üç tür satın alma davranışı ön görülmektedir.

- ✓ Otomatik satın alma davranışı
- ✓ Sınırlı sorun çözme davranışı
- ✓ Sınırsız sorun çözme davranışı

Otomatik satın alma davranışı : Yeniden öğrenme ihtiyacı olmadığı ya da çok az olduğu satın alma davranışıdır. Bu tür davranışlarda tüketici satın alacağı mal ya da markalar hakkında yeni bilgiye ya hiç ya da çok az ihtiyaç duyar.

Sınırlı sorun çözme davranışı: Tüketicinin satın almak istediği mal hakkında az bilgiye ihtiyaç duyduğu satın alma durumunu ifade eder. Tüketici eskiden satın aldığı markayı satın alırken alternatif yeni markalar hakkında bilgi edilir. Ama fazla bilgiye de ihtiyaç yoktur.

Sınırsız sorun çözme Davranışı: Tüketici satın almak istediği mal ya da marka hakkında çok az bilgiye sahip olduğu gibi söz konusu malın yada markanın riski yüksektir. Bu gibi durumlarda tüketici bilgiye karşı son derece duyarlıdır. ” (İslamoğlu, 1999,s.131 - 132)

2.1.7.3.Doğal Olayları İnceleyen Model

Kurumsal modellerin dışında tüketici davranışlarını tanımlayan iki farklı modelden söz etmek mümkündür bunlardan birincisi mantıksal modeller olarak anılan modeldir ki grupta inceleme dışı bırakılmıştır. İkinci grupta yer alan model ise tüketici davranışlarını doğal akışı içinde inceleyen modeldir. Doğal olayları inceleyen modeller satın alma sürecini araştırmacıya görünen şekliyle değil de tüketicinin uygulamasına göre ele alıp incelemeyi ön gören modeldir. (Hisrich, 1993,s.75)

3.BÖLÜM

KÜLTÜREL ALGILAR DÜZLEMİNDE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE KARAR SÜRECİ

3.1.Tüketici Satın Alma Davranışları

Tüketici kararları, satın alınacak eşyanın tipine göre değişir. Diş macunu, tenis raketi, bilgisayar, yeni bir otomobil için satın alma kararları birbirlerinden çok farklıdır. Muğlak ve pahalı eşya satın alışlarında muhtemelen üzerlerinde daha uzun durulan satın alma kararları ve bu kararları verecek daha fazla sayıda insan bulunacaktır. Assael, satın alıcının, satın alma işlemindeki kararının derecesini ve markalar arasındaki farkların derecesine göre dört türlü satın alma davranışı dört grupta inceler.(Kotler, s.177)

3.1.1.Muğlak Satın Alma Davranışı

Muğlak satın alma davranışı üç adımdan oluşur. Öncelikle satın alıcı, ürün hakkında inançlar geliştirir. Sonra ürün hakkında tutumlar geliştirir. Ve son olarak ise hangi markayı satın alacağına karar verir. Tüketiciler bir satın alma işlemine kendilerini derinden verdikleri ve markalar arasındaki önemli farkları bildikleri zaman, muğlak satın alma davranışı içindedirler. Bu tür davranışlar, özellikle pahalı olan sık sık satın alınmayan zaman, rizikolu ve kendisini yüksek ölçüde ifade eden ürünlerde ortaya çıkarlar. Tipik bir tüketici, ürün kategorisi hakkında fazla bilgiye sahip değildir.

Üzerinde derinden durulması gereken asıl nokta, bir ürünün hazırlayıcısı, tüketicilerin, gerekli bilgiyi nasıl edindiklerini ve onu hangi davranışla değerlendirdiklerini bilmelidir. Pazarlayıcı, satın alıcıların, ürün özelliklerini ve bu özelliklerin nispi önemlerini öğrenmelerinde yardımcı olabilmeleri için stratejiler geliştirmeli ve daha önemli özelliklerle, şirketin markasındaki yüksek seviyeye tüketicilerin dikkatini çekmelidir. (Kotler, s.177)

3.1.2.Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Bazen tüketici alışveriş yapmayı düşündüğü ürün pahalı ve daha önce bu tür alışveriş yapmamış olması sebebiyle, o ürün hakkında derin bir araştırmaya girebilir. Ancak buna rağmen markalar arasında çok az fark görür. Böyle bir durumda tüketici, kendisine sağlanan bir satın alma kolaylığı karşısında tereddüt etmeden, o ürünü satın alacaktır.

Mesela, halı satın alınması yüksek ölçüde düşünüp taşınmayı gerektirir, çünkü halı pahalıdır ve kendisini ifade eden bir üründür. Ama yinede satın alıcı belirli bir fiyat kategorisindeki halıların hepsinin aynı olduğunu düşünebilir. Halı satın alındıktan sonra tüketici, halının hoş gitmeyen bazı özelliklerini fark ettiğinden veya diğer halılar hakkında bazı iyi şeyler işittiği için rahatsızlık hissedebilir. Tüketici bu durumda belirli halıyı satın almakta yerinde bir karar verdiğini belirten enformasyonu dikkatle dinleyecek veya okuyacaktır.” (Kotler, s.177)

3.1.3.Alışılmış Satın Alma Davranışı

Markadan markaya farklılık göstermeyen bazı ürünler için tüketiciler araştırma yapma ya da düşünme ihtiyacı duymazlar. Özellikle sık satın alınan, düşük fiyatlı ürünler için bu tür satın alma davranışına sık sık rastlanır. Tüketici bu ürünler için etraftan bilgi toplamaz, ya da marka özelliklerini değerlendirmezler. Karar süreçlerinde uzun bir düşünme süreci yoktur. Örneğin toz şeker almak isteyen bir tüketici için o şekerin markası çok fazla önem taşımaz. Mağazaya girerler, ve rafta gördükleri bir toz şeker uzanıp alırlar. Bu tarz ürünlerde müşteri hep aynı markayı satın alıyorsa, bu durum müşterinin marka bağımlılığını değil, onu satın almaya alışmış olmasıdır.

Tüketici davranışları, bu ürünlerde, normal inanç, tutum ve davranış sırasını takip etmez. Onlar, televizyondaki veya yazılı reklamlardaki enformasyonu pasifçe kabul eder durumdadırlar. Reklamın sık sık tekrarlanması marka inancını değil marka aşinalığını yaratır. Alışverişi yaptıktan sonra, ürün üzerinde uzun uzun düşünmeden satın aldıklarından yaptıkları tercihleri muhtemelen değerlendirmezler.” (Kotler, s.177 – 178)

3.1.4.Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Bazı durumlarda tüketici ürün üzerinde az düşünmesine rağmen, markalar arası farklılıklar olduğunun bilincindedir. Örneğin çikolata almak isteyen bir tüketici, çikolatanın markasını fazla değerlendirmeden satın alır. Bu tarz satın alma davranışında bulunan tüketiciler ürünü tüketim sırasında değerlendirirler. İkinci kez aynı ürünü almak istedikleri durumlarda ise,farklı bir tat için başka bir markayı tercih ederler. Bu gibi durumlarda tüketicinin farklı markalara yönelmesi, çeşitlilik istenmesinden kaynaklanmaktadır.

Bu kategoriye hitap eden firmalar için önemli olan pazarlama stratejisi ürünlerinin raflarda bulunmasıdır. Bunun yanında kendi ürününü hatırlatacak reklamlarla firma, ürününün satışlarında bir devamlılık yakalayabilir.

3.2.TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Karara verme,birey olarak herkesin günlük yaşamı içinde yerine getirdiği bir eylemdir. Karnımızı neyle doyuracağımızdan tutun da hangi kıyafeti giyeceğimize kadar hayat kararlardan ibarettir.

Karar vermede en önemli nokta , karar verdiğimizde kararın sonuçlarından emin olmayışımızdır. İşte karar vermeyi bu derece önemli kılan nokta budur.(Tek,1999,s.331) Özellikle pazarlama açısından bakıldığında tüketicinin karar verme süreci karmaşık bir yapıda olup bir çok etmenden etkilenmektedir.

Günümüzde alıcıları satın almaya iten en önemli unsur, işletmelerin uygulamaya koydukları pazarlama çalışmaları ve politikaları ile piyasada kabul faaliyetleridir. Bununla birlikte kültürel farklılıklar, sosyal çevre, aile yapısı ve ekonomik gelişmeler insanları satın almaya motive eden önemli etkenlerdir. Bir malın satılabilmesi için iki önemli koşulun varlığını belirtmek yararlı olacaktır.

1. Satın alma niyeti.
2. Çevre etkileri yada kişisel farklılıklar.

Satışa sunulan ürünlerin fiyat, ödeme şekli, kalite ve verimlilik açısından standart olması durumunda bile bazı gereksinimlerin karşılanmasında kişiliği, firmanın itibarı, uzun süreli alış-veriş ilişkisi gibi etkenler alıcılar için tercih noktasında önemli unsurlardır.

Satışta motivasyon, hem alıcı hem de satıcı açısından satın alma süreci içerisinde önemli bir etkiye sahiptir.

Alıcılar satın almaya motive etmelisiniz. Ürünü satın aldıklarında sağlayacakları faydaları duyuyor olmak, avantaj yakalayacakları ürünü bugün en uygun koşullarla satın alıyor olmak bile alıcının motivasyonunda önemli etkiler yaratabilir.

Satıcı açısından ise o müşteriye kazanmak ve satışlarına bir yenisini ilave ediyor olmak, kazanç elde etmek önemli motivasyon kaynağıdır.

Bir çok tüketici satın alma kararını vermeden önce bir planlama yapar. Satın alma öncesi yapılan bu planlama;

1. Ürünü ve markanın belirlenmiş olması
2. Ürün Kategorisinin belirlenmiş olması
3. Ürün sınıfının belirlenmiş olması
4. Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması
5. Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması

şeklinde kendini gösterir.

Yukarı da saydığımız ilk dört madde planlı satın almayı gösterir. Ürün ve markanın belli olması çok tipik bir planlı satın alımdır. Tüketici aradığını bulmak için zaman ve enerji harcamaya isteklidir. Bu yüzden ürünün dağıtım biçimi seçici olmalıdır.

Eğer birey bir ihtiyacı alış veriş öncesi belirlemeden yani alım niyeti yokken, alış veriş ortamından alım yapıyor ise “plansız satın alma” söz konusudur.

Tüketicinin kişisel nedenleri dışında dışsal bir çok etken satın almayı etkiler.

Mağazanın genel atmosferi, imajı gibi faktörler satın almayı etkileyebilmektedir. Tüketicinin satın alma için gerekli olan zamanı da satın almayı etkileyen faktörlerden biridir. Tüketicinin maaşını aldığı zaman da satın almayı etkileyen bir sebep olabilmektedir. Büyük süper marketlerle ilgili olarak yapılan bir çalışma, süper marketleri daha çok çalışan kesimin kullandığını ortaya koymuştur. Her tür ürünün bir arada bulunması çalışanlara zaman kazandırdığı için bu mağaza tipleri bir avantaj olarak görülmektedir.

Durumsal etkilerle bağlantılı olarak pazarlama yöneticilerinin iki önemli konuyu göz ardı etmemesi gerekir.

1. Bu etkilerin tüketicinin satın alma kararını ve seçimini etkilediğini çok iyi bilip analiz edebilmelidir.

2. Tüketicinin mağaza içindeki davranışlarını, olumsuz etkileyebilecek unsurları ortadan kaldırmaya çalışmalıdırlar. Örneğin, ürünün bulunamaması yada sunuşların, teşhirlerin etkili biçimde yapılamaması gibi.

Mağazanın dış görünüşünden tüketiciler etkilenebilmektedir. Mağaza atmosferi alışverişten zevk almayı, mağazada daha çok bulunmayı ve mağazaya sık gelmeyi etkileyebilmektedir. Mağazaların dış görünüşleri tüketicilere içeride ne olabileceği hakkında bilgi verebilmelidir. Bu açıdan bakıldığında da görünüm “mağazanın paketidir” ve içeride ne olduğunu yansıtabilmelidir.

Mağazada çalışan satış elemanları ve müşteri hizmetlerinin düzeyi satışa ve seçime olumlu etkilerde bulunmaktadır.

Günümüzde internetin getirdiği kolaylıklar tüketici davranışlarında bazı değişikliklere neden olmaktadır. Mağazanın olmadığı, durumsal etkilerin kişi tarafından ayarlandığı, ürünlere dokunmadan alım yapıldığı göz önüne alındığında, internetten alım yapılmasını açıklayan bir çok değişkenin olduğu görülür.

Değişen koşullar, yeni tüketici trendlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu trendler arasında çok tarzlı yaşamdaki artış, daha bilinçli tüketici profili ve değişen tercihler, artan müşteri beklentileri, artan zaman baskısı, azalan müşteri sadakati ve mağaza markalarının yükselişi sayılabilir.(Altunışık R.,Özdemir Ş.,Torlak Ö.,Modern pazarlama,2001,s.345)

Tüm bu değişen trendler,koşullar ve etmenler tüketicinin karar verme sürecini yakından etkilemektedir. Genel olarak tüketicinin karar alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar;

- Sorunun belirlenmesi
- Bilgi ve seçeneklerin araştırılması
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararı
- Satın alma sonrası davranış olarak sıralanabilir.

3.2.1. Sorunun Belirlenmesi

Sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacın farkına varılması uyarıcıların bir sonucudur. Sorunun belirlenmesi karar verme sürecinin ilk aşamasıdır.

Satın alma işlemi, satın alıcının bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlar. Bu ihtiyaç, dahili ve harici dürtülerle de hareketlendirilebilir. (Kotler, s.177 – 178)

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu, biyolojik ihtiyacın duyulması veya reklam veya görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır. (Mucuk,1998,s.89)

Tüketici istediği durumla mevcut durum arasında bir ayrılık, bir uymama görürse bir sorun var olduğunu anlayacaktır. Örneğin bir kişi her sabah kalkınca arabasının zor çalıştığını veya sık sık arıza yaptığını görünce bir sorunla karşı karşıya olduğunu fark edebilir. Bu olayın var olduğunu gören tüketici bir şeyler yapması gerektiğine karar verebilir. Güvenilebilecek bir otomobil ihtiyacının varlığını ona otomobilin sık sık arıza yapması fark ettirecektir. (Hatipoğlu, 1993,s.36)Mevcut durum “biz şimdi nerdeyiz?sorusunun cevabı olurken, arzulanan durum “nerede olmak istiyoruz?” sorusunun cevabını verir. Bu ikisinin uyumsuzluğu kişide bir ihtiyacı, bir sorunu ortaya çıkarır.

Satın alma kararında ilk aşama ihtiyacın belirlenmesidir. İnsanlar ürünleri onlara ihtiyaçları olduğunu hissettikleri için alırlar. İhtiyaçların belirlenmesi için uyarılar içeriden veya dışarıdan gelebilir yada bir arkadaşın yeni bir ürününü görüp bir tanede kendisi almaya karar verebilir. Bazen bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkabilir. Bazen de bu ihtiyaçlar bilinç altındadır dolayısıyla bunları uzun süre sonra gideririz. (Hisrich, 1993,s.83)

3.2.2.Bilgi ve seçeneklerin Araştırılması

Sorununu belirleyen tüketici,sorununa çözüm olacak seçenek ve bilgileri elde etmeye çalışır. Böylece daha fazla bilgiyle daha iyi seçimler yapabilecektir. Ancak bilgiyi aramanın, tüketiciye zaman ve bu bilgiye ulaşmada gösterdiği çabaların maliyeti olacaktır. Maddi manevi tüketicinin katlandığı bu külfetler , bilgi edinmenin maliyeti olacaktır. Bilgi edinmede

en çok kullanılan yöntem, arkadaş ve aile çevresine danışma, dükkanları gezerek bilgi toplama şeklinde karşımıza çıkar

Bazı durumlarda satışı yapmak için gereken bütün unsurlar vardır. Yoğun bir ihtiyaç söz konusudur. Bu ihtiyacı giderecek güzel bir ürün vardır ve bu ürün oradadır. Ayakta atıştırılan yiyeceklerin satın alınması bu duruma bir örnektir. Açsınızdır,açlığınıza bir hamburger ve patates kızartması giderecektir, bir ayakta yiyecek lokantası yakınınızdadır, dolayısıyla durur ve bu yiyeceği alırsınız.

Ancak çoğu durumlarda satış bu kadar da kolay değildir. Tüketici ihtiyacını hemen gideremez, çünkü bir şeyler eksiktir. Örneğin tüketici hangi marka ürünün ihtiyacını en iyi şekilde gidereceğini ya da ürünü nereden alacağını bilemeyebilir. Bu gibi durumlarda tüketici bulabildiği bilgileri not alacak ve daha ilerideki bir satın alma faaliyetinde hatırlayacaktır. (Hisrich, 1993,s.83)

Tüketici bir ihtiyacın var olduğunu görünce bilgi toplamaya başlar. Tüketici çeşitli bilgiler arayacaktır. Bazılarına değinelim: Malların özellikleri, satıcıların özellikleri, değişik markaların var olup olmadığı ve bunların özellikleri, garantiler, kullanma bilgileri, fiyatlar vb. gibi konular olacaktır.

Tüketici bu bilgileri toplamak için ne kadar süre harcayacaktır ? Süre malın ve harcanacak paranın önemi ile tüketicinin önceki tecrübesine bağlıdır.

Bilginin çeşitli kaynakları vardır:

- ✓ Tüketicinin kendi tecrübesi,
- ✓ Arkadaş, akraba gibi çevresel ilişkiler,
- ✓ Reklamlar,
- ✓ Ambalajlar,
- ✓ Vitrinler ve mağaza içindeki çeşitli gösteriler,
- ✓ Geçici kullanımlar,
- ✓ Bedava numuneler,
- ✓ Çeşitli tüketici kuruluşları raporları vb. (Hatipoğlu, 1993,s.36 – 37)

3.2.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Seçenekler ve bilgiler toplandıktan sonraki aşama bunların değerlendirilmesidir. Genellikle riski en az olan seçenek seçilir. Tüketicilerin bu seçenekleri değerlendirmede kullanacakları seçim kriterleri, tüketicilere ve duruma bağlı olarak değişecektir. Nasıl bir tek tüketici talebi yoksa, bir tek değerlendirme de yoktur.

Kolayda ürünler için kullanılan kriter sayısı azken, beğenmeli mallarda kullanılan değerlendirme kriterlerinin sayısı oldukça fazladır.

Alternatifler değerlendirilirken zaman unsuru yine rol oynar; ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur. (Mucuk, 1998,s.89)

Bunun için tüketicinin öncelikle elindeki bilgileri sistematize etmesi ve değerlendirme için bir ölçü belirlemesi gerekmektedir. Fiyat, dayanıklılık, ekonomiklik, etkinlik, güvenirlilik bu ölçütlerden bazılarıdır.(Pazarlama Dünyası Mart / Nisan, 1991,s.21)

Satın alma sürecinin bütün aşamaları önemlidir. Ancak değerlendirme aşaması genellikle en önemli noktadır. Burada bir kaç faktör önemli rol oynarlar. Üreticiler çeşitli ürünlerin kalite ve özelliklerini hız, güç, güvenlik gibi belirli özelliklere ya da ürün kategorisi ve tüketicilere göre değişen uzun ürün hayatına göre değerlendirirler. (Hisrich, 1993,s.84)

3.2.4.Satın Alma Kararı

Satın alma iki faktörün fonksiyonu olarak karşımıza çıkar. Birincisi; satın alma niyetidir. İkincisi ise çevre etkileri ve kişisel farklılıklardır.

Tüketici, değerlendirme safhasında, seçilecek markalar arasında tercihler yapar. Tüketici, aynı zamanda, en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilir. Bununla beraber, satın alma arzusu ve satın alma kararı arasına tüketicinin çevresinin etkisi girebilir.

Bunlar ‘diğerlerinin etkileri’dir. Tüketici bir ürünü satın alma isteği içinde olabilir, ancak çevresindekilerin etkisi ve yönlendirmesiyle belli bir markaya yada ürüne yönelebilir.

Yada tüketici yine bir ürün alma isteğindedir, fakat diğerlerinin ortamına uyum sağlayabilmek için yine belli bir markaya yönelmiş olabilir.

Tüketici değerlendirmesini yaptıktan sonra bile seçilen ürünü almayabilir. Sosyal faktörler ve beklenen koşullar bu satın alma girişimini etkileyebilir. Sosyal faktörler satın almaya diğerlerinin gösterdiği tepkileri yansıtır. Sosyal faktörlerin diğer kişinin tercihi, ne kadar beğenip beğenmediğine ve o kişinin görüşüne ne kadar önem verdiğine bağlıdır. Burada birincil referans gruplarının güçlü etkisi vardır. Beklenen koşullar tüketicinin dış koşulların ne olacağına ilişkin beklentileridir. Bu koşullardaki bir değişime, örneğin bir ekonomik durgunluk tüketicilerin satın alma ertelemesine neden olabilir.(Hisrich, 1993,s.84)

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek ve deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışları uygular. Deneme satın almaların amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir. Hemen hemen her tüketici ilk kez kullanıcı ürün için bu tip satın alma davranışına başvurur. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürünü tekrar satın alır.(Kavas ve Diğerleri, 1995,s.56)

Bu aşamada daha önce verilen karara göre seçim yapılır.Kuşkusuz daha önce verilen markanın bulunup bulunmadığı kararı etkiler. En iyisi yoksa kabul edilecek başka bir marka satın alınır. Bu aşamada hangi satıcıdan satın alınacağına dair karar verilir. Kuşkusuz satıcının da seçimi alınacak mal üzerinde etkili olur. Bunun gibi ödeme şartları, malın fiyatı, teslim biçimi ve şartları, bakım, kredi vb. satın alınacak malın cinsi üzerinde etkilidir.(Hatipoğlu, 1993,s.37)

Tüketicinin satın alma davranışı daha öncede değinildiği üzere planlı yada plansız şekilde olabilir. Ürün ve markaya yönelik planlar yapıp satın alma eylemi gerçekleştirilebilirken, satın alma niyeti olmadan da satın alma eylemi gerçekleştirilebilir. Bunlara ilaveten son zamanlarda bireylerin ihtiyaç duymadıkları halde satın alma davranışında bulunmaları gibi bir alışveriş çeşitli ortaya çıkmıştır ki buna da satın alma takıntısı denilebilmektedir. Bu tarz satın alma davranışında bulunan bireyler genellikle morali bozulduğunda, canı sıkıldığında, boş vakit bulduğunda ya da yalnız kaldığında alışveriş yaparlar.

3.2.5.Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, aldığı kararın sonucunu değerlendirir. Bu sonuç, tüketiciyi üç türlü tepkiye götürür. Müşteri ya memnun kalmadığı için şikayetçidir, ya memnun kalmıştır ve ürünü yeniden kullanma taraftarı olacaktır. Ya da kısmen memnun kalmıştır , ısrarcı olamamakla birlikte muhtemelen ürünü ilerleyen zamanda tekrar kullanma girişiminde bulunacaktır. Kısmen tatmin olan müşteri bilişsel çelişki içinde olacaktır. Kişi muhtemelen iki ya da daha fazla seçenek arasında çelişkiye düşer. Örneğin x markalı parfümle y markalı parfümden birini seçmek durumunda kalan kişi, x markasını satın aldığı,y markasının üstünlüklerini düşünerek , x markasını almakla akılcı davranıp davranmadığını kıyaslayacaktır.

Satın alma sonrası müşteri fikirleri, ürüne yansıtacağı için pazarlama yöneticilerinin görevi satın alma sonrasında da devam eder. Tüketicinin başkalarına ürünle ilgili nasıl bir yorum yapacağı, bir daha satın alma eyleminde bulunup bulunmayacağı pazarlama açısından önemlidir.

Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye ve en azından azaltmaya çalışır.”(Mucuk,1998,s.90)

Satın alma sürecinde tüketiciler kendilerine o üründen memnun kalıp kalmayacakları ya da verdikleri bedelin karşılığını alıp alamayacaklarıyla ilgili sorular sorarlar. Ve bu sorular satın alma sonrasında da devam eder.Hisrich bu konu da “Eğer iş hayatınıza devam etmek istiyorsanız, tüketicinin satın almadan sonraki hislerine de dikkat etmelisiniz” der.

3.3.KÜLTÜREL YAKLAŞIMLAR AÇISINDAN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA BİÇİMLERİ

3.3.1. Alışkanlıklara Göre Satın Alan Müşteri Tipi

Bu tarz müşteriler aslında ikna edilebilmeleri en zor müşteri tiplerinden biridir. Daha öncesinde satın almış olduğu ürüne, mağazaya,satıcıya karşı olan alışkanlığı, farklı bir tercih yapmasında en önemli engeldir.

Böyle bir müşteriyle yüz yüze görüşülmesi durumunda firma açısından yapılması gereken ilk iş, görüşmeyi bir satış görüşmesi ortamından kurtararak, görüşmeyi sadece kendi ürünleriyle ilgili bilgi alış-verişi düzeyine çekmek ve kendi ürünlerini tercih ettiği noktadaki kazanımlarının tekrar vurgulanmasıdır.

Müşteri genelde yeni bir riski satın almamak için tercihini alıştığı üründen yana kullanmak ister. Firmalar bu durumda tüketiciye kendi ürünlerini tercih ettiğinde şu anki riskinden daha fazla bir riskin olamayacağını vurgulamak olacaktır.

3.3.2. Mantıksal Bir Süreç Sonucunda İkna Olan ve Satın Alan Müşteri Tipi

En kolaylıkla satış yapılabilen müşteri tipidir. Görüşme esnasında doğru verilerin kullanılması, kullanılan cümlelerin bir takım kanıtlarla desteklenmesi; yaptığımız görüşme müşterinin gereksinimleri konusunda sağlam verilerin sağlanması ve bunlar mantıksal bir temelde alıcılara aktarılabilirse, böylesi müşteri tipleriyle sorunsuz iletişim kurularak başarı kazanılabilir.

3.3.3. Hayatın Bir Gereği Olarak Duygusal Anlamda Satın Alan Müşteri Tipi

Alıcılar sadece mantıklarına göre hareket etmiş olsalardı sadece piyasanın en iyi ürününü satın almak için çaba harcarlardı. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki çoğu alıcı çok yakınında daha uygun şartlarla bulabilecekleri ürünü sadece satıcının yaklaşımı sonrasında satın almayı düşünebilmektedir.

Daha da önemlisi, yapılan bir istatistikî araştırmaya göre bir satıcının karşı cinsine satış yaparken hem cinsine göre üç kat daha başarılı olduğu ortaya çıkmıştır. Bunu da müşterinin duygusal dünyasının bir etkisi olarak düşünmek mümkündür.

3.3.4. Sadece Maddesel Anlamda Ekonomik Olduğu İçin Bir Ürünü Satın Alan Müşteri tipi

Ülkelerin ekonomik koşullarına göre değişiklik göstermekle birlikte tüm ekonomik yapılarda bu tarz müşteri tipleriyle karşılaşmak mümkündür. Bu tarz müşteriler bir ürünü ucuz bulduklarında, zaten sorun yok gibi görülebilir. Ancak şu göz ardı edilmemelidir ki ne denli ucuz fiyat verilirse verilsin, bu tarz müşteriler ürünleri daha ucuza talep edeceklerdir.

Göreceli olarak pahalı bir ürün satıyor ise (rakip ürünlere nazaran), müşterinin söz konusu ürünü satın alması ancak kendisinin bu ürünü satın alması durumunda uzun dönemli kazanımlar sağlayacak olması ve kalite bakımından diğer ürünlere nazaran daha üstün olduğu fark ettirilerek sağlanabilir. Bu tarz müşteriler ürünün daha çok kendisine maliyetiyle ilgilendiği için, ürünün sağlayacağı toplam fayda gözler önüne serilmelidir.

Bu tip satın almayı eski bir Çin atasözü olan “Kalitesiz bir ayakkabı alacak kadar zengin değilim” cümlesi çok güzel bir şekilde açıklamaktadır.

3.3.5. Yapılan Reklamlara yada Ürünün Dış Görünüşüne Bakarak Satın Alan Müşteri Tipi

Bu tarz müşterilerde satın alma büyük oranda gerçekleşmiş durumdadır. Çünkü müşteri ürünü reklamda veya raflarda görerek büyük ölçüde etkilenmiş durumdadır. Bu tarz müşterileri uzun dönemde kazanmak firmalar açısından oldukça zor olacaktır. Daha çok dış görünüşüne bakarak satın alma eyleminde bulunan bu tarz müşteriler, ürünü kullanma aşamasında olumsuzluklarla karşılaşabilmekte ve ürüne karşı olumsuz bir izlenim geliştirebilmektedir.

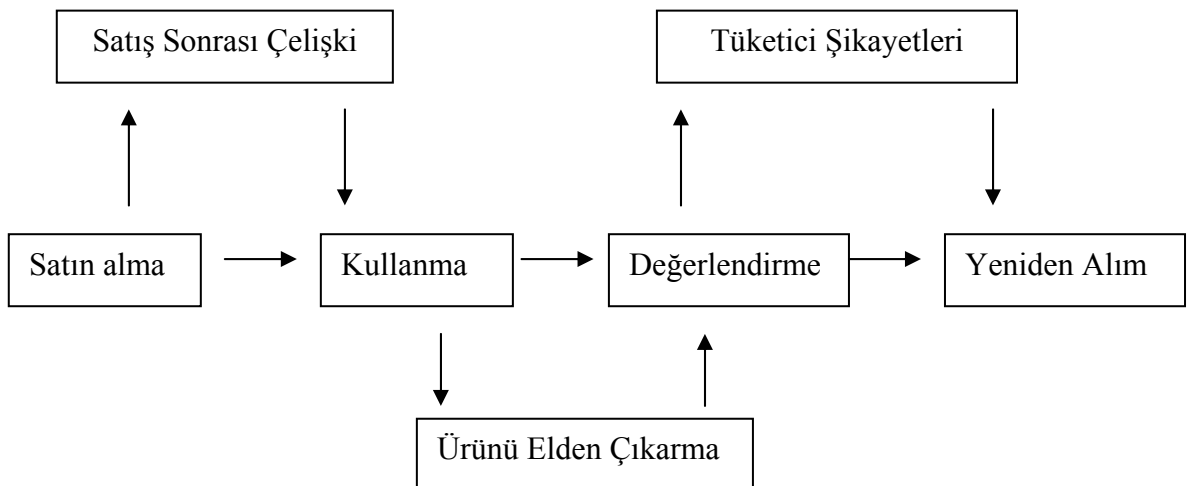
3.3.6. Satıcı ile Alıcı Arasındaki İletişim Kalitesine Göre Satın Alan Müşteri Tipi

Bu tip müşterilerde yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerin görüşme kalitesi çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alıcıya yeni fikirleri benimsetmenin temel şartı, gerçekleri objektif ölçütler kullanarak rasyonel, mantıklı bir biçimde anlatmaktır.

Bu tarz müşteriler üründen çok ,ürünü satmakla görevli kişilerle kurduğu iletişimden etkilenerek satın alma davranışını gerçekleştirir. Firmalar açısından dikkat edilmesi gereken husus, bu tip müşteriler için, ürünün pazarda konumlandırmasından ziyade ürününü satacak kişileri de pazarlama stratejisinin içinde bulundurmasıdır.

3.4.TEKRARLANAN SATIN ALMA DAVRANIŞI AÇISINDAN SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. (Odabaşı Y.,Barış G.,2002,s.387). Satın alma davranışı sonrası, müşteri tepkileri pazarlama açısından oldukça büyük önem taşımaktadır.



Şekil 3.6

Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

(Kaynak:Odabaşı ,Barış ,2002,s.387)

Tüketicilerin temel hedefi ihtiyaçlarını tatmin etmektir. Ürünün tüketici ihtiyacını tatmin etmemesi durumunda olumsuz, tatmin etmesi durumunda ise olumlu değerlendirmeler ortaya çıkacaktır. Bu değerlendirmeler ise ürünün Pazar içindeki konumuna doğrudan bir etkide bulunacaktır. Bu yüzden ürünün satın alma sonrası müşteri üzerinde etkisinin pazarlama açısından çok büyük önemi bulunmaktadır. Araştırmalar, birçok müşteri şikayetinin ürünün yanlış kullanımından kaynaklandığını göstermektedir.

Tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumla karşılaşır;

Birinci durumda müşteri tatmin olmuştur. Bu müşterinin yeniden aynı markayı satın alma olasılığı yüksektir. İkinci durumda müşteri kısmen tatmin olmuştur. Bu durumda müşteri bilişsel çelişki içindedir. Genellikle iki marka arasında kalmış, buna rağmen verdiği karar sonucunda ise tercih etmediği diğer ürünün olumlu yönlerini düşünerek, akılcı bir seçim yapıp yapmadığına dair çelişki yaşar. Üçüncü durumda ise müşteri tatmin olmamıştır. Tatmin olmayan müşteri ise şikayetçi davranışlar içinde olacaktır.

Satın almanın değerlendirilmesi; satış sonrası verilen tepkilerin, gösterilen davranış tiplerinin analiz edilmesiyle oluşur.

Davranış analizinde şu yöntemler kullanılır:

1. Davranışlar yazılı ya da sözlü olarak alınır, analiz edilir ve gerekli durumlarda cevaplanır.
2. Temsilen her Pazar bölümünden bir grup oluşturulur ve bu gruplara sorular sorulur. Alınan cevaplar doğrultusunda şikayetler değerlendirilir ve analiz edilir.
3. Pazar bölümlerinde anketler yapılarak veriler toplanır ve analiz edilir.

Tüm bu davranış etkenleri alım öncesi yada alım sırasında söz konusudur. Alıcının , yaptığı alımla ilgili olarak çevresine ne şekilde bilgi vereceği ya da tekrar satın alma davranışında bulunup bulunmayacağı, pazarlama dalı açısından odak noktasıdır. Müşteriyle iletişim kurularak bu veriler elde edilebilir.

İletişim kurma açısından ise üç tip alıcıdan söz edebiliriz. Bunlar ; olumlu, olumsuz ve çekingen müşterilerdir.

Olumlu müşteriler mantıklı ve gerçekçi teklifleri kabul eden, yorumlar yapabilen ve fikirleri olan alıcılardır. Kendi fikirlerine uyan ürünleri satın alma davranışında bulunurlar.

Olumsuz müşteriler ise firmalar açısından asıl ikna edilmesi gereken müşterilerdir. Bu tarz müşterilerin olumsuz tavırlarının nedenleri bulunmalı ve olumsuzluk giderilmeye çalışılmalıdır.

Çekingen müşteriler zor karar veren müşteri tipleridir. Hata yapmaktan çekinirler. Düşünmek için yeterli süreye ihtiyaçları vardır. Ürünün sağlayacağı faydaları göz önünde bulundurarak tercihini uzun sürede gerçekleştirirler.

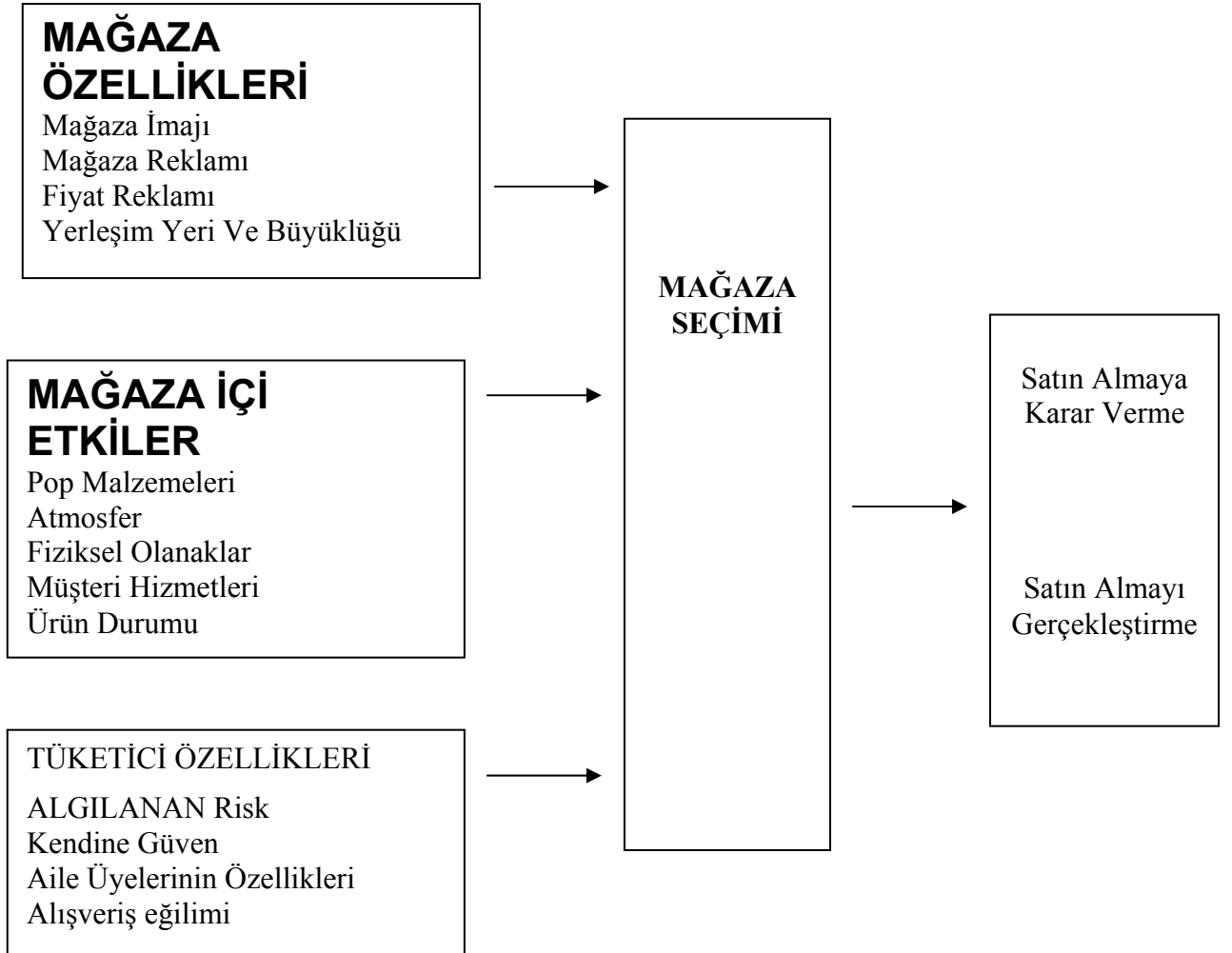
3.5.MAĞAZA SEÇİM DAVRANIŞI

Mağaza seçim davranışı da karar verme aşamalarından geçerek oluşur. Bireyler önce ihtiyaçlarının farkına varırlar ve bir mağazaya giderek ihtiyaçlarını tatmin ederler. Mağaza seçimi de tüketici davranışının önemli bir boyutunu oluşturur.

İnsanların alışveriş yapma nedenleri ve güdülleri çeşitli biçimlerde incelenebilir. Bu analizlerden bir tanesi, incelemeleri yedi nedenle odaklandırılmıştır. (Kavas, Katrinli, Özmen,1995,s.67)

1. Monotonluktan kurtulma ve eğlenme,
2. Yeni ürünler ve markalar konusunda bilgilenme ve modayı yakından izleme,
3. Fiziksel etkinlik (gezmek ve dolaşmak gibi),
4. Ürünleri duyu organları aracılığıyla test etme olanağı bulma (elleme, koklama, işitme gibi).
5. Ev dışında deneyim ve etkileşim olanağı elde etme (arkadaşlık, buluşma, karşılaşma, satış elemanları ile sohbet gibi),
6. Pazarlık yapma becerisini test etme,
7. İhtiyaçlarını karşılama.

Yedi maddeden oluşan bu sosyal ve kişisel alışveriş güdülleri mağaza ve mağaza içi özelliklerle birleşip mağaza seçimini belirlemektedir. Tüm bu etkilerin sonucunda ise tüketici kararını belirler. Pazarlama yönetimi araştırmalar yaparak tüketici tercihini, mağaza içinde ve dışında düzenlemeler yaparak, mağaza seçimindeki tüketici tercihini, kendi tarafına yönlendirmeye çalışmalıdır. Tüketicinin mağaza seçimini gösteren etmenler aşağıdaki şekilde gösterilmeye çalışılmıştır.



Şekil 3.7

Mağaza Seçimindeki Etkiler

Kaynak:Odabaşı Y,Bariş G., Tüketici davranışları,2002,s.381)

Tüketiciler mağazanın özellikleri için iyi yada kötü algılar geliştirirler, ancak bazı mağazalar, ortam ve uygulamalar olarak diğer mağazalardan belirgin bir farklılık yaratamadığı için müşteriler tarafından değerlendirilmeyebilirler. Örneğin: Tansaş, 'Akıllmaz Tüketici Hakları' uygulamasıyla tüketicinin yanında olduğunu vurgulamış, ve böylece tüketicilerin gözünde farklı bir imaja sahip olmuştur.

Mağazaların sadece bir mesajla mağaza imajı yarattığı da günümüzde görülmektedir. Buna en güzel örnek BİM olacaktır. Çoğu tüketicinin gözünde BIM mağazalarını , aynı alandaki diğer mağazalardan ayıran en önemli özelliği ucuz ve bol çeşitli ürünler bulundurmasıdır.

Mağazaların kitlelere gönderdiği mesajlar, tüketici kararlarını etkilemede oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle fiyatlarla ilgili mesajlar tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Günümüzde bir mağazanın bir tek üründe bir günlük yaptığı indirimleri broşür, gazete, dergi ilanlarıyla duyurması, o indirim gününde o mağazaya bir akın yarattığı sık sık rastlanan bir durumdur.

Diğer yandan mağazaların bulunduğu alışveriş merkezleri de tüketici tercihlerinde büyük rol oynamaktadır. Tüketiciler alışveriş yerlerinin imajlarıyla mağaza imajlarını çoğu kez bütünleşik şekilde algılamaktadır. Örneğin Migros Alışveriş Merkezinde ya da Laura Alışveriş merkezindeki bir mağazanın imajı , bu alışveriş merkezlerinin imajıyla yakından ilişkili olarak nitelendirilmektedir.

Mağazaların bulunduğu yeri sadece alışveriş merkezlerinin içi olarak düşünmemek gerekir. Mağazaların tüketiciler yakınlığı uzaklığı, merkezi bir yerde oluşu , geniş bir alanda oluşu, otoparkının bulunuşu tüketicilerin zaman kaybindan ve harcayacağı çabadan büyük ölçüde kazanmalarına neden olacağı için , mağazanın yeri de tüketici tercihlerinde oldukça büyük etkilere neden olacaktır.

Mağazanın dış görünümü ve yeri dışında en önemli hususlardan biri de iç görünümü olacaktır. Işıklandırması, renklerin kullanımı, teşhirlerin düzenli olması, rafların düzeni ve sırası müşterilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkileyecektir. Özellikle plansız

satın almaların çoğu büyük mağazaların iç düzenlerinden kaynaklandığı görülmektedir. Örneğin; tamamlayıcı malların yan yana raflarda teşhir edilmesi, tüketiciyi planlamadığı bir alışverişi yapmaya yönlendirecektir. Bir şamdana ihtiyacı olan tüketici şamdanı mağaza içinde bulduğunda, hemen yan tarafında bulunduğu renkli, aldığı şamdana uyacak mumlardan da satın alma girişiminde bulunabilecektir.

Mağaza içinde ve dışında kullanılan, satışı arttıracak malzemelerin başlıcaları günlük hayatımızda da karşılaştığımız üzere; Afişler, işaret levhaları, yazılar, ışıklandırmalar, yapışkan bantlar, teşhir standları, fiyat kartları şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Mağazanın fiziksel ortamı ve atmosferi ile mağaza seçimi arasında doğrudan bağlantı olduğu söylenebilir. Mağazada çalışan satış elemanları ve müşteri hizmetlerinin düzeyi satışa ve seçime olumlu etkilerde bulunmaktadır. (Bird ve Tippet 1986:25) Ancak unutulmamalıdır ki, mağazanın iç atmosferi, ancak mağazanın ambalajı güzel olduğunda görülebilecektir.

Mağazalarda yer alan ürünün durumu tüketiciyi satın alma davranışı açısından üç açıdan ilgilendirmektedir. Bunlar ürün türü, ürünün bulunabilirliği ve ürünün sunuluş biçimidir.

Tüketiciye yok satmanın anlamının kaybedilen satış demek olduğu çok açıktır ve tüketicinin rakiplere yönelmesine yol açabilecek önemdedir.(Bird ,. Dennis ve Tippet 1987.30)Bu açıdan bakıldığında mağaza yöneticileri ürünleri istenilen zamanda ve sayıda bulundurmakla yükümlüdür.

Mağaza seçiminde tüketicinin özellikleri de önemli rol oynamaktadır. Kendine güveni olan tüketici yeni açılan mağazalardan, beğenmeli mağazalardan alışveriş yapmayı tercih edebilmektedir. (Odabaşı ,Barış ,2002,s.384-385) Bazı tüketiciler ise bunu risk olarak görüp, yeniliklere oldukça kapalıdır. Yeni ürünlere , yeni mağazalara önyargıyla yaklaşır. Alıştıkları mağazalara gitmeyi tercih ederler.

Mağazanın olmadığı, durumsal etkilerin tüketici tarafından ayarlandığı internetten alım yapma, günümüzde gün geçtikçe artmaktadır. İnternet Caferlerden, evlerden , hatta telefonlardan bile internetin kullanılabilir olması, internetten alışveriş yapma olanaklarını arttırmaktadır. Bunun dışında mağazalar iş yüklerini hafifletmek için müşteriyi çoğu zaman internete yönlendirebilmektedir.Örneğin; Migros'un internetten alış veriş yapılması durumunda eve kadar teslim hizmeti tüketiciyi cezp etmektedir. Böylece tüketici hem zaman, hem de göstereceği çabadan kazançta bulunacaktır. İnterneti alışveriş amaçlı kullanım da

yine kişisel özelliklerin bir unsuru olarak karşımıza çıkabilmektedir. İnternet üzerinden alım yapan tüketiciler daha çok iyi eğitilmiş , yenilik ve değişikliklere açık, teknolojiyle ilgili yada takip eden sınıflar tarafından tercih edilmektedir.

İnternetin getirdiği kolaylıklara rağmen, son zamanlarda gündemdeki en popüler konulardan birisi de tüketicilerin korunmasıdır. Gerek parasal, gerek güvenlik ve gerekse kişisel hakların korunması konusunda açıklar bulunmakta ve ortaya çıkabilecek anlaşmazlıkların nerede çözüleceği pek de bilinmemektedir. Ancak tüm bunlar işletmeleri yıldırmamakta, her geçen gün artan sayıda işletme kendine internette yer sağlamaya çalışmaktadır. Örneğin; Nisan 2006 'da uygulamaya girecek olan kredi kartlarının şifre ile kullanıma başlatılması tamamen tüketiciyi korumak amaçla başlatılacak olan bir uygulamadır.

3.6.SATIŞTA ALICININ TEPKİSEL YAKLAŞIMI

Satış görüşmesinin başında öncelikle alıcının temeldeki ihtiyaç ve gereksinimlerini tespit edilmelidir. Sunulan mal yada hizmetin alıcı açısından değerlendirilmesi sürecinde ,satış görüşmesi sırasında ortaya çeşitli tepkiler çıkabilir.

İtiraz etme güdüsü iki amaca hizmet eder. Birincisi bilgi edinmek ve ikincisi satın almamak için bahaneler üretme mantığıdır.Unutulmaması gereken en önemli nokta itiraz etmeyen müşterinin asla satın almayacağıdır.(Biger ve Hull 1983, s.24-28)

Alicının başlıca gereksinimleri şu şekilde sıralanabilir;

Kendisini Kanıtlama veya Ego Dürtüsü

- Toplumsal statü
- Nüfus
- Etkinlik
- İtibar
- Mevki
- Kendini kabul ettirme arzusu

Cinsel Dürtü

- Sevilmek
- Güzel yada yakışıklı olma isteği diğer insanlara göre çekici olmak

- Diğer insanlara göre çekici olmak

Arkadaşlık yada Dostluk Dürtüsü

- Dost kazanmak
- Sosyal ilişkiler kurmak
- Toplum tarafından sevilen biri olmak
- Sağlıklı bir yaşama sahip olma dürtüsü
- Sağlıklı olma isteği
- Hastalıklara karşı korunmak
- Hastalandığında tedavi ettirebilme olanakları

Mülkiyet ve Kazanma Dürtüsü

- Araba, ev ... vb varlıklara sahip olma
- Koleksiyon yapmak
- Daha fazla para kazanma isteği
- Merak etme dürtüsü
- Bilgiye ulaşma isteği
- Deneyimler geçirmek
- Yeni bir ürünü deneme isteği (Bernstein, 1994; 1.)

İnsanların doğasında bulunan bu dürtüler , insanları istemli ya da istemsiz şekilde kontrol altında tutar. Bu dürtüler gereksinime dönüştüğünde ise insanlar alış veriş için harekete geçerler. Örneğin diğer insanlara çekici ve güzel görünmek isteyen bir bayan, güzel görünmek uğruna estetisyenlere, güzellik salonlarına, giyim mağazalarına, kuaförlere büyük paralar harcayabiliyor. Dürtüsünü tatmin edebilmek için harcadığı bu paralar , kişiyi rahatsız etmiyor. Yada hiç bir sağlık problemi olmayan bir kişi, şimdiden gelecekte karşılaşılabileceği olası rahatsızlıklar için çözüm arayışına girip belli aralıklarla doktora giderek kontrolden geçebiliyor, yada sağlık sigortası yaptırarak gelecekteki sağlığı için bir yatırım yapabiliyor. Böylece kendilerini garantiye alma dürtülerini tatmin edebiliyorlar. Geleceklerini garantiye alma dürtüsüne günümüzde en iyi örneği Bireysel emeklilik sistemleri oluşturmaktadır. Tüketici şimdiden belirli düzende , belli miktarda yatırımlar yaparak, gelecekte toplu para olarak , parasal açıdan kendilerini güvende hissetme eğilimi gösteriyorlar.

En güzel örnek günümüzde çeşitlendirilerek piyasaya sunulan cep telefonlarıdır. O kadar çok özelliği bir arada barındıran cep telefonları piyasaya sürülmüştür ki temelde haberleşme dürtüsü için üretilen cep telefonlarına artık insanlar fotoğraf çekme, kayıt yapma, müzik dinleme gibi nedenlerle de sahip olabilmektedir.

Unutulmaması gereken şey, insanları satın almaya yönlendiren şey, içlerinde yaşadıkları dürtüleridir. Dürtü bireyi harekete geçirir . Ancak günümüzde bireyler, ekonomik nedenlerden ötürü bu dürtülerinin tatminini bir sıraya koymak durumunda kalmaktadırlar. Bu sıranın başında da öncelikli ihtiyaçlarına neden olan dürtüleri gelmektedir.

3.7.ULUSLAR ARASI PAZARLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Uluslararası pazarlama, ulusal pazarlamanın basit bir uzantısı, boyutu olarak görülmelidir.(Asay ve Edelberg, 1986,s.31)

Uluslararası pazarların özellikleriyle ilgili şu örnekler verilebilir;

1. Uluslararası pazarlarda iklim, toprağın yapısı ve doğal kaynaklar gibi fiziksel çevre koşulları farklıdır. Özellikle iklim, birçok malların satışını etkiler, malın ambalajındaki değişiklikleri gerektirir. Toprağın yapısı,ş nüfus yoğunluğu, dağıtım riskini etkiler. Örneğin Avrupa'da mutfaklar ABD'ndekilerden daha küçüktür. Bu nedenle ABD' nde üretilen buzdolabı boyutları Avrupa için uygun değildir, daha küçük boyutlu buzdolapları istenir.
2. Ülkenin ekonomik yapıları birbirinden farklıdır. Kişi başına düşen gelir düzeyindeki farklılıklar nedeniyle, kimi mallara göre daha ucuz diye bakılırken başka bir ülkede lüks mallar gözüyle bakılır.
3. Tüketicilerin satın alma davranışları farklıdır. Alışveriş biçimleri ve satın alma ölçütleri her ülkede değişir.kuşkusuz bu tür davranışlar ülkenin ekonomik düzeyi ile yakından ilgilidir. Örneğin, ekonomisi geri ülkelerde küçük perakendeci kurumlar çok yaygındır ve bu kurumlarda mallar az ölçülerde ve sık sık satın alınırlar.
4. Uluslararası pazarlarda, özellikle mal tasarımları, rekabete, fiyatlama ve reklam uygulamalarına ilişkin yasal düzenlemeler çok farklıdır.

Uluslararası Pazar, birbirinden farklı ulusal pazarlardan oluşur. Her ülkede tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri, seçimleri, satın alma davranışları birbirinden farklıdır. Örneğin

Yurtdışında Pazar alanları diye bir kavram yokken, bugün Türkiye’de Pazar alanlarının kaldırılması fikrine bile büyük tepkiler gösterilmektedir.

Uluslar arası pazarda tüketiciler ve örgütler pazarlarındaki satın alma davranışları her ülkenin özelliklerine göre birbirinden farklıdır.

Her Pazar türünde, çeşitli satın alma davranışları ve bu davranışları etkileyen çeşitli etkenler vardır. Bir firmanın pazarlama yöneticisi, girilecek pazarı çok iyi tanımalı ve pazarlama eylemleriyle ilgili kararlarını, elde edeceği bu bilgiler aracılığıyla almalıdır.

Satın alma davranışlarının incelenmesinin yanı sıra, pazarın büyüklüğüne ve pazarın fiziksel olarak yerini belirlemek gerekir. Bunun için de, pazarın ve işletmenin satış potansiyelleri ölçülmeli ve işletme satış tahmini yapılmalıdır. (Business Quartely (1986-1998-); Spring 1986; 17 2; ABI/INFORM Global).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

FARKLI KÜLTÜRLERDE YAŞAYAN TÜKETİCİLERİN TÜKETİM DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİNİ YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Farklı kültürler farklı tüketim kültürlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır tezi birçok şekilde ve araştırmada ortaya konmakla birlikte, aradaki farkların neler olduğunu ve tüketim kültürünü hangi şekilde etkilediğini belirleyen çalışmalar çok azdır. Bu tez çalışmasının dördüncü bölümünde farklı kültürlerin, satın alma davranışlarına olan etkilerini ölçmeye amaçlı bir alan araştırması yapılmıştır.

4.1 Araştırmanın Amaç Ve Önemi

Günümüzde giderek artan küreselleşmenin etkisi ile toplumlar ve kültürler arasında sıkı bir iletişim ve bağlar oluşmuştur. Satın alma davranışını gösteren alt kültürler benzer etmenlerden etkilenmektedir ve yoğun iletişim kanalları sayesinde tüketime ilişkin davranışlarda tıpkı tüketim ürünleri gibi uluslararasılaşmıştır.

Bu araştırma iki farklı kültürden meydana gelen bireylerin satın alma davranışları üzerinde ki farklılıkları ortaya koymak ve bu davranışların nedenlerini tartışmaya açmak amacına dayanmaktadır.

Araştırma; gelecekte yapılacak farklı kültürler üzerine çalışmalarda bir ön hazırlık teşkil edebilecektir. Özellikle Avrupa Birliğine olan entegrasyon çabalarının ivme kazandığı günümüzde farklı kültürlerdeki tüketicilerin benzer ve farklı yönlerinin ortaya konmasının gerekliliği ve önemi tartışılmaz bir gerçektir.

4.2 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırma 01.03.2006 ile 01.04.2006 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yöntem olarak anket tekniğinin kullanıldığı araştırma Antalya il merkezi ve Alanya ilçesinde uygulanmıştır. Araştırmanın alanı Türk ve Alman uyruklu tüketiciler oluşturmaktadır. Antalya merkezde yer alan Migros, Kipa ve Makro marketlerde Türk tüketicilerle yüz yüze yapılan

anket uygulaması araştırmanın birinci bölümünü oluşturmaktadır. Bu aşamada 100 Türk tüketicisine uygulanan anket ile Türk tüketicilerinin sosyo-demografik ve satın alma davranışlarına ilişkin 25 soruya yanıt aranmıştır..

Araştırmanın İkinci bölümünde bu kez Alanya ilçesinde Metro, Migros ve Afra alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmiş ve 100 Alman tüketicisiye aynı anket soruları ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilerek bilgiler toplanmıştır.

Anket sorularının ilk 7 tanesi tüketicilere ilişkin sosyo-demografik bilgileri toplamaya yönelik düzenlenmiştir.Sonraki 5 soruda tüketicilerin harcamalarını yapma şekilleri ve bunların gelirlerle olan ilişkilerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Son bölümde yer alan 12 soru ise doğrudan satın alma davranışlarını ve alışkanlıklarını ölçme amaçlı hazırlanmıştır.

Zamanın kısıtlı olması çalışmanın toplam 200 denekle ve iki farklı kültürle sınırlandırılarak gerçekleştirilmesine yol açmıştır.

4.3 Araştırmanın Değerlendirilmesi ve Bulguları

Yapılan anket çalışmasının sonuçları iki şekilde analiz edilmiştir. İlk olarak ankette yer alan tüm soruların yanıtları Türk-Alman kültür gruplarına göre ayrıştırılmış ve oransal analiz metodu kullanılarak doğrudan verilerin bulguları ortaya konmuştur. Bir sonraki aşamada ise üç temel sosyo-demografik değişken temel alınarak cinsiyet, yaş, eğitim farklılığında modaya uygun satın alma alışkanlığı, fayda sağlama amaçlı tüketim alışkanlığı, arkadaşlardan etkilenme, reklamlardan etkilenme, gibi tüketici davranış şekilleri çapraz tablolar kullanılarak daha detaylı bulgulara yönelinmiştir.

Yapılan anket çalışmasından elde edilen bulguların analiz edilmesi sonucunda aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır;

4.3.1 Ankete Katılan Tüketicilere İlişkin Sosyo-Demografik Bulgular

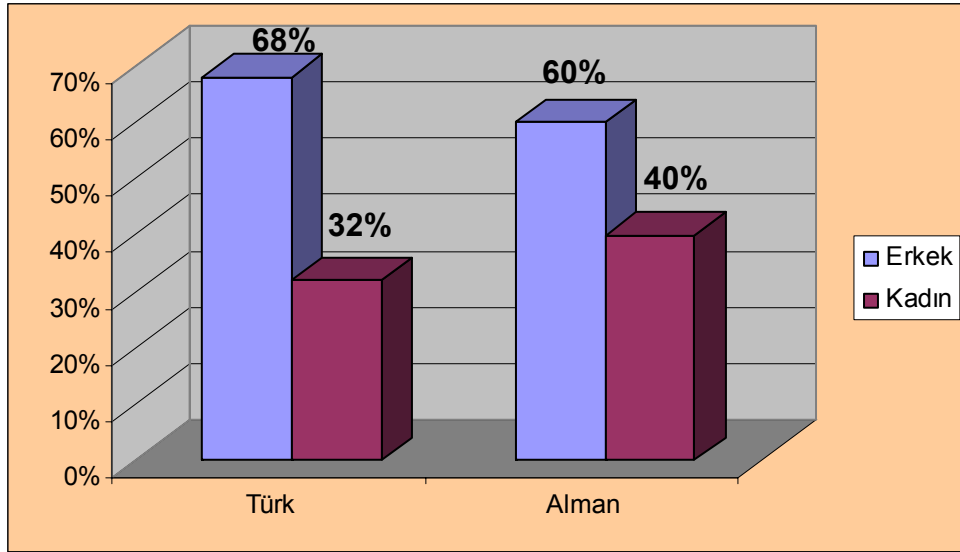
Anketin ilk 7 sorusu ankete katılan Türk-Alman tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyma amacıyla tasarlanmıştır.

4.3.1.1 Konuşulan kişinin Cinsiyeti: Araştırmaya katılan toplam 200 kişinin cinsiyete göre ayrımı aşağıdaki gibidir.

| | Türk | Alman |
|--------|------|-------|
| Erkek | 68 | 60 |
| Kadın | 32 | 40 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.1 Konuşulan Kişilerin Cinsiyeti

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi 68 Türk 60 Alman erkek ile 32 Türk ile 40 Alman kadın araştırmaya katılmıştır. İki farklı kültürde erkek ve kadın sayısı birbirine yakındır.



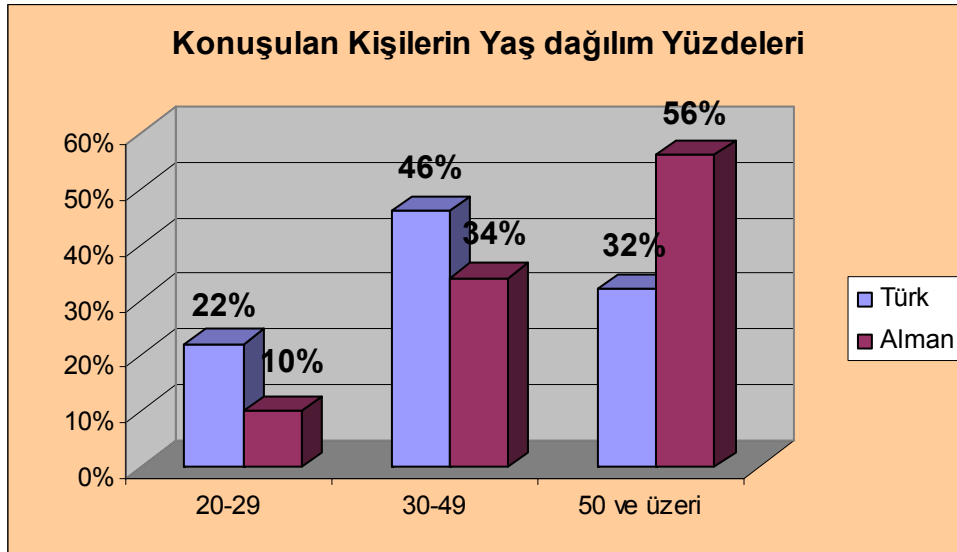
Şekil 4.1 Konuşulan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı Oranları

4.3.1.2 Konuşulan Kişilerin Yaşları

| | Türk | Alman |
|-------------|------|-------|
| 20-29 | 22 | 10 |
| 30-49 | 46 | 34 |
| 50 ve üzeri | 32 | 56 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.2 Konuşulan Kişilerin Yaşları

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi ankete katılanların yaşları 20-29, 30-49, 50 ve üzeri olmak üzere üç grupta toplanmıştır. Konuşulan kişilerin yaş gruplarına göre dağılımı aşağıdaki gibidir.



Şekil 4.2 Konuşulan Kişilerin Yaş Dağılım Oranları

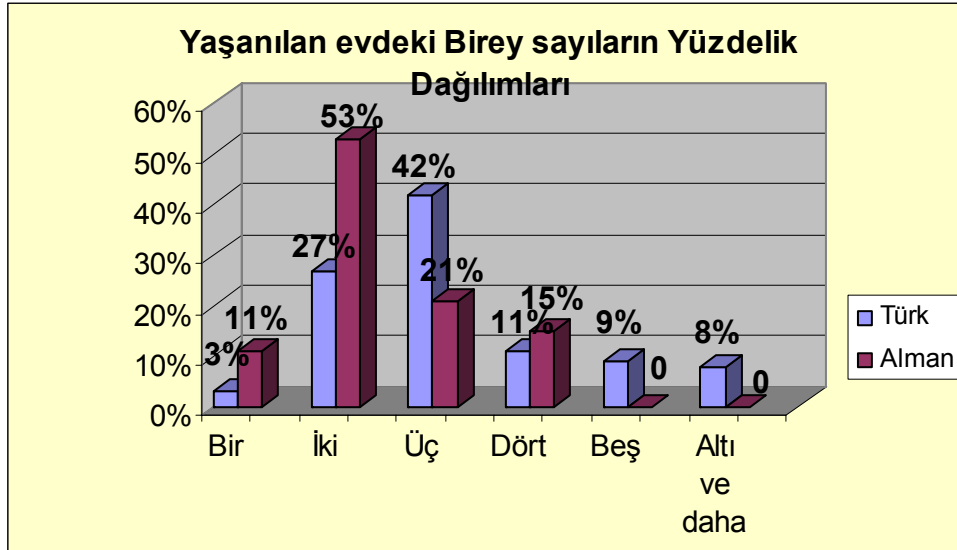
Yapılan Çalışmaya daha çok orta yaşlı ve yaşlı bireyler katılmıştır. Özellikle %56'lık oranla Alman tüketiciler 50 yaş ve üzeri yaşadadır. Bu bir taraftan daha oturmuş satın alma davranışını gösterecek bir olumluluk iken , diğer taraftan ülkemizde bulunan Alman'ların daha çok ileri yaş seviyesinde olmalarının kaçınılmaz bir sonucudur.

4.3.1.3 Yaşanılan Evdeki Birey Sayısı

| | Türk | Alman |
|--------------------|------|-------|
| Bir | 3 | 11 |
| İki | 27 | 53 |
| Üç | 42 | 21 |
| Dört | 11 | 15 |
| Beş | 9 | --- |
| Altı ve daha fazla | 8 | --- |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.3 Yaşanılan Evdeki Birey Sayısı

Görüldüğü gibi Alman ailelerde 2 ve 3 birey yaşarken Türk ailelerde 2-3-4-5 birey yaşayabilmektedir. Türk aileleri Alman ailelerine göre daha büyüktür



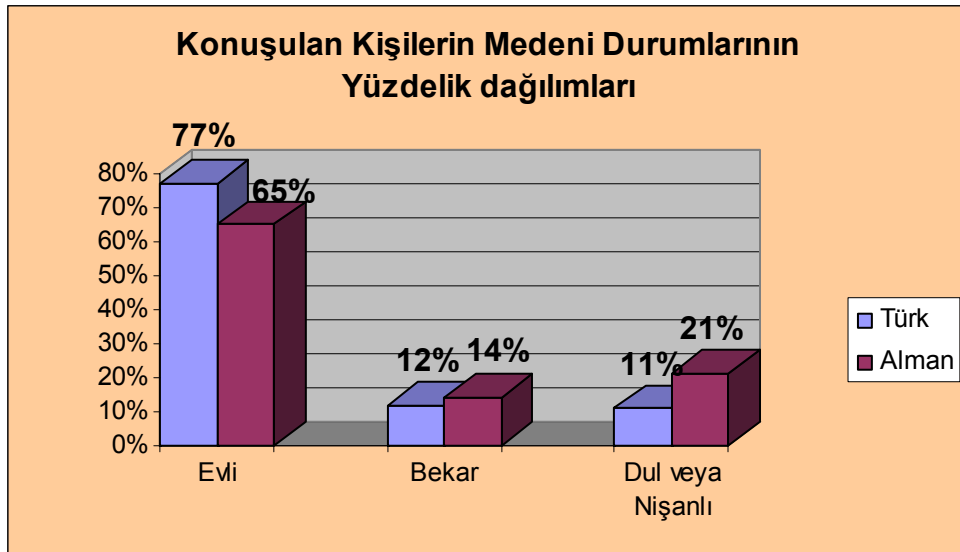
Şekil 4.3 Yaşanılan Evdeki Birey Sayılarının Dağılım Oranları

4.3.1.4 Konuşulan Kişilerin Medeni Durumları

| | Türk | Alman |
|------------------|------|-------|
| Evli | 77 | 65 |
| Bekar | 12 | 14 |
| Dul veya Nişanlı | 11 | 21 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.4 Konuşulan Kişilerin Medeni Durumları

Araştırmaya katılan Türk ve Almanların büyük bir bölümü evlidir. Böylelikle tüketim davranışı olarak bir aile bilincinde ve sorumluluğunda yer almaktadırlar.



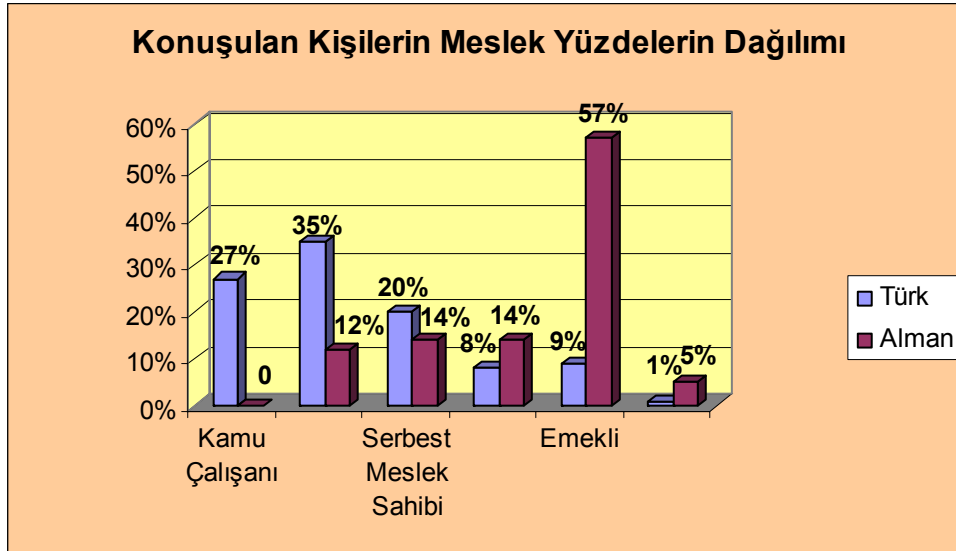
Şekil 4.4 Konuşulan Kişilerin Medeni Durumlarının Dağılım Oranları

4.3.1.5 Konuşulan Kişilerin Meslekleri

| | Türk | Alman |
|-------------------------|------|-------|
| Kamu Çalışanı | 27 | --- |
| Özel Sektör Çalışanı | 35 | 12 |
| Serbest Meslek Sahibi | 20 | 14 |
| Serbest Meslek Çalışanı | 8 | 14 |
| Emekli | 9 | 57 |
| İşsiz | 1 | 5 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.5 Konuşulan Kişilerin Meslekleri

Meslekler bakımından konuşulan kişilerin geniş bir dağılımda gözükmektedir. Türklerin %36'sı emekli ve kamu çalışanı iken Almanların %57'sinin emekli olması, yine Türkiye'de bulunma nedenleri ile ilgili bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır



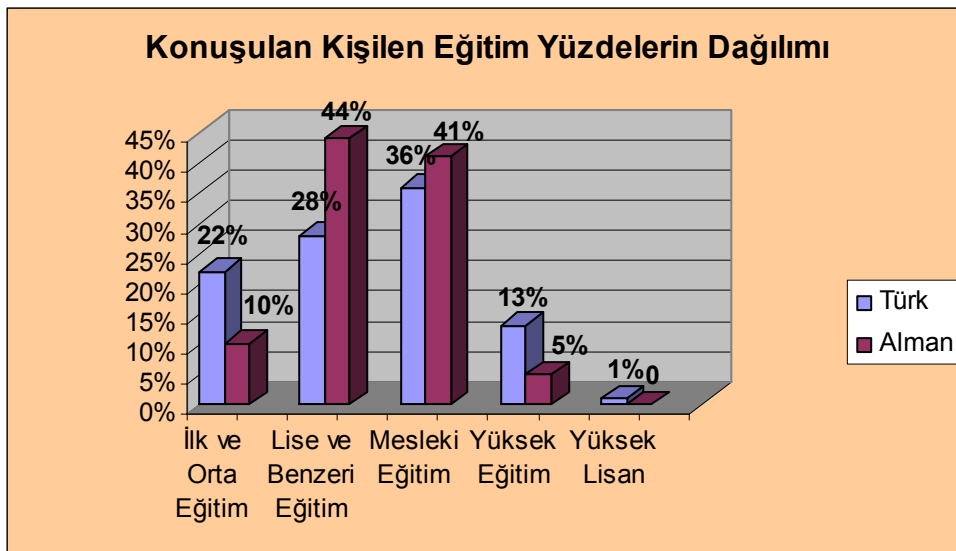
Şekil 4.5 Konuşulan Kişilerin Meslek Dağılım Oranları

4.3.1.6 Konuşulan Kişilerin Eğitim Durumları

| | Türk | Alman |
|---------------------------------------|------|-------|
| İlk ve Orta Eğitim | 22 | 10 |
| Lise ve Benzeri Eğitim | 28 | 44 |
| Mesleki Eğitim | 36 | 41 |
| Yüksek Eğitim | 13 | 5 |
| Yüksek Lisan Doktora Düzeyi Eğitim | 1 | --- |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.6 Konuşulan Kişilerin Eğitim Durumları

Ankete katılan Türklerin eğitim durumu açısından ilk,orta,lise ve benzeri ile mesleki eğitim (%86) düzeyinde eğitim aldığını, Almanların ise lise ve mesleki eğitime sahip (%85) olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum deneklerin orta yaşlı ve yaşlı kimselerin olması ile açıklanabilecek bir olgu olarak karşımıza çıkıyor.



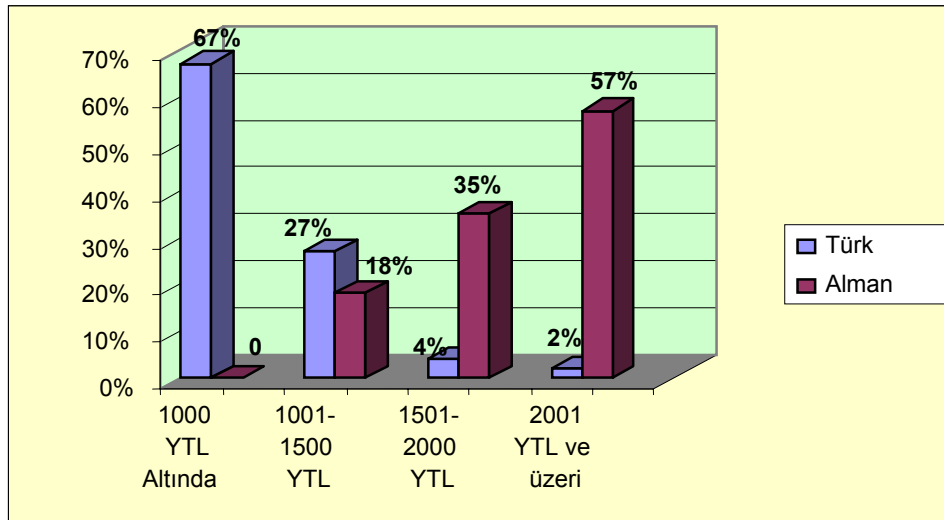
Şekil 4.6 Konuşulan Kişilerin Eğitim Durumlarının Dağılım Oranları

4.3.1.7 Konuşulan Kişilerin Toplam Aylık Gelirleri

| | Türk | Alman |
|-------------------|------|-------|
| 1000 YTL Altında | 67 | --- |
| 1001-1500 YTL | 27 | 18 |
| 1501- 2000 YTL | 4 | 35 |
| 2001 YTL ve üzeri | 2 | 57 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.7 Konuşulan Kişilerin Toplam Aylık Gelirleri

Gelirler incelendiğinde Türkler ve Almanlar arasında önemli bir uçurumun olduğu gerçeği göze çarpmaktadır. YTL bazında sorgulanan gelirlerde Türklerin %94'ünün 1500YTL ve altında gelire sahip olduğu görülmektedir. Almanların %92'sinin 1500ve üzerinde gelire sahip oldukları görülmektedir. Bu durum özellikle %57'si emekli olan Alman tüketicilerin Euro bazındaki gelirlerin Türkiye'de aylık 2001 YTL'nin üzerinde olması ile açıklanabilmektedir



Şekil 4.7 Konuşulan Kişilerin Toplam Aylık Gelirleri Dağılım Oranları

4.3.2 Ankete Katılan Tüketicilerin Harcama Yapma Şekilleri ve Gelirlerine İlişkin Bulgular

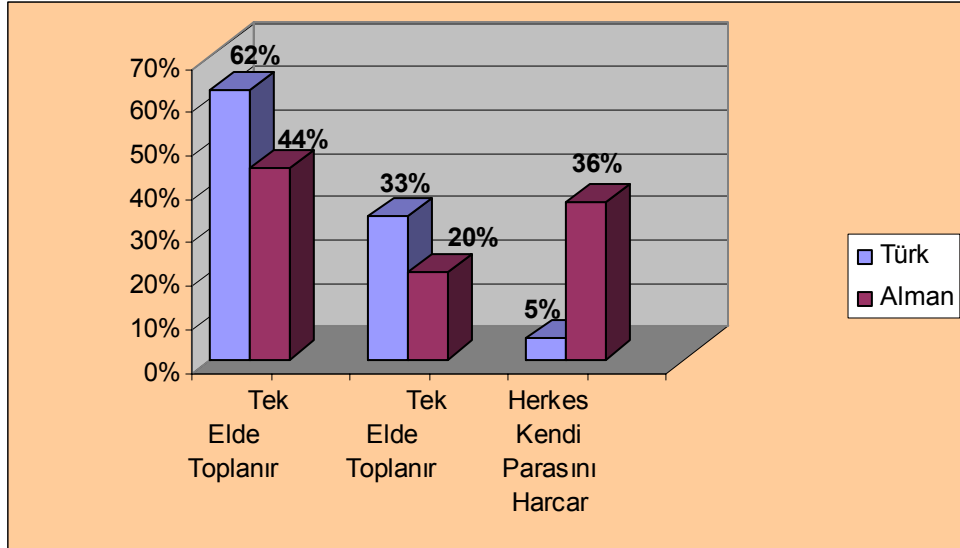
Anketin 8/12 arasındaki beş soru harcama yapma şekillerine ve gelir ilişkilerine yönelik hazırlanmış sorulardır.

4.3.2.1 Gelirlerin Toplanması ve Harcanması

| | Türk | Alman |
|--|------|-------|
| Tek Elde Toplanır Erkek harcamaları denetler ve yapar | 62 | 44 |
| Tek Elde Toplanır Kadın harcamaları denetler ve yapar | 33 | 20 |
| Herkes Kendi Parasını Harcar | 5 | 36 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.8 Konuşulan Kişilerin Gelirlerini Harcama Şekilleri

Bu soruya alınan yanıtları analiz ettiğimizde ağırlıklı olarak ailede gelirlerin tek elde toplandığı ve erkeğin harcamaları denetlediğini görmekteyiz. (Türk %62, Alman %44) Ancak Almanlarda kültürlerine ait bir özellik olarak herkes kendi parasını harcar sorusuna %36'lık bir katılım görülmektedir. Bu durum Türk ailelerde %5 oranındadır.



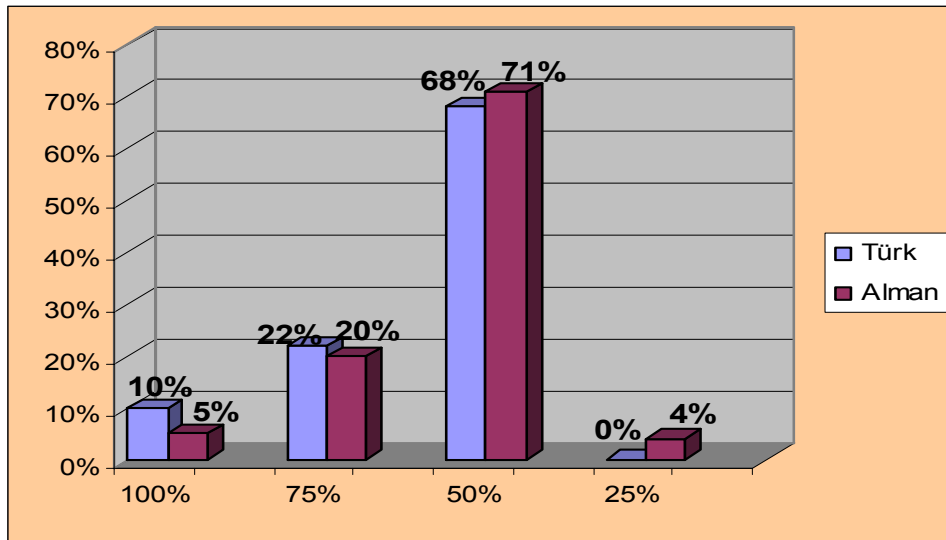
Şekil 4.8 Konuşulan Kişilerin Harcama Şekillerinin Dağılım Oranları

4.3.2.2 Tüketime Ayrılan Miktarın Aylık Gelire Oranları

| | Türk | Alman |
|--------|------|-------|
| %100 | 10 | 5 |
| %75 | 22 | 20 |
| %50 | 68 | 71 |
| %25 | --- | 4 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.9 Konuşulan Kişilerin Tüketime Ayırdıkları Miktarın Aylık Gelire Oranı

Her iki kültür yapısında da tüketime ayrılan miktarın elde edilen gelire oranı %50 olarak belirlenmiştir.(Türk % 68, Alman % 71)



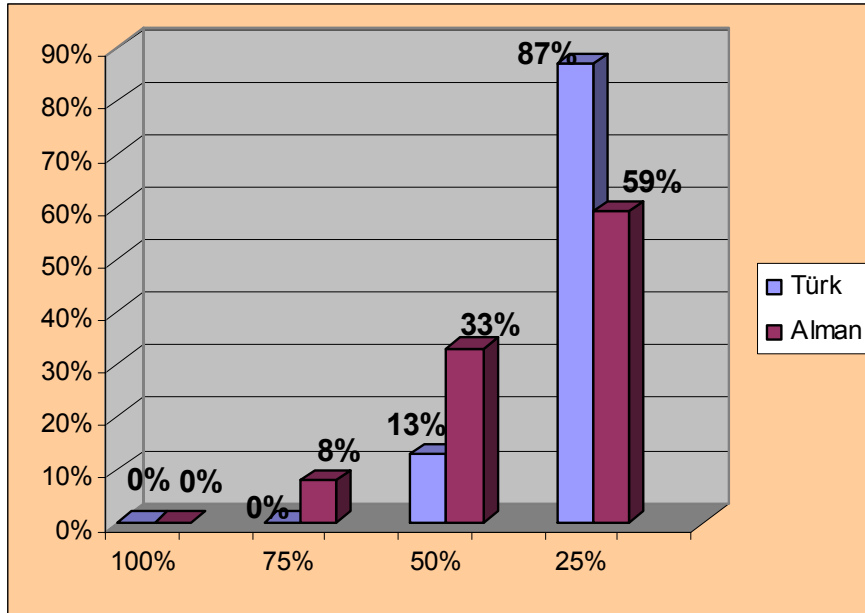
Şekil 4.9 Konuşulan Kişilerin Tüketime Ayırdıkları Miktarın Dağılım Oranları

4.3.2.3 Tasarrufa Ayrılan Miktarların Aylık Gelire Oranları

| | Türk | Alman |
|--------|------|-------|
| %100 | --- | --- |
| %75 | --- | 8 |
| %50 | 13 | 33 |
| %25 | 87 | 59 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.10 Konuşulan Kişilerin Tasarrufa Ayırdıkları Miktarın Aylık Gelire Oranı

Tasarrufa ayrılan tutarların aylık gelire olan oranlarında tüketime ayrılan oranlarda olduğu gibi her iki kültürde benzer çıkmıştır.(Türkler %87, Alman % 59) Ancak Almanların tüketime ayırmadıkları % 50`lik payı tasarrufa yönlendirdikleri gözlemlenmiştir



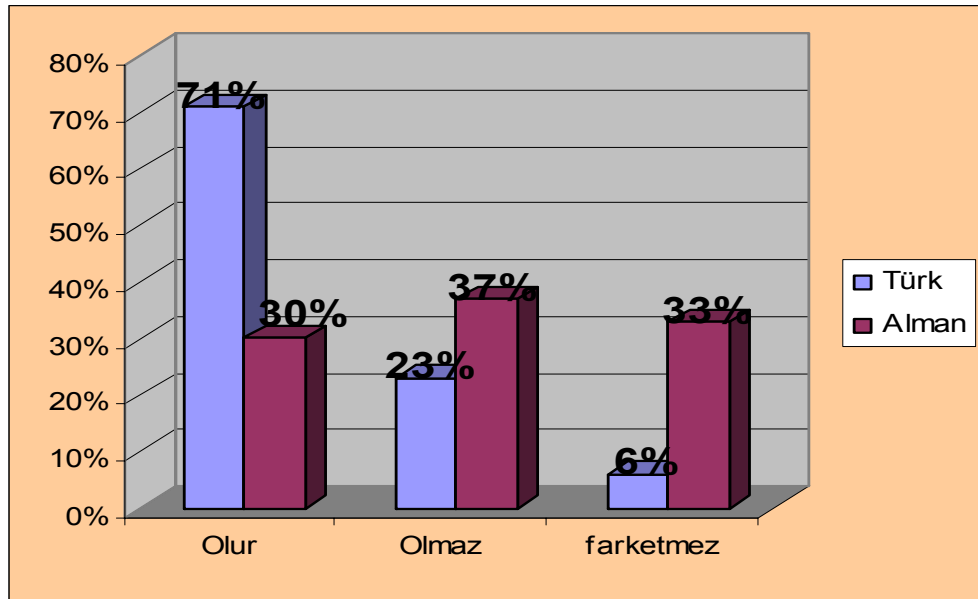
Şekil 4.10 Konuşulan Kişilerin Tasarrufa Ayırdıkları Miktarın Dağılım Oranları

4.3.2.4 Gelirlerdeki Artışın Tüketime Yansıması

| | Türk | Alman |
|------------|------|-------|
| Olur | 71 | 30 |
| Olmaz | 23 | 37 |
| Fark etmez | 6 | 33 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.11 Konuşulan Kişilerin Gelirlerindeki Artışın Tüketime Yansıması

Tablodan da anlaşılacağı gibi gelirlerdeki artışı önemli oranda tüketime yansıtan Türklerdir.(% 71) Almanlar ise bu konuda üç görüşü de eşit oranda desteklemektedirler.



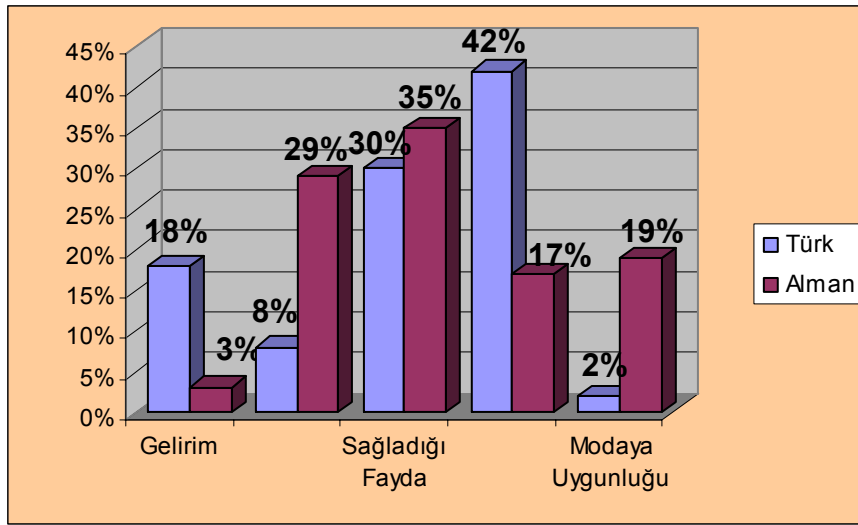
Şekil 4.11 Konuşulan Kişilerin Gelirlerindeki Artış Olduğunda Tüketimlerinde de Artış Olma Durumlarının Oranları

4.3.2.5 Tüketim Malını Satın Alırken Tercihini Etkileyen Nedenler

| | Türk | Alman |
|------------------|------|-------|
| Gelirim | 18 | 3 |
| Zevkim | 8 | 29 |
| Sağladığı Fayda | 30 | 35 |
| Fiyatı | 42 | 17 |
| Modaya Uygunluğu | 2 | 19 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.12 Konuşulan Kişilerin Tüketim Malını Satın Alırken Tercihini Etkileyen Nedenler

Her iki kültür arasındaki ayrımı ortaya koymaya çalışan bu soruya verilen yanıtlar arasındaki farklılığı daha net göz önüne çıkarabilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde Türklerde bir tüketim malını satın almayı etkileyen ilk üç neden sırasıyla fiyat, fayda, ve gelir olurken, Almanlarda fayda, zevk, moda şeklindedir. Türklerde moda % 2 ile en son sırada, Almanlarda ise gelir % 3 ile en son sıradadır.



Şekil 4.12 Konuşulan Kişilerin Tüketim Malını Satın Alırken Tercihini Etkileyen Nedenlerin dağılım Oranları

4.3.3 Ankete Katılan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

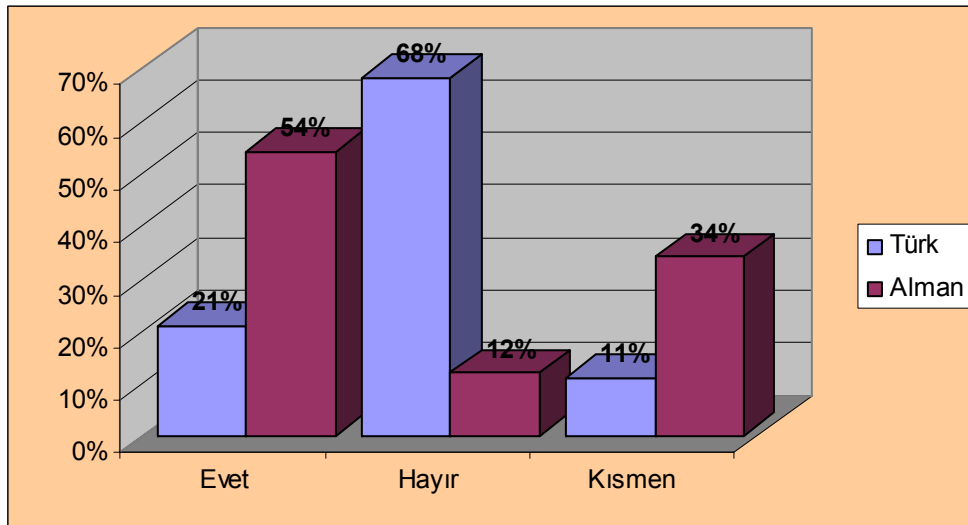
Anketin 13-25 arasındaki son 13 sorusu Türk-Alman tüketicilerin satın alma davranışları ve alışkanlıkları arasında farklar olup-olmadığını ölçme amaçlı hazırlanmıştır. Yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara şu şekildedir.

4.3.3.1 Modaya Uygun Satın Alma Alışkanlığı

| | Türk | Alman |
|--------|------|-------|
| Evet | 21 | 54 |
| Hayır | 68 | 12 |
| Kısmen | 11 | 34 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.13 Konuşulan Kişilerin Modaya Uyuma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları

Görüldüğü gibi moda ve modaya uygun satın alma davranışı Türk ve Alman tüketiciler arasında önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Türk tüketiciler için moda % 68 oranında satın alma davranışlarında etken değildir. Diğer bir ifade ile Türk tüketiciler için moda sadece % 32 oranında kısmen ve tamamen önemli bir faktördür. Oysa Alman tüketiciler % 88 oranında modayı kısmen ve tamamen önemli kabul etmektedir.



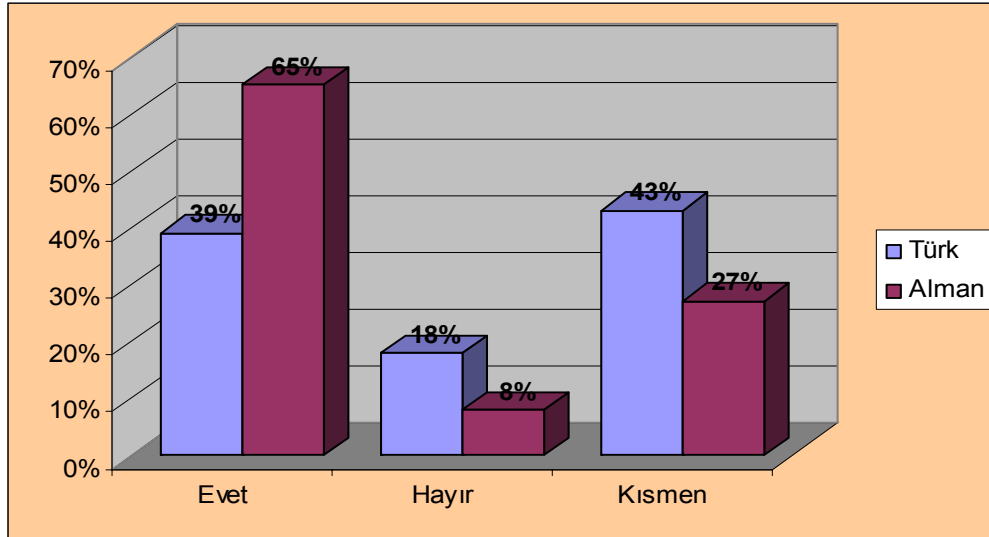
Şekil 4.13 Konuşulan Kişilerin Modaya Uyuma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılım Oranları

4.3.3.2 Fayda Sağlayacağı İçin Satın Alma Davranışı

| | Türk | Alman |
|--------|------|-------|
| Evet | 39 | 65 |
| Hayır | 18 | 8 |
| Kısmen | 43 | 27 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.14 Konuşulan Kişilerin Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları

Bu soruda Türk ve Alman tüketicilerin alışveriş yaparken çok ihtiyaç duymasalar bile sağlayacağı faydayı ön plana alarak satın alma kararı verme durumlarını sorgulamaktadır. Elde edilen bulgulara göre salt fayda amaçlı satın alma alışkanlığı Almanlarda (% 65) Türklere göre (% 39) çok daha fazladır. Ancak bu düşüncüyü tamamen reddedenler her iki kültürde de az sayıdadır.



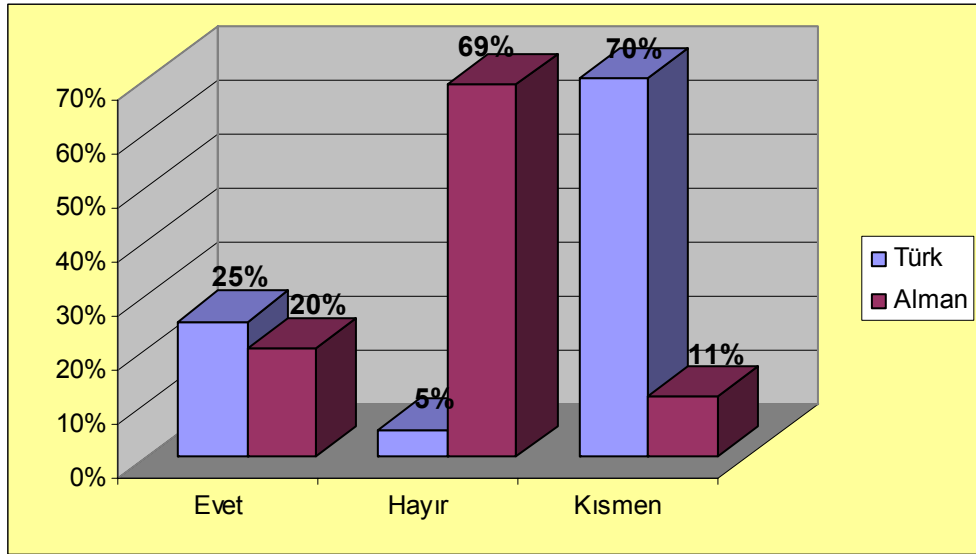
Şekil 4.14 Konuşulan Kişilerin Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılım Oranları

4.3.3.3 Satın Almada Arkadaşlardan Etkilenme

| | Türk | Alman |
|--------|------|-------|
| Evet | 25 | 20 |
| Hayır | 5 | 69 |
| Kısmen | 70 | 11 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.15 Konuşulan Kişilerin Satın Alma Davranışlarında Arkadaşlardan Etkilenmeleri

Tablodan da görüleceği gibi arkadaşlardan etkilenme oranları Türk tüketicilerde toplam %95'lere varırken Almanlarda bu oran % 31'de kalmaktadır. Türk tüketicilerin sadece % 5'i bu düşünceye kesinlikle hayır derken, Alman tüketicilerin % 69'u net şekilde hayır demektedir.



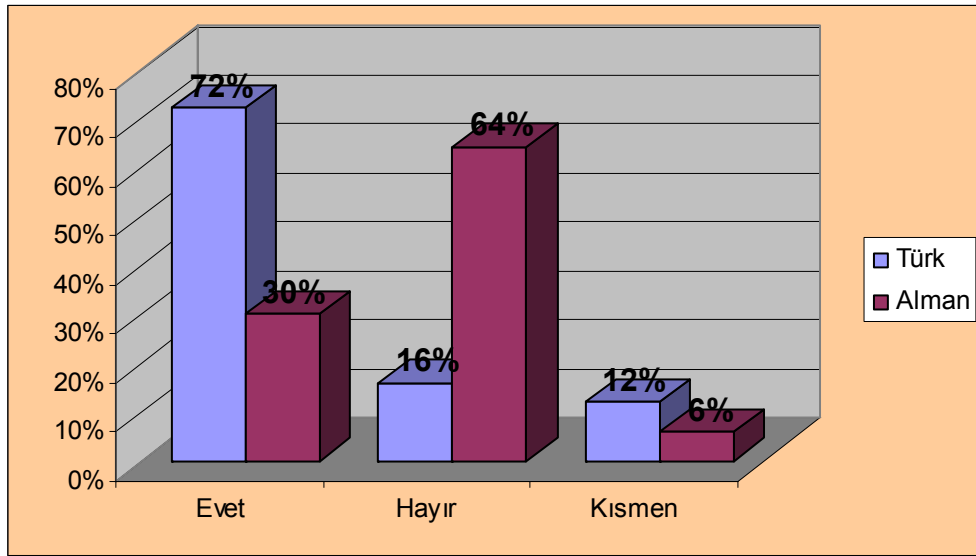
Şekil 4.15 Konuşulan Kişilerin Satın Alma Davranışlarında Arkadaşlardan Etkilenme Dağılım Oranları

4.3.2.4 Satın Alma Davranışlarında Reklamlardan Etkilenme

| | Türk | Alman |
|--------|------|-------|
| Evet | 72 | 30 |
| Hayır | 16 | 64 |
| Kısmen | 12 | 6 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.16 Konuşulan Kişilerin Satın Alma Davranışlarında Reklamlardan Etkilenmeleri

Tablodan da görülebileceği gibi reklamlar Türk tüketicileri önemli oranda (%84) etkilemektedir. Ayrıca Türk tüketiciler de rahat bir şekilde bunu kabullenmektedirler. Alman tüketiciler ise satın alma davranışlarında reklamların ciddi bir etkisi olmadığını düşünmektedirler.(% 64)



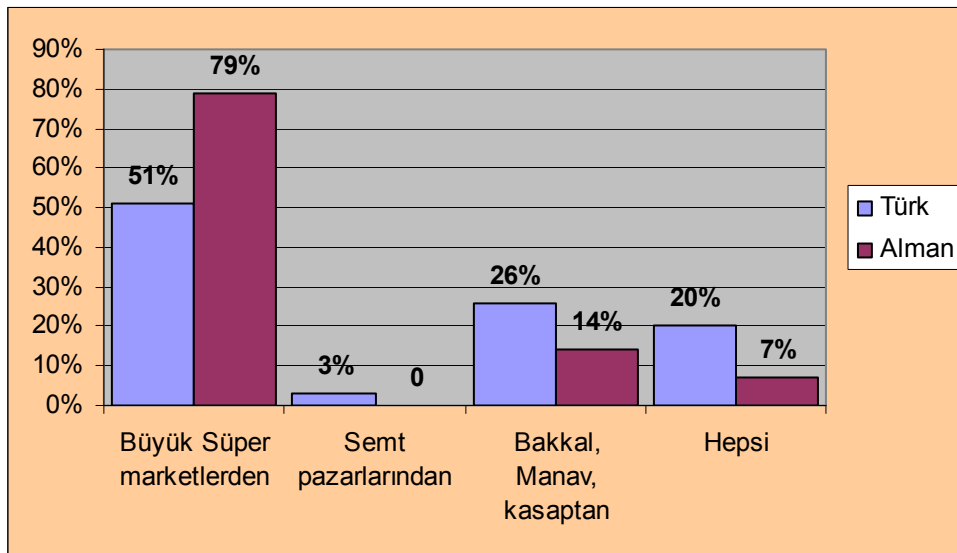
Şekil 4.16 Konuşulan Kişilerin Satın Alma Davranışlarında Reklamlardan Etkilenme Dağılım Oranları

4.3.3.5 Dayanaksız Tüketim Mallarının Satın Alındığı Yer

| | Türk | Alman |
|--------------------------|------|-------|
| Büyük Süper marketlerden | 51 | 79 |
| Semt pazarlarından | 3 | --- |
| Bakkal, Manav, kasaptan | 26 | 14 |
| Hepsi | 20 | 7 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.17 Konuşulan Kişilerin Dayanaksız Tüketim Mallarını Satın Alındığı Yerler

Bu soruda tüketicilere evlerinin mutfak ve temizlik malzemeleri gibi ihtiyaçlarını genellikle nerden karşıladıkları sorulmaktadır. Alınan yanıtların analizine göre büyük süper marketler her iki kültür içinde en önemli dayanaksız tüketim malı satın alış noktalarıdır. Bunun en önemli nedeni süper market alışverişlerinin modern kent olgusunda bir yaşam biçimi haline gelmesidir. Bir başka neden ise anket çalışmasının tümünün 6 büyük süper markette gerçekleştirilmesidir. Ayrıca Türklerin halen bakkal, manav, kasap ve pazara yoğun olarak gittikleri de (%49) bir gerçektir.



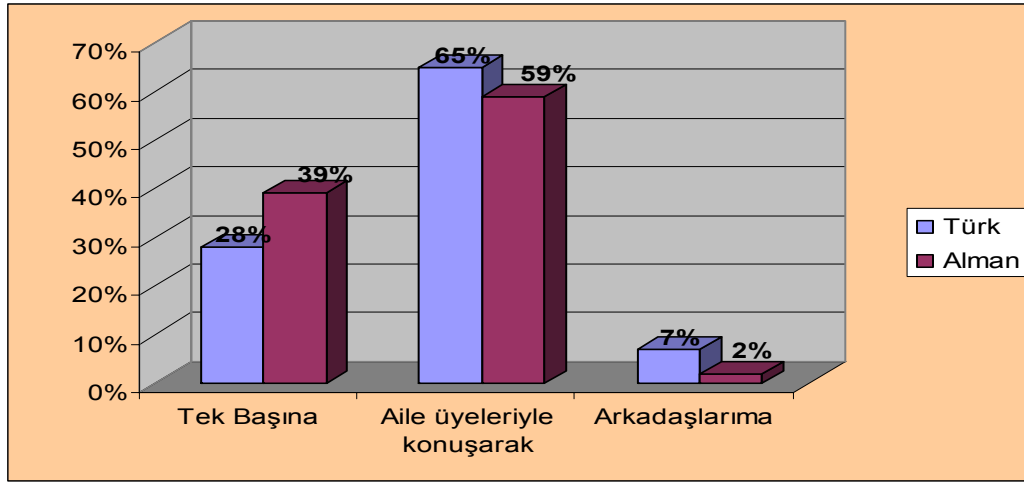
Şekil 4.17 Konuşulan Kişilerin Dayanaksız Tüketim Mallarını Satın Alındığı Yerlerinin Dağılım Oranları

4.3.3.6 Dayanıklı Bir Tüketim Malı Satın Alma Kararının Kimlerle Alındığı

| | Türk | Alman |
|---------------------------|------|-------|
| Tek Başına | 28 | 39 |
| Aile üyeleriyle konuşarak | 65 | 59 |
| Arkadaşlarıma | 7 | 2 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.18 Konuşulan Kişilerin Dayanaksız Tüketim Mallarını Satın Alma Kararlarını Kimlerle Verdikleri

İhtiyaç duyulan dayanıklı tüketim malı satın alma kararının kimlerle alındığının sorgulandığı 18. soruya her iki grup da aile üyeleri ile beraber (% 65-% 59) karşılığını vermiştir. Bu kararı tek başına verenlerin sayısı Almanlarda Türklere oranla sadece % 9 fazladır.



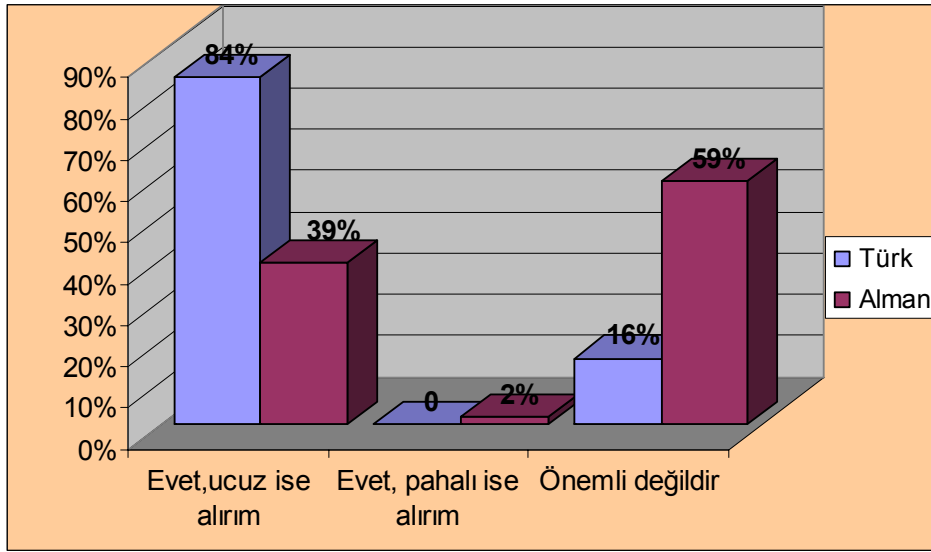
Şekil 4.18 Konuşulan Kişilerin Dayanaksız Tüketim Mallarını Satın Alma Kararlarını Kimlerle Verdiklerinin Dağılım Oranları

4.3.3.7 İhtiyaç Duyulan Bir malı Satın Alırken Fiyatın Önemi

| | Türk | Alman |
|-------------------------|------|-------|
| Evet,ucuz ise alırım | 84 | 39 |
| Evet, pahalı ise alırım | --- | 2 |
| Önemli değildir | 16 | 59 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.19 Konuşulan Kişilerin Satın Alma Kararlarında Fiyatın Önemi

Türk tüketicilerin % 84 oranında ‘ucuz ise alırım’ dedikleri gözlemlenirken, Alman tüketiciler ise % 59 oranında satın alma davranışında fiyatın önemli bir etken olmadığını söylemektedir. Bu durum onikinci sorunun bulguları ile de örtüşmektedir.



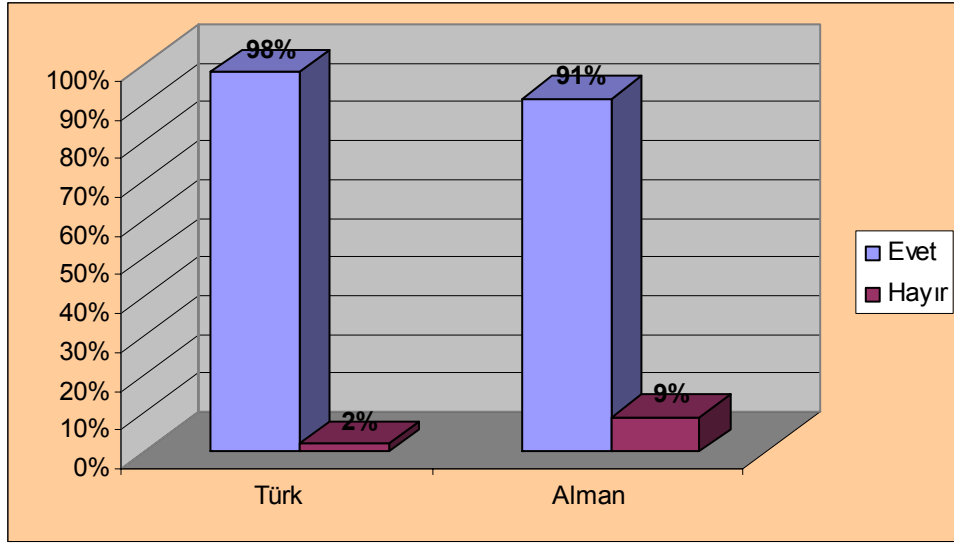
Şekil 4.19 Konuşulan Kişilerin Satın Alma Kararlarında Fiyatın Öneminin Dağılım Oranları

4.3.3.8 Önemli Bir Alış-Veriş Öncesi Ön Araştırma Yapılması

| | Türk | Alman |
|--------|------|-------|
| Evet | 98 | 91 |
| Hayır | 2 | 9 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.20 Konuşulan Kişilerin Önemli Bir Alış-veriş Öncesi Ön Araştırma Yapmaları

Görüldüğü gibi her iki kültürün tüketicileri de bir alışveriş öncesi malların fiyat ve kalitesi konusunda bilinçli tüketici davranışı göstererek ön araştırma yapmaktadırlar.



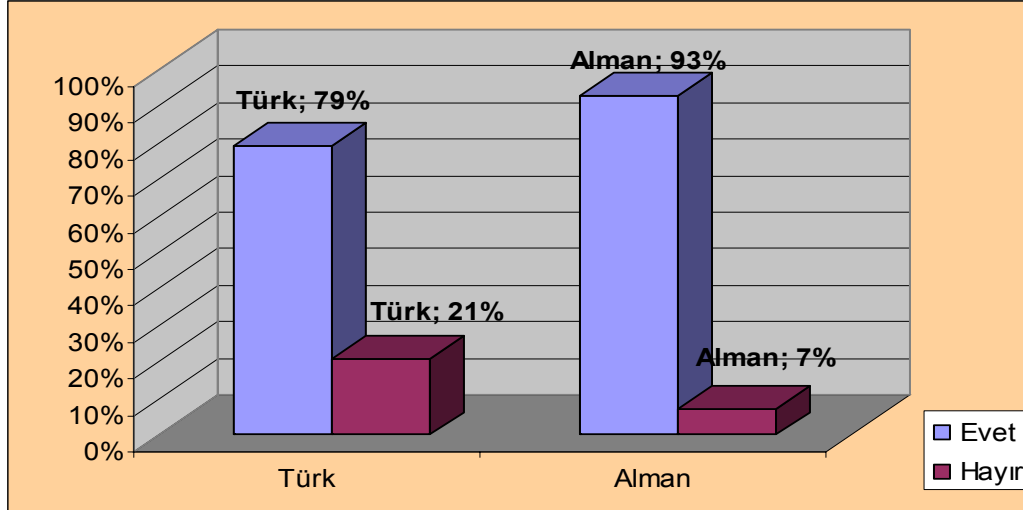
Şekil 4.20 Konuşulan Kişilerin Önemli Bir Alış-veriş Öncesi Ön Araştırma Yapmalarının Dağılım Oranları

4.3.3.9 Alınan Ürünün Özürsüz Ve Son Kullanma Tarihi Olmasına Göre Seçilmesi

| | Türk | Alman |
|--------|------|-------|
| Evet | 79 | 93 |
| Hayır | 21 | 7 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.21 Konuşulan Kişilerin Aldıkları Ürünü Özürsüz ve Son Kullanım Tarihlerine Dikkat Ederek Seçmeleri

Bu soruya verilen yanıtlarda da iki kültürün alış-veriş yaparken ürünün bir özrünün olup olmadığını ve son kullanma tarihinin geçip geçmediğini kontrol ettiğini ve satın alma kararını buna göre verdiğini ortaya koymaktadır.



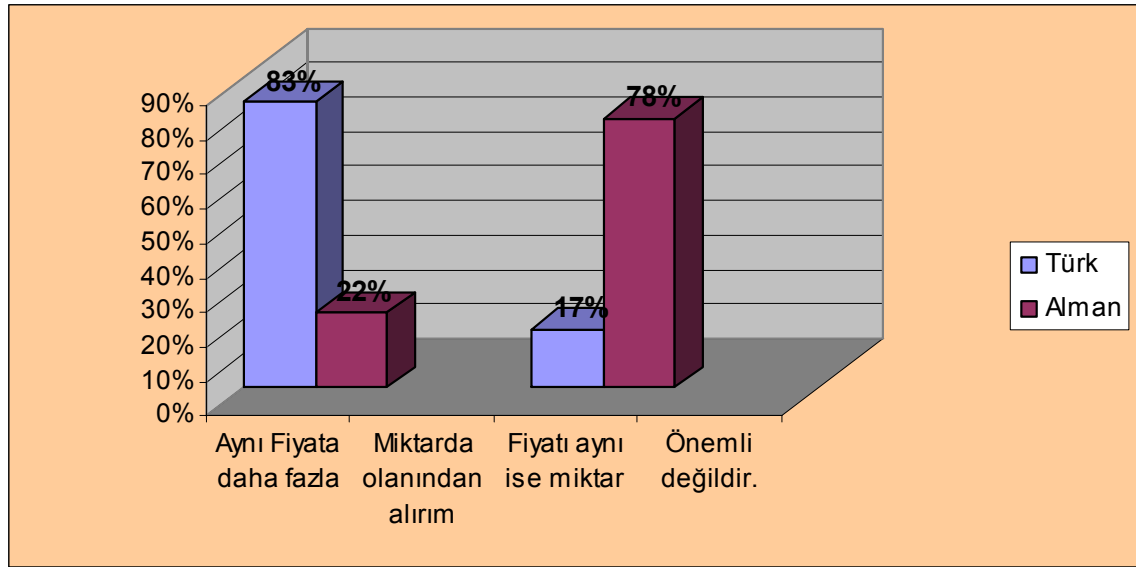
Şekil 4.21 Konuşulan Kişilerin Aldıkları Ürünü Özürsüz ve Son Kullanım Tarihlerine Dikkat Ederek Seçmelerinin Dağılım Oranları

4.3.3.10 Satın Alma Kararında Malın Miktarının Önemi

| | Türk | Alman |
|--|------|-------|
| Aynı Fiyata daha fazla Miktarda olanından alırım | 83 | 22 |
| Fiyatı aynı ise miktar Önemli değildir. | 17 | 78 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.22 Konuşulan Kişilerin Satın Alma Kararlarında Malın Miktarının Önemi

Bu soruda satın alınan malın fiyatı kadar miktarının da önemli olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Alınan yanıtlarda fiyata oldukça önem veren Türk tüketicilerin benzer şekilde fiyat aynı kaldığı durumda miktara da önem verdikleri (%83) gözlemlenmiştir. Miktarın önemli olmadığı görüşü ise Alman tüketicilerde daha fazla (%75) görülmektedir.



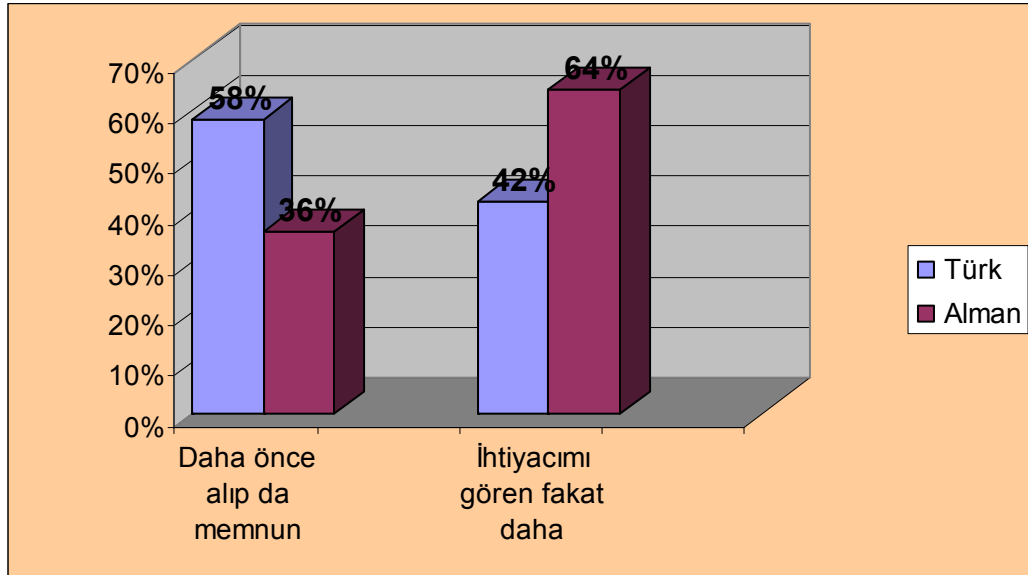
Şekil 4.22 Konuşulan Kişilerin Satın Alma Kararlarında Malın Miktarının Öneminin Dağılım Oranları

4.3.3.11 Yeni ürünleri satın Alma Eğilimleri

| | Türk | Alman |
|---|------|-------|
| Daha önce alıp da memnun Kaldığım malı tercih ederim | 58 | 36 |
| İhtiyacımı gören fakat daha Önce denemediğim bir malı alırım | 42 | 64 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.23 Konuşulan Kişilerin Yeni Ürünleri Satın Alma Eğilimleri

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi bir ürünü alıp kullanan ve ondan memnun kalan Türk tüketicilerin sayısı, memnuniyetine rağmen yeni ürüne yönelenlerin sayısı ile eşittir. Marka sadakati konusunda Türk tüketicilerin değişken davranabildiği görülmektedir. Alman tüketicilerin ise Türk tüketicilere göre daha fazla yeniliğe açık olduğu (%64) ve daha az marka sadakatleri (%36) bulunduğu saptanmıştır.



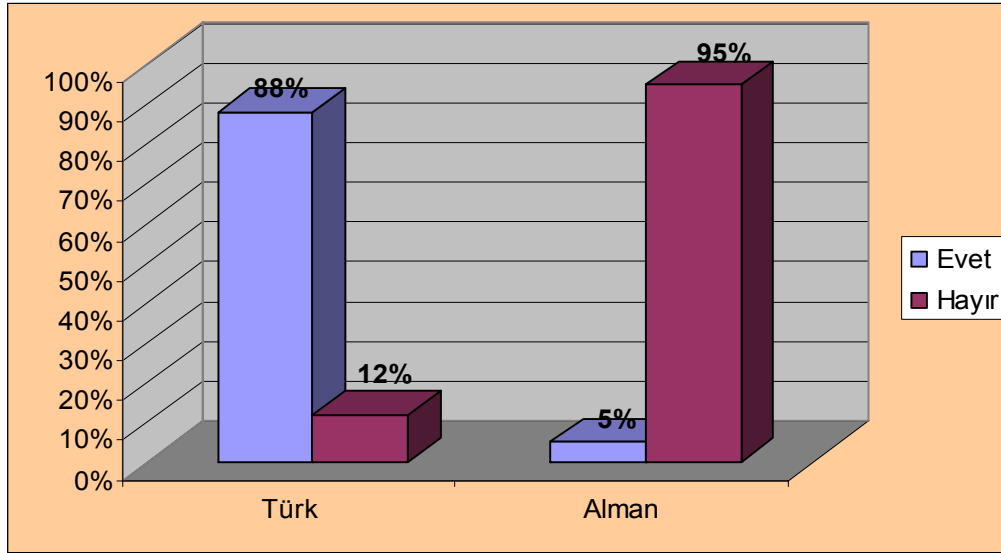
Şekil 4.23 Konuşulan Kişilerin Yeni Ürünleri Satın Alma Eğilimlerinin Dağılım Oranları

4.3.3.12 Eski malların Geri Alındığı Kampanyalara Olan İlgi

| | Türk | Alman |
|--------|------|-------|
| Evet | 88 | 5 |
| Hayır | 12 | 95 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.24 Konuşulan Kişilerin Eski Malların Geri Alındığı Kampanyalara Olan İlgi

Bu soruda eski malların belirli indirimler ve avantajlarla alındığı kampanyalara olan ilgi sorulmak istenmiştir. Türkiye`de birçok örnekleri bulunan kampanyaların Türk tüketiciler tarafından önemli ölçüde ilgi gördüğü (%88) Alman tüketicilerin ise kesinlikle ilgilenmediği (%95) saptanmıştır.



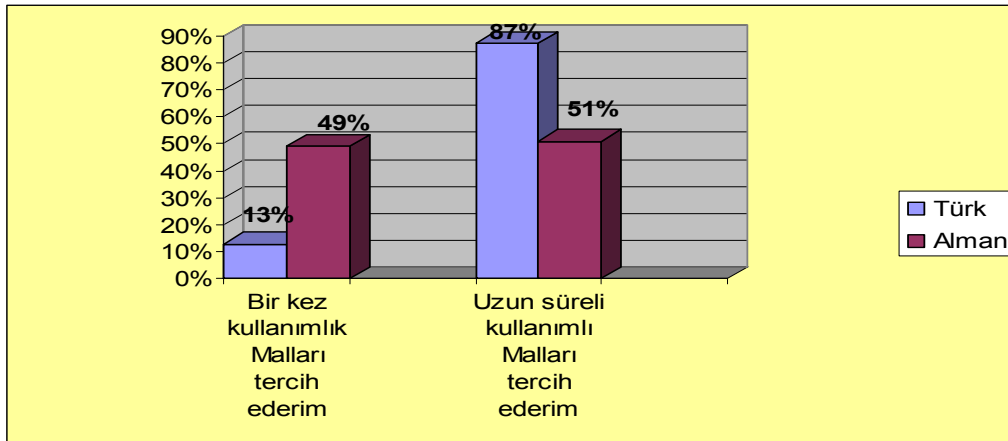
Şekil 4.24 Konuşulan Kişilerin Eski Malların Geri Alındığı Kampanyalara Olan İlgi Oranlarının Dağılım Oranları

4.3.3.13 Kullanım Sürelerine Göre Mal Satın Alma Tercihleri

| | Türk | Alman |
|--|------|-------|
| Bir kez kullanımlık Malları tercih ederim | 13 | 49 |
| Uzun süreli kullanımlı Malları tercih ederim | 87 | 51 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 4.25 Konuşulan Kişilerin Kullanım Sürelerine Göre Mal Satın Alma Talepleri

Anketin bu son sorusunda Türk Ve Alman tüketicilerin bir kez ve sık kullanımlı mallara ilişkin tüketim tercihleri sorulmuştur. Türk tüketiciler çoğunlukla (%87) uzun süreli kullanımlı olan malları tercih ederken, Alman tüketiciler için ikisi arasında belirgin bir fark tespit edilmemiştir.



Şekil 4.25 Konuşulan Kişilerin Kullanım Sürelerine Göre Mal Satın Alma Tercihlerinin Dağılım Oranları

4.3.4 Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Tüketici Davranışlarının Çapraz Karşılaştırılmaları

4.3.4.1 Cinsiyetlerine Göre Modaya Uyma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları

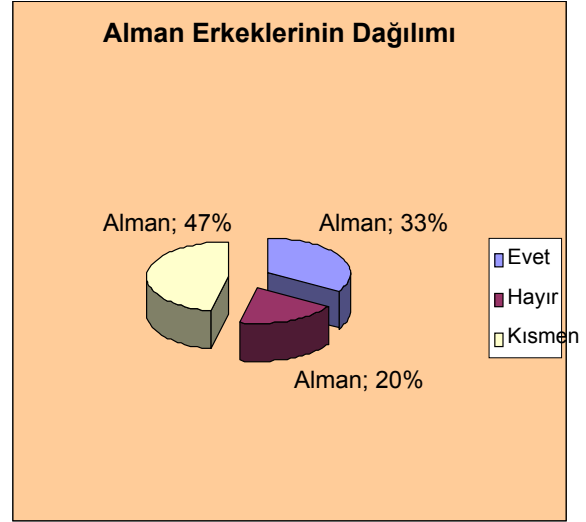
| | Türk | Alman |
|--------|------|-------|
| Evet | 2 | 20 |
| Hayır | 61 | 12 |
| Kısmen | 5 | 28 |
| Toplam | 68 | 60 |

Tablo 4.26 Erkeklerin Modaya Uyma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları

Görüldüğü gibi Türk erkeklerinin %90'ı moda göre satın alma alışkanlığına sahip değilken, bu oran Alman erkek tüketicilerinde %33 olarak ortaya çıkmaktadır.



Şekil 4.26(a) Türk Erkeklerin Modaya Uyma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları Dağılım Oranları



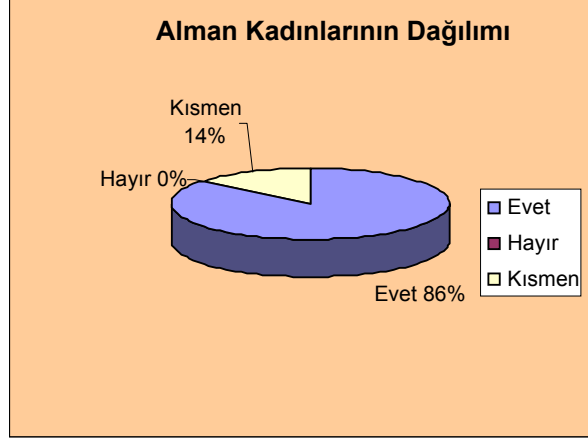
Şekil 4.26(b) Alman Erkeklerin Modaya Uyma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılım Oranları

Kadınlarda moda göre uygun satın alma alışkanlığı ise şu şekilde;

| | Türk | Alman |
|---------------|-------------|--------------|
| Evet | 19 | 37 |
| Hayır | 7 | --- |
| Kısmen | 6 | 6 |
| Toplam | 32 | 40 |

Tablo 4.27 Kadınların Modaya Uyma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları

Kadın tüketicilerde Türk kadınları % 59 oranında moda göre uygun satın alma davranışlarında bulunurken Alman kadınlarında bu oran %86'dır. Tek bir Alman bayan tüketici moda göre uygun satın alım sorusuna hayır yanıtını vermemiştir.



Şekil 4.27(a) Türk Kadınların Modaya Uyma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılım Oranları

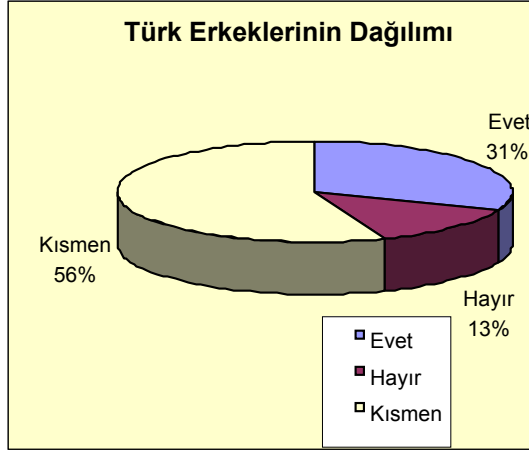
Şekil 4.27(b) Alman Kadınların Modaya Uyma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılım Oranları

4.3.4.2 Cinsiyete Göre Fayda Sağlayacağı için Satın Alma Alışkanlığı

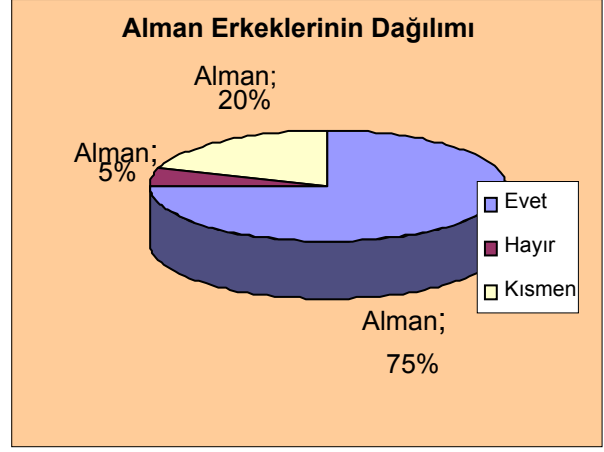
| | Türk | Alman |
|--------|------|-------|
| Evet | 21 | 45 |
| Hayır | 9 | 3 |
| Kısmen | 38 | 12 |
| Toplam | 68 | 60 |

Tablo 4.28 Erkeklerin Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları

Türk erkek tüketicilerin %31 evet, %56'sı kısmen fayda amacıyla mal satın aldıklarını belirtirken, Alman tüketiciler %75 evet, %20 kısmen fayda amaçlı davrandıklarını söylemişlerdir.



Şekil 4.28(a) Türk Erkeklerin Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılım Oranları

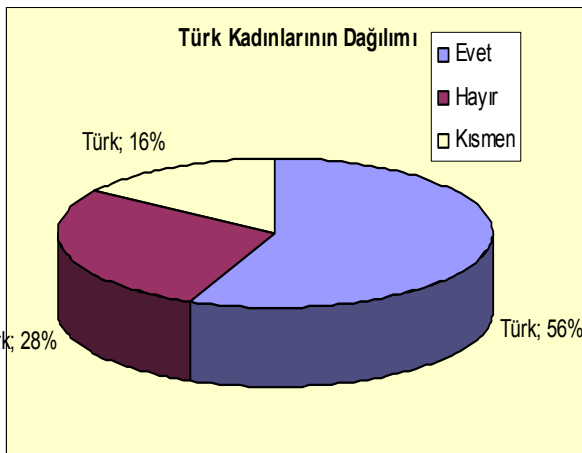


Şekil 4.28(b) Alman Erkeklerin Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılımı

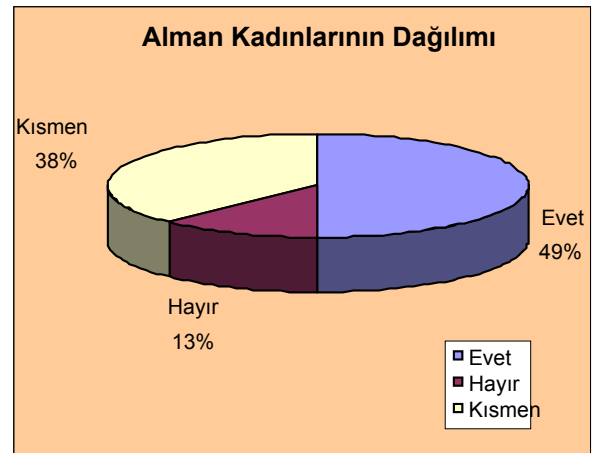
Kadınların fayda sağlama amacıyla gösterdiği satın alma davranışlarında önemli bir farklılığa rastlanmamıştır.

| | Türk | Alman |
|--------|------|-------|
| Evet | 18 | 20 |
| Hayır | 9 | 5 |
| Kısmen | 5 | 15 |
| Toplam | 32 | 40 |

Tablo 4.29 Kadınların Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları



Şekil 4.29(a) Türk Kadınlarının Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılım Oranları



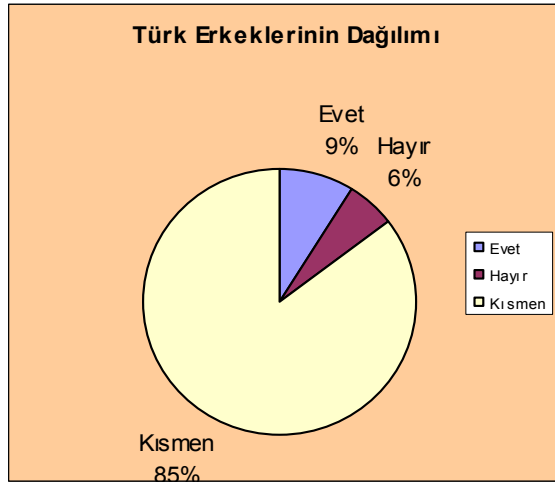
Şekil 4.29(b) Alman Kadınlarının Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılım Oranları

4.3.4.3. Cinsiyete göre Satın Alma Davranışlarında Arkadaşlardan Etkilenme

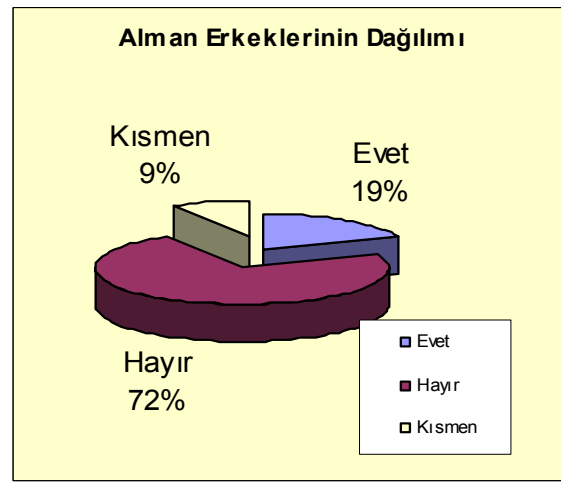
| | Türk | Alman |
|--------|------|-------|
| Evet | 6 | 13 |
| Hayır | 4 | 51 |
| Kısmen | 58 | 6 |
| Toplam | 68 | 60 |

Tablo 4.30 Erkeklerin Mal Satın Almada Arkadaşlardan Etkilenmeleri

Görüldüğü gibi Türk erkekleri bir malı satın alırken arkadaşlarından kısmen (%85) etkilenirken, Alman erkekleri genellikle etkilenmemektedir. (%72)



Şekil 4.30(a) Türk Erkeklerin Mal Satın Almada Arkadaşlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları



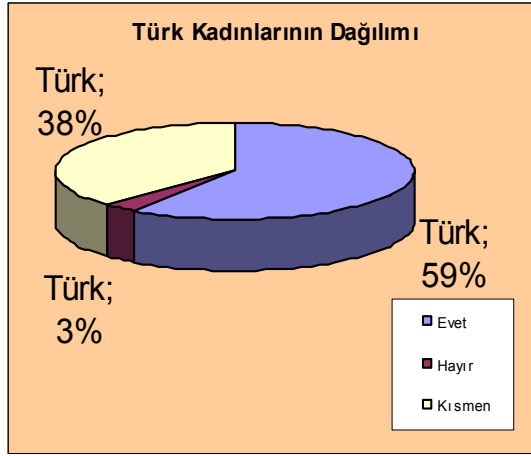
Şekil 4.30(b) Alman Erkeklerin Mal Satın Almada Arkadaşlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları

Kadınlarda ise arkadaşlardan etkilenme aşağıdaki şekilde kendini göstermektedir;

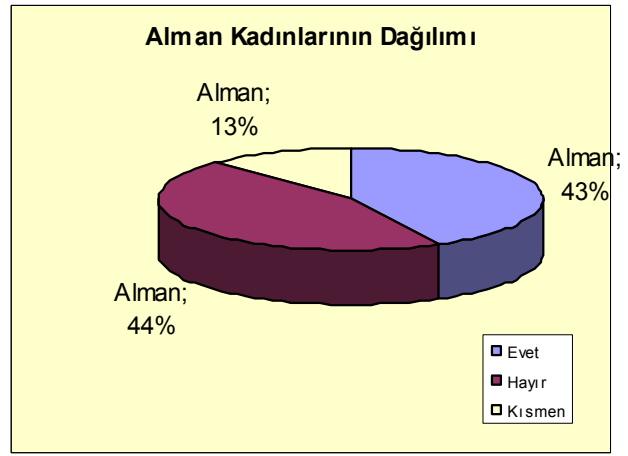
| | Türk | Alman |
|--------|------|-------|
| Evet | 19 | 17 |
| Hayır | 1 | 18 |
| Kısmen | 12 | 5 |
| Toplam | 32 | 40 |

Tablo 4.31 Kadınların Mal Satın Almada Arkadaşlardan Etkilenmeleri

Tablodan da anlaşılacağı gibi Türk kadınları %97 oranında arkadaşlardan etkilenirken Alman kadınlarının daha az etkilendiği(%44) görülmüştür.



Şekil 4.31(a) Türk Kadınlarının Mal Satın Almada Arkadaşlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları



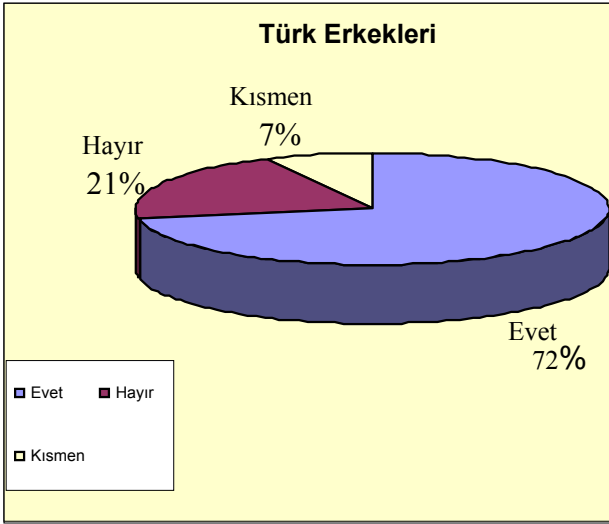
Şekil 4.31(b) Alman Kadınlarının Mal Satın Almada Arkadaşlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları

4.3.2.5 Cinsiyete Göre Satın Alma Davranışlarında Reklamlardan Etkilenme

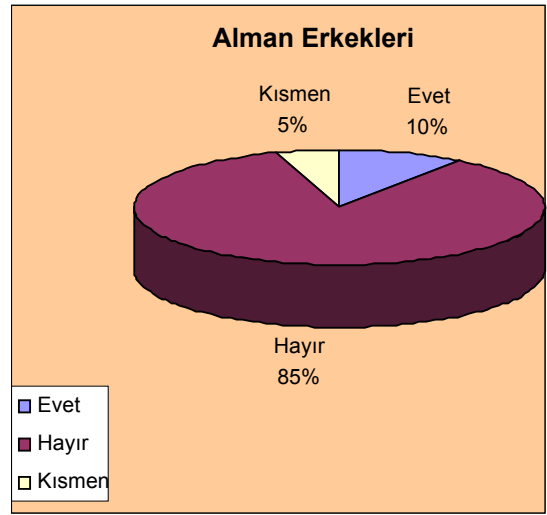
| | Türk Erkekleri | Alman Erkekleri |
|--------|----------------|-----------------|
| Evet | 49 | 6 |
| Hayır | 14 | 51 |
| Kısmen | 5 | 3 |
| Toplam | 68 | 60 |

Tablo 4.32 Erkeklerin Mal Satın Almada Reklamlardan Etkilenmeleri

Tablodan anlaşılacağı gibi Türk erkeklerinin % 72'si reklamlardan etkilenirken, Alman erkeklerinin %85 satın alma davranışlarında reklamlardan etkilenmemektedir.



Şekil 4.32(a) Türk Erkeklerin Mal Satın Almada Reklamlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları



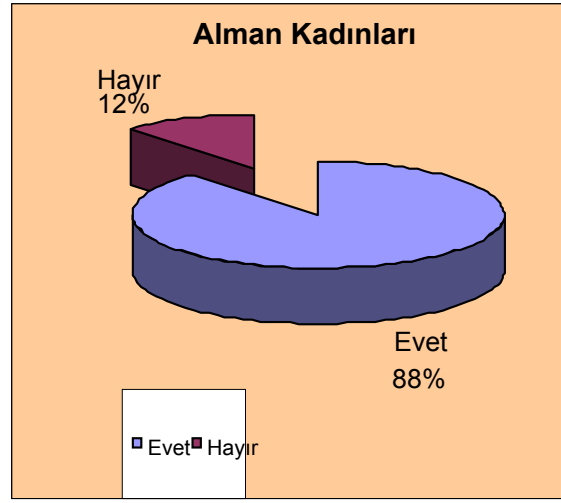
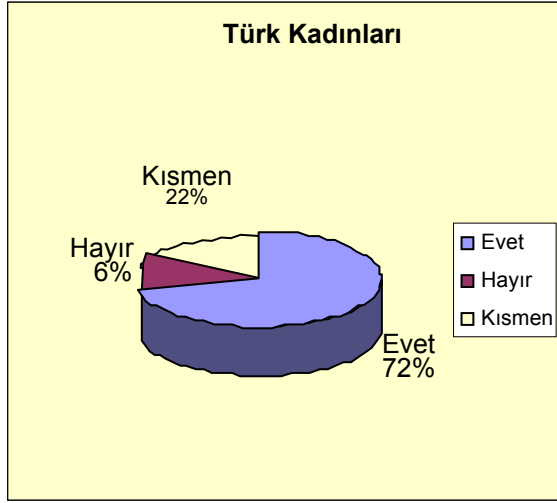
Şekil 4.32(b) Alman Erkeklerin Mal Satın Almada Reklamlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları

Kadınlarda reklamdaki etkilenme durumu ise şu şekildedir;

| | Türk Kadınları | Alman Kadınları |
|--------|----------------|-----------------|
| Evet | 23 | 24 |
| Hayır | 2 | 13 |
| Kısmen | 7 | 3 |
| Toplam | 32 | 40 |

Tablo 4.33 Kadınların Mal Satın Almada Arkadaşlardan Etkilenmeleri

Türk ve Alman Kadınları bir malı satın alma davranışlarında reklamlardan benzer oranlarda (%72 ve %88) etkilenmektedir. Reklamlardan etkilenme oranı kadınlar arasında çok büyük bir farklılık göstermemektedir.



Şekil 4.33(a) Türk Kadınlarının Mal Satın Almada Reklamlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları

Şekil 4.33(b) Alman Kadınlarının Mal Satın Almada Reklamlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları

4.3.4.5 Yaşa Göre Modaya uygun Satın Alma Alışkanlığı

Anketle elde edilen bulguların analizinde ankete katılan kişilerin yaşlarına göre dağılımı şu şekilde belirlenmiştir.

| YAŞ GRUBU | SINIFI | ORANI | |
|------------|------------|-------|-------|
| | | Türk | Alman |
| 20-29 | Genç | 22 | 10 |
| 30-49 | Orta Yaşlı | 46 | 34 |
| 50ve üzeri | Yaşlı | 32 | 56 |

Tablo 4.34 Yaş Grupları ve Dağılımı

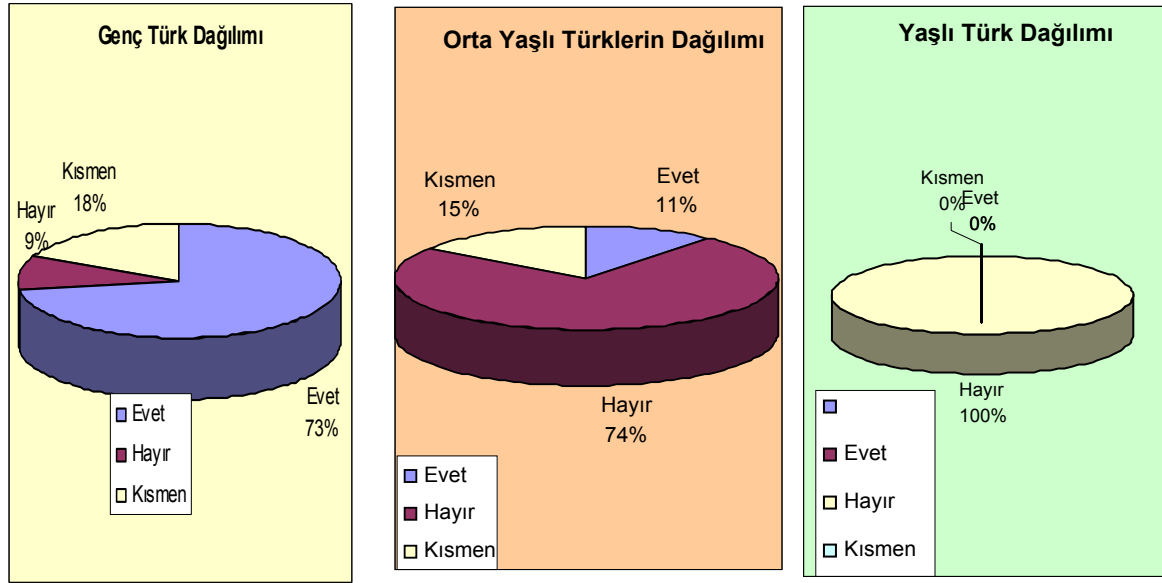
Bu temel üzerinde modaya uygun satın alma alışkanlığı ise aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Daha çok orta yaş ve yaşlı grubunun ankete katılımı söz konusudur.

| | Genç | |
|-------------------|-------------|-------|
| | Türk | Alman |
| Evet | 16 | 10 |
| Hayır | 2 | ----- |
| Kısmen | 4 | ---- |
| Toplam | 22 | 10 |
| Orta Yaşlı | | |
| | Türk | Alman |
| Evet | 5 | 24 |
| Hayır | 34 | 4 |
| Kısmen | 7 | 6 |
| Toplam | 46 | 34 |
| Yaşlı | | |
| | Türk | Alman |
| Evet | ---- | 20 |
| Hayır | 32 | 8 |
| Kısmen | ----- | 28 |
| Toplam | 32 | 56 |

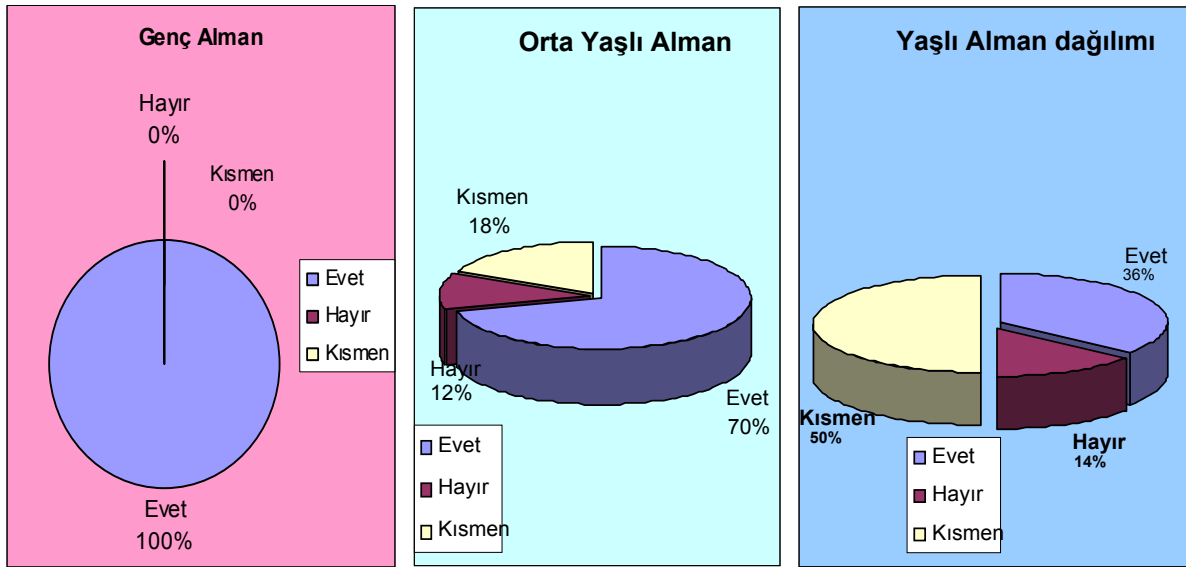
Tablo 4.35 Yaşlara Göre Modaya Uyuma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıkları

Bu tabloya göre genç Türklerin %73'ü modaya göre satın alma davranışlarında bulunabilirken, orta yaşlı ve yaşlı Türklerin neredeyse tamamı modaya göre satın alma

davranışında bulunmamaktadır. Almanlarda ise her dönemde moda önemli olurken genç ve orta yaşlı Almanların tamamı modaya göre alış-veriş yapmaktadır.”



Şekil 4.34(a) Türklerin Yaşlara Göre Modaya Uyma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılım Oranları



Şekil 4.34(b) Almanların Yaşlara Göre Modaya Uyma Amaçlı Satın Alma Alışkanlıklarının Dağılım Oranları

4.3.4.6 Yaşa Göre Fayda Sağlama Amacıyla Satın Alma Davranış Alışkanlığı

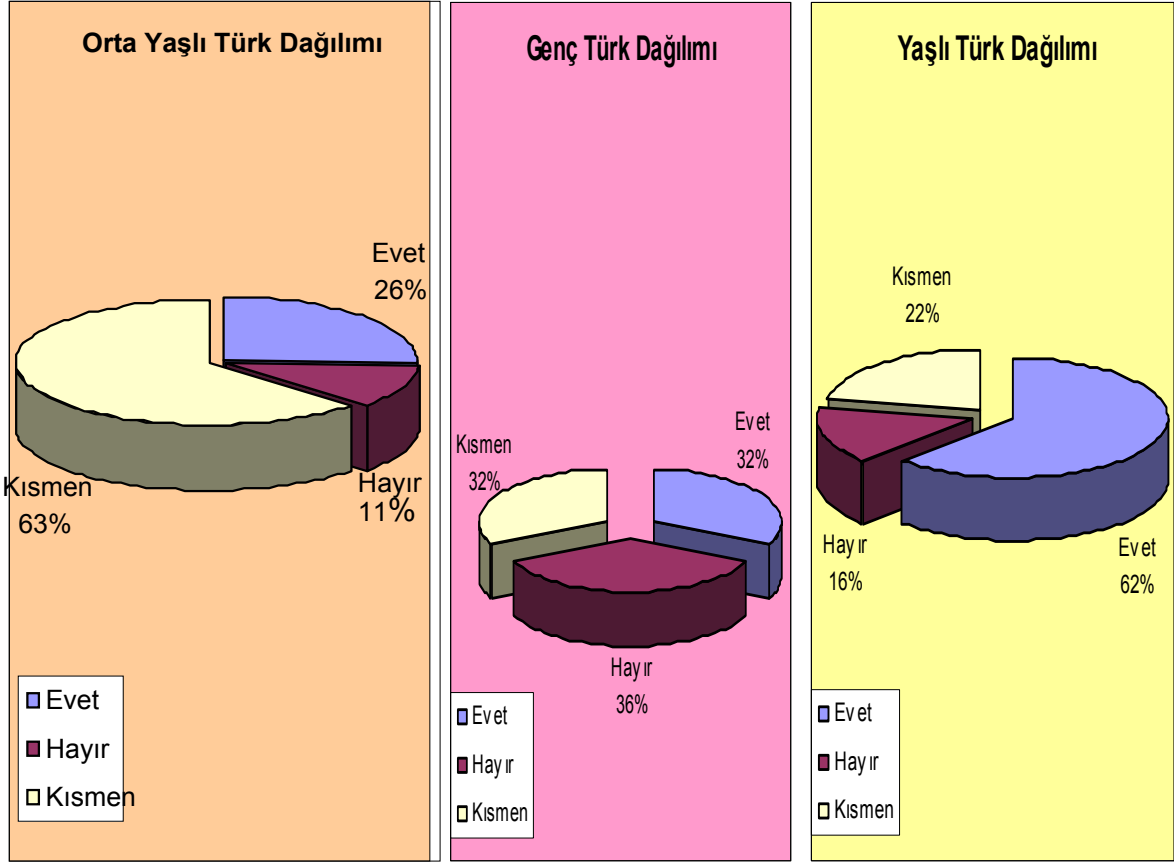
Tablo

4.36

| | <u>Genç</u> | |
|--------|--------------------|-------|
| | Türk | Alman |
| Evet | 7 | 5 |
| Hayır | 8 | 3 |
| Kısmen | 7 | 2 |
| Toplam | 22 | 10 |
| | Orta Yaşlı | |
| | Türk | Alman |
| Evet | 12 | 14 |
| Hayır | 5 | 4 |
| Kısmen | 29 | 16 |
| Toplam | 46 | 34 |
| | Yaşlı | |
| | Türk | Alman |
| Evet | 20 | 46 |
| Hayır | 5 | 1 |
| Kısmen | 7 | 9 |
| Toplam | 32 | 56 |

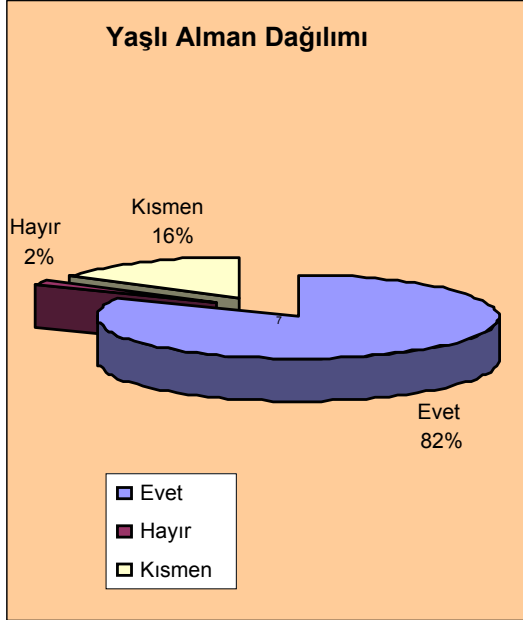
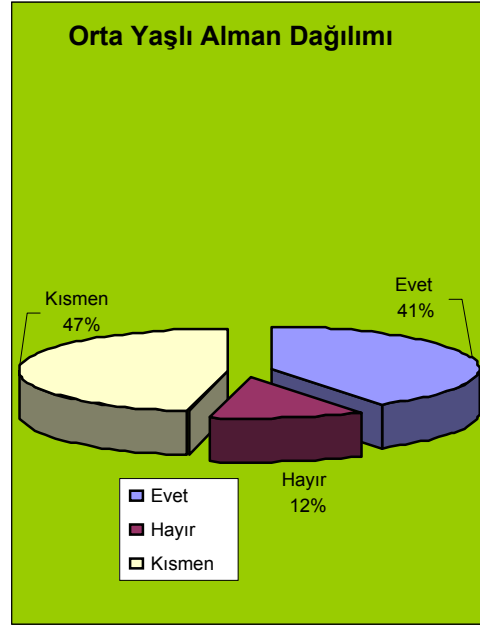
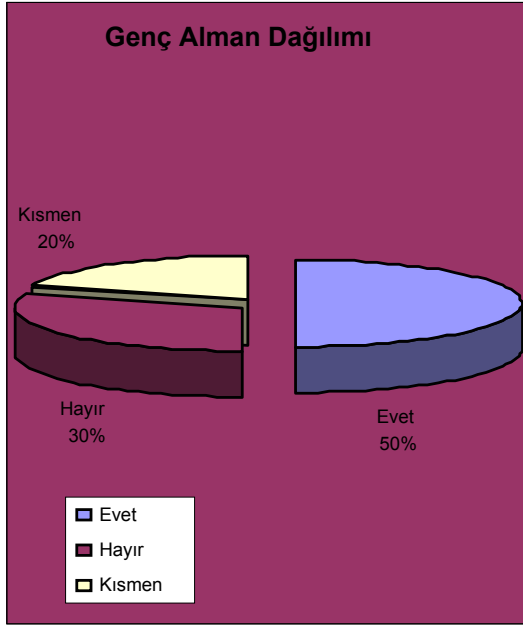
Yaşlara Göre Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma

Tablodaki dağılımdan da anlaşılacağı gibi fayda amaçlı satın alma alışkanlığı yoğunlukla yaşlı Türk tüketicilerde görülmektedir.



Şekil 4.35(a) Türklerin Yaşlara Göre Fayda Sağlama Amaçlı Satın Almalarının Dağılım Oranları

Yaşlı Türk tüketiciler daha çok fayda sağlama amaçlı satın alma davranışında bulunurken, genç Türk tüketicilerin fayda sağlama amacıyla çok fazla satın almadıkları başka nedenlerle de satın aldıkları görülmektedir.



Şekil 4.35(b) Almanların Yaşlara Göre Fayda Sağlama Amaçlı Satın Almalarının Dağılım Oranları

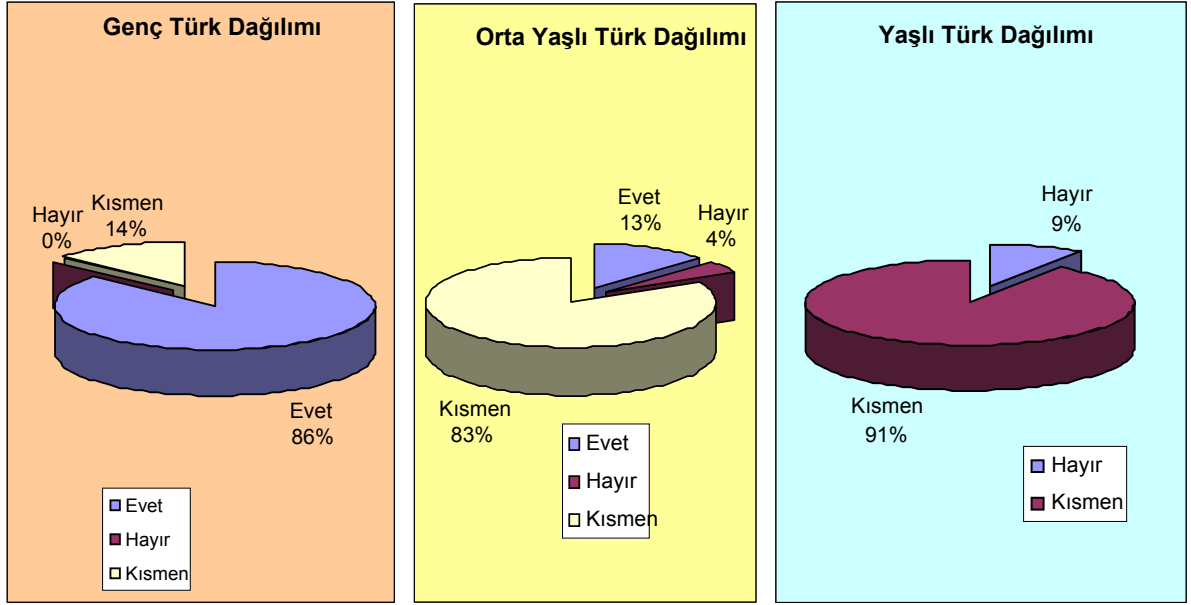
Alman tüketiciler ise her yaş grubunda öncelikli olarak fayda sağlama amaçlı satın alma davranışı göstermektedir.

4.3.4.7 Yaşa Göre Satın Alma Davranışında Arkadaşlardan Etkilenme

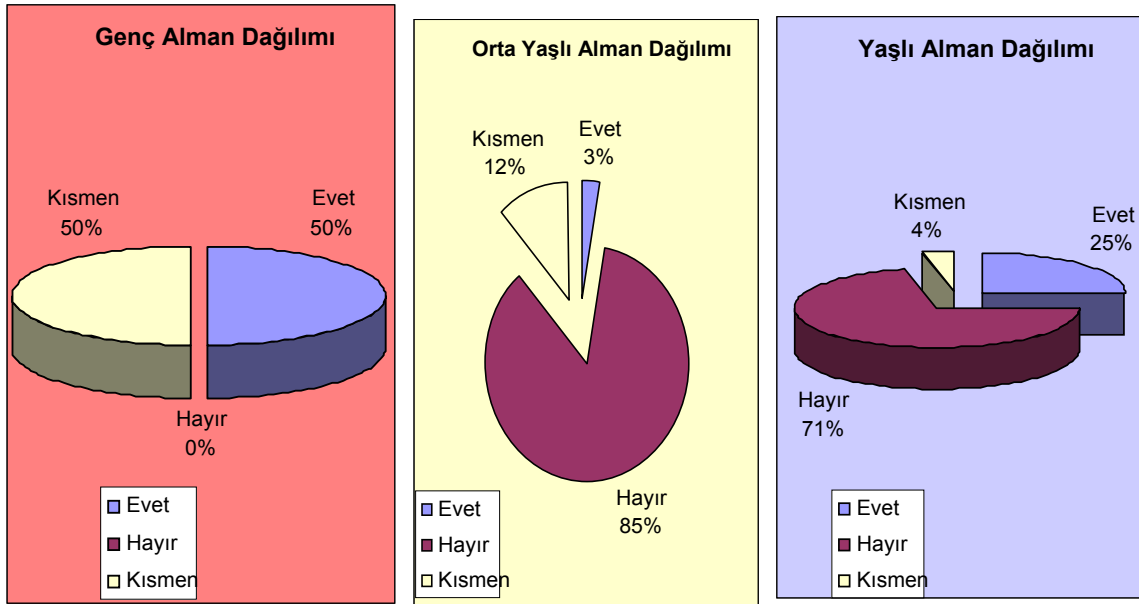
| | Genç | |
|--------|-------------------|-------|
| | Türk | Alman |
| Evet | 19 | 5 |
| Hayır | ---- | ---- |
| Kısmen | 3 | 5 |
| Toplam | 22 | 10 |
| | Orta Yaşlı | |
| | Türk | Alman |
| Evet | 6 | 1 |
| Hayır | 2 | 29 |
| Kısmen | 38 | 4 |
| Toplam | 46 | 34 |
| | Yaşlı | |
| | Türk | Alman |
| Evet | ---- | 14 |
| Hayır | 3 | 40 |
| Kısmen | 29 | 2 |
| Toplam | 32 | 56 |

Tablo 4.37 Yaşlara Göre Arkadaşlardan Etkilenme

Satın alma davranışında arkadaşlardan etkilenme oranlarına yaşa göre baktığımızda genç Türklerin %81 oranında arkadaşlarından etkilendikleri görülürken, orta yaşlı Türklere bu oran %13'e, yaşlı Türklere ise sıfır'a düşmektedir. Alman tüketicilere baktığımızda ise, genç Alman tüketicilerin %50'si arkadaşlarından etkilenirken bu oran orta yaşlılarda %3 düşmekte ve yaşlı tüketicilerde ise tekrar %25'e çıkmaktadır.



Şekil 4.36(a) Türklerin Yaşlara Göre Arkadaşlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları



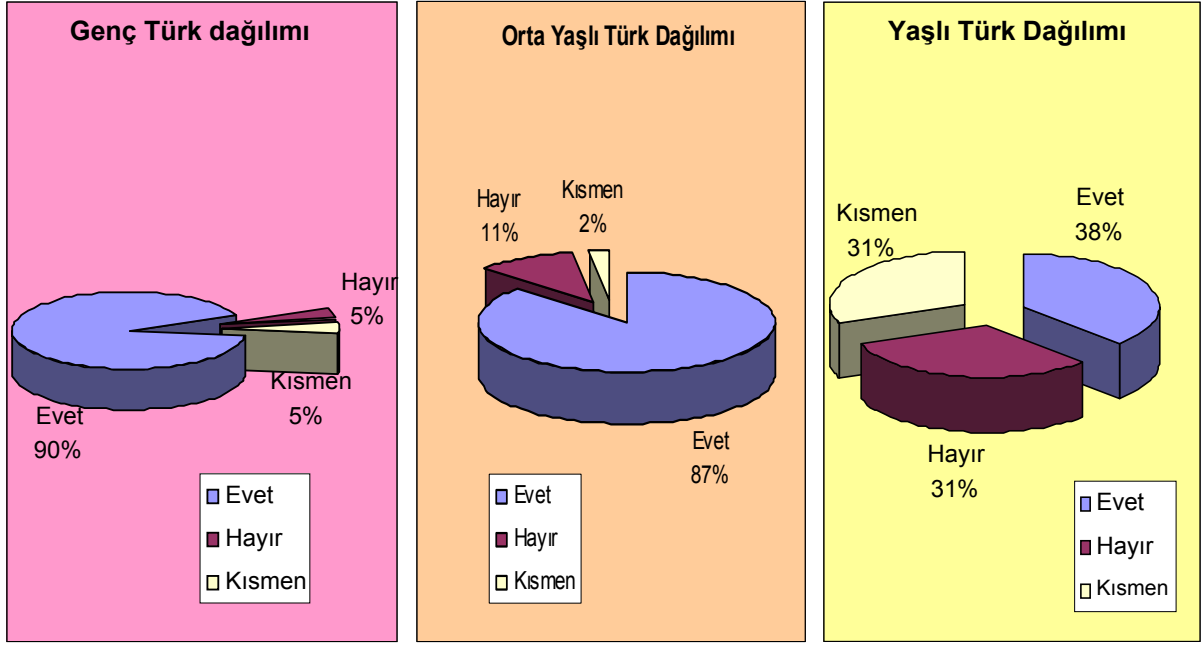
Şekil 4.36(b) Almanların Yaşlara Göre Arkadaşlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları

4.3.4.8 Yaşa Göre Satın Alma Davranışlarında Reklamlardan Etkilenme

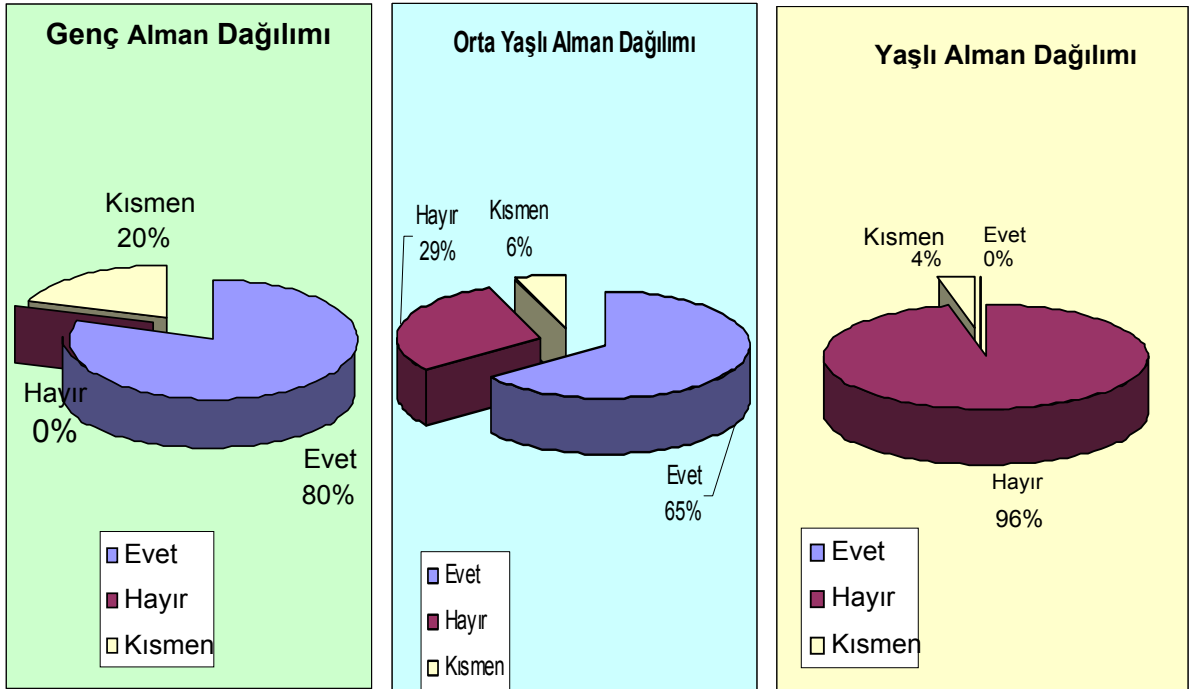
| | Genç | |
|--------|-------------------|-------|
| | Türk | Alman |
| Evet | 20 | 8 |
| Hayır | 1 | 0 |
| Kısmen | 1 | 2 |
| Toplam | 22 | 10 |
| | Orta Yaşlı | |
| | Türk | Alman |
| Evet | 40 | 22 |
| Hayır | 5 | 10 |
| Kısmen | 1 | 2 |
| Toplam | 46 | 34 |
| | Yaşlı | |
| | Türk | Alman |
| Evet | 12 | 0 |
| Hayır | 10 | 54 |
| Kısmen | 10 | 2 |
| Toplam | 32 | 56 |

Tablo 4.38 Yaşlara Göre Reklamlardan Etkilenme

Yaşa göre reklamlardan etkilenme tablosunun incelenmesi sonucunda genç ve orta yaşlı Türk tüketicilerin reklamlardan ciddi bir şekilde (%90 ve %87) etkilendiği, bu oranın ancak yaşlı tüketicilerde (%38) düştüğü görülmektedir. Alman tüketicilerde de benzer bir durum ortaya çıkmakta genç ve orta yaşlı Alman tüketiciler (%80 ve %65) reklamlardan etkilenirken yaşlı Alman tüketiciler reklamlardan hiç (%0) etkilenmemektedirler.



Şekil 4.37(a) Türklerin Yaşlara Göre Reklamlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları



Şekil 4.37(b) Almanların Yaşlara Göre Reklamlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları

4.3.4.9 Eğitime Göre Satın Alma Davranışlarında Modadan Etkilenme

Eğitim ile ilgili sosyo-demografik değişkeni ortaya koyan sonuçların daha anlamlı olabilmesi açısından iki grupta toplanmıştır.

| | Türk | Alman |
|---|------|-------|
| İlk-Orta Lise ve Benzeri | 50 | 54 |
| Mesleki Eğitim Yüksek Eğitim Yüksek Lisans Doktora | 50 | 46 |
| Toplam | 100 | 100 |

} orta eğitim
} yüksek eğitim

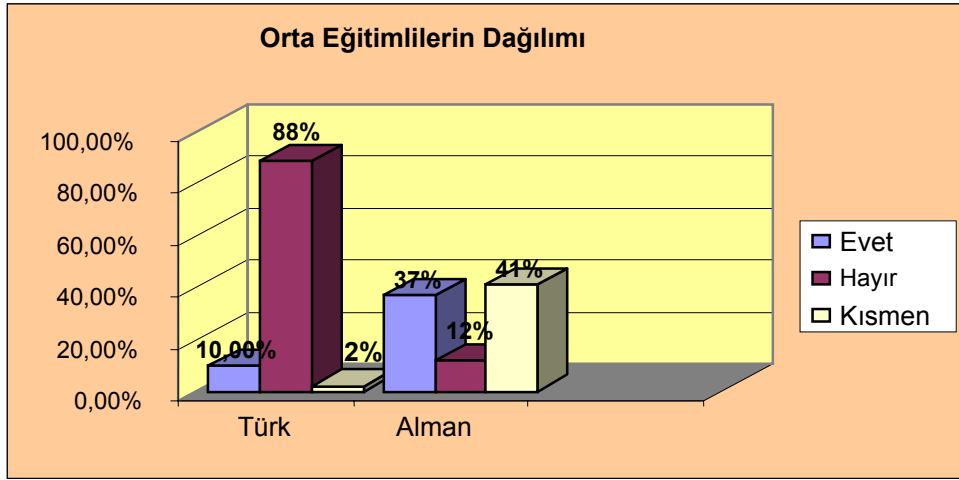
Tablo 4.39 Eğitim Durumları

Bu tabloya göre modaya uygun satın alma alışkanlığı aşağıdaki tabloda ortaya çıkmıştır.

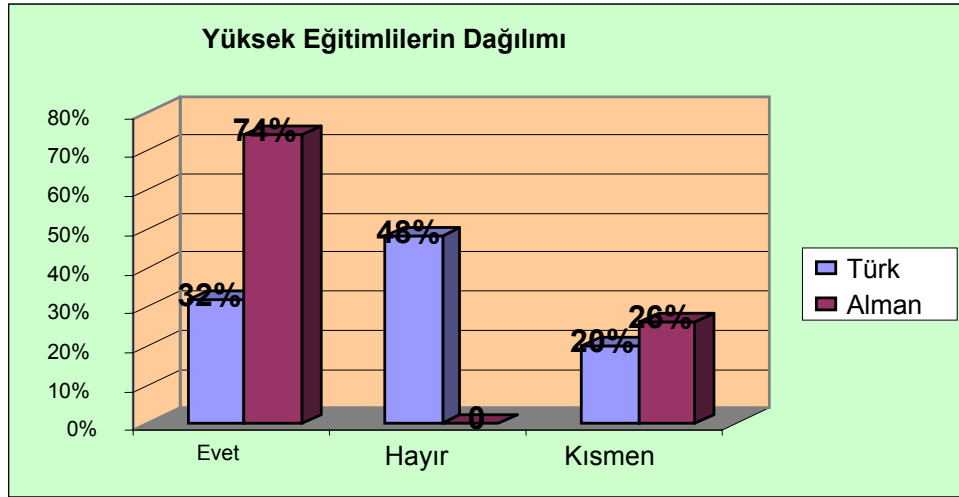
| Orta eğitimi | Türk | Alman |
|-----------------------|------------------|------------------|
| | Evet | <u>5</u> |
| Hayır | <u>44</u> | <u>12</u> |
| Kısmen | <u>1</u> | <u>22</u> |
| toplam | <u>50</u> | <u>54</u> |
| Yüksek eğitimi | Türk | Alman |
| | Evet | <u>16</u> |
| Hayır | <u>24</u> | <u>0</u> |
| Kısmen | <u>10</u> | <u>12</u> |
| toplam | <u>50</u> | <u>46</u> |

Tablo 4.40 Eğitime Göre Modaya Uyuma maçlı Satın Alma Alışkanlığı

Görüldüğü gibi orta eğitimi Türkler modaya pek ilgi (%88) göstermezken, yüksek eğitimlilerde bu oran (%32) biraz yukarı çıkabilmektedir. Oysa Alman tüketicilerde orta eğitimlilerde de düşük olan oran (%37) yüksek eğitimlilerde ciddi bir şekilde çoğalmıştır. (%74)



Şekil 4.38(a) Orta Eğitimlilere Göre Mal Satın Alma Alışkanlığı



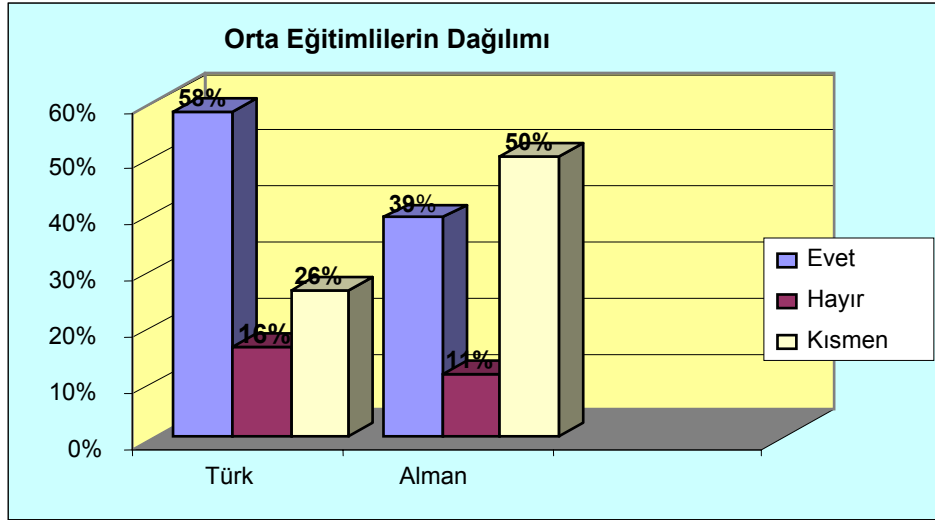
Şekil 4.38(b) Yüksek Eğitimlilere Göre Mal Satın Alma Alışkanlığı

4.3.4.10 Eğitime Göre Fayda Sağlama Amacıyla Satın Alma Davranış Alışkanlığı

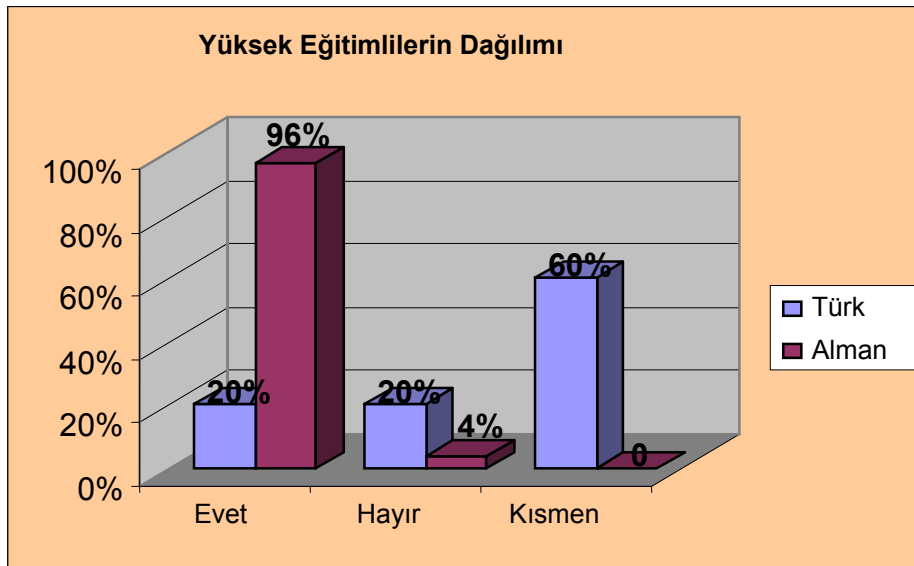
| Orta eğitimli | Türk | Alman |
|-----------------|------|-------|
| | Evet | 29 |
| Hayır | 8 | 6 |
| Kısmen | 13 | 27 |
| toplam | 50 | 54 |
| Yüksek eğitimli | Türk | Alman |
| | Evet | 10 |
| Hayır | 10 | 2 |
| Kısmen | 30 | 0 |
| toplam | 50 | 46 |

Tablo 4.41 Eğitime Göre Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlığı

Tablodan da anlaşılacağı gibi orta eğitilmiş Türk tüketicilerin fayda amaçlı satın alma alışkanlığı (%58) yüksek eğitimlilere göre(%20) oldukça fazladır. Alman tüketicilerin orta eğitimlilerinde bu oran (%39) yüksek eğitimlilere göre (%96) oldukça düşüktür.



Şekil 4.39(a) Orta Eğitimlilere Göre Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlığının Dağılım Oranları



Şekil 4.39(b) Yüksek Eğitimlilere Göre Fayda Sağlama Amaçlı Satın Alma Alışkanlığının Dağılım Oranları

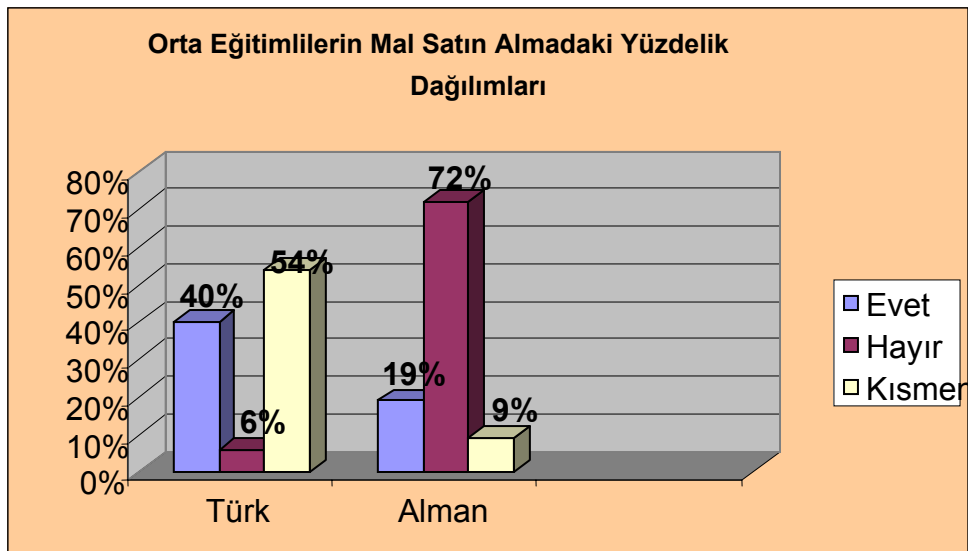
4.3.4.11 Eğitime Göre Satın Alma Davranışında Arkadaşlardan Etkilenme

| Orta eğitimli | Türk | Alman |
|---------------|------|-------|
| | Evet | 20 |
| Hayır | 3 | 39 |
| Kısmen | 27 | 5 |
| toplam | 50 | 54 |

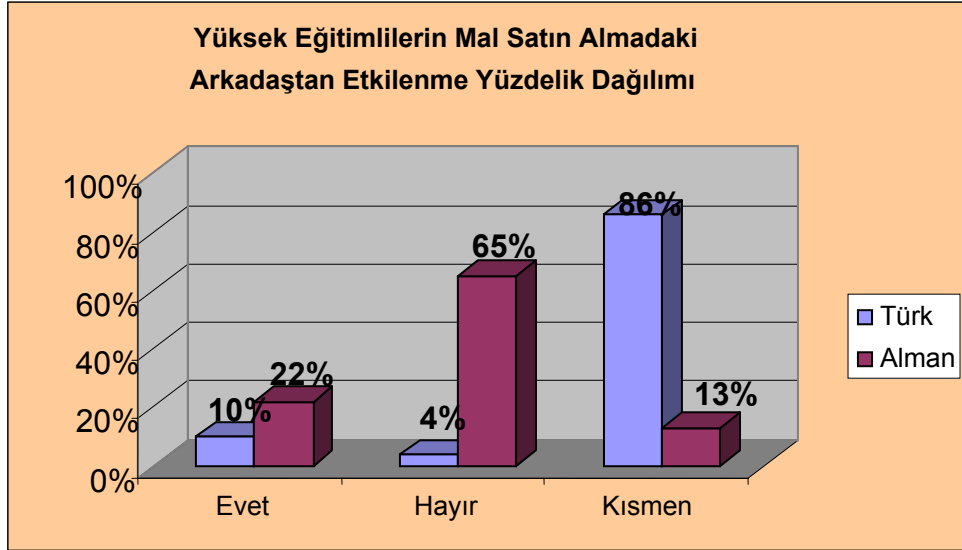
| Yüksek eğitimli | Türk | Alman |
|-----------------|------|-------|
| | Evet | 5 |
| Hayır | 2 | 30 |
| Kısmen | 43 | 6 |
| toplam | 50 | 46 |

Tablo 4.42 Eğitime Göre Mal Satın Almada Arkadaşlardan Etkilenme

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi orta eğitim almış Türk tüketicilerinin çok az bir kısmı satın alma davranışında arkadaştan etkilenmediklerini söyleyebilmektedir. Bu oran yüksek eğitimlilerde daha da düşmektedir. Her iki eğitim grubundaki Türkler (%54 ve %86) bu kararlarında kısmen etkilendiklerini kabul etmektedirler. Alman Tüketiciler ise hem orta (%72) hem de yüksek eğitim(%65) grubunda arkadaşlardan etkilenmediklerini belirtmişlerdir.



Şekil 4.40(a) Orta Eğitimlilere Göre Mal Satın Almada Arkadaşlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları



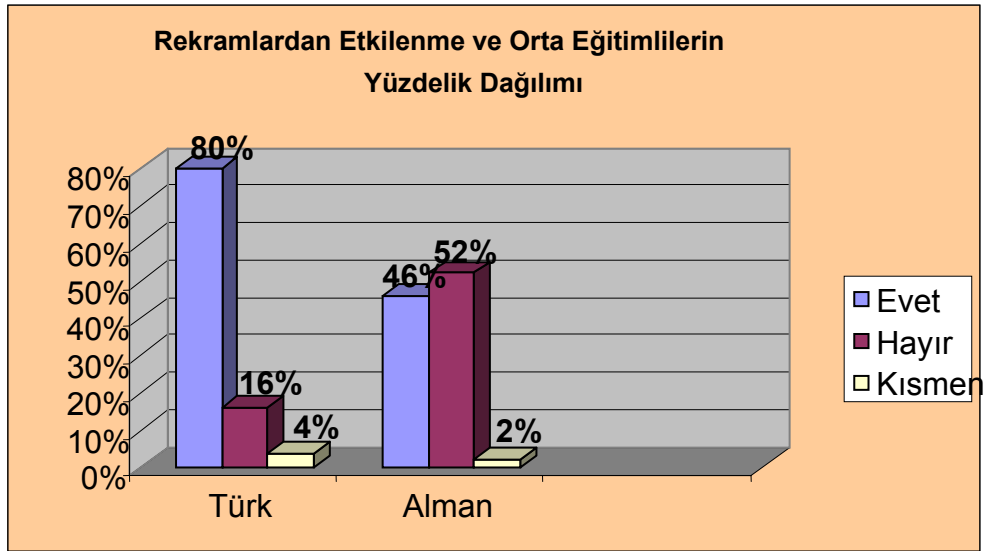
Şekil 4.40(b) Yüksek Eğitimlilere Göre Mal Satın Almada Arkadaşlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları

4.3.4.12 Eğitime Göre Satın Alma Davranışında Reklamlardan Etkilenme

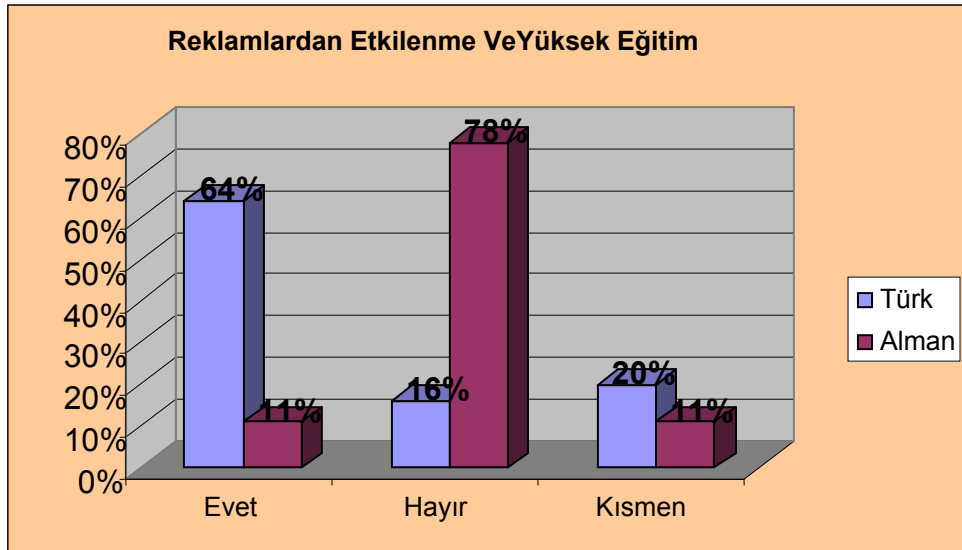
| Orta eğitimli | Türk | Alman |
|-----------------|------|-------|
| | Evet | 40 |
| Hayır | 8 | 28 |
| Kısmen | 2 | 1 |
| toplam | 50 | 54 |
| Yüksek eğitimli | Türk | Alman |
| | Evet | 32 |
| Hayır | 8 | 36 |
| Kısmen | 10 | 5 |
| toplam | 50 | 46 |

Tablo 4.43 Eğitime Göre Mal Satın Almada Reklamlardan Etkilenme

Görüldüğü gibi Türk tüketicilerde reklamlardan etkilenme oranı eğitim yükseldikçe azalmaktadır (%80`den %64`e). Bu azalma Alman tüketicilerde daha da belirgindir (%46`den %11`e).



Şekil 4.41(a) Orta Eğitimlilere Göre Mal Satın Almada Reklamlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları



Şekil 4.41(b) Yüksek Eğitimlilere Göre Mal Satın Almada Reklamlardan Etkilenmelerinin Dağılım Oranları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama insan ,ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için faaliyetlerde bulunurken, tüketici tatminini maksimize etmeye çalışır. Değişen tüketici tercihleri ve davranışları pazarlamanın faaliyetlerini karmaşık hale getirmektedir. İşte bu karmaşayı azaltabilmek ve tüketici davranışlarını anlamlandırabilmek için günümüzde tüketici davranışlarına yönelik bir çok araştırmalar yapılmaktadır

Tüketici bir insan olduğuna göre ve insan davranışları farklılık gösterdiğine göre, tüketicilerin davranışları da tüketim eyleminde farklılık gösterecektir. Bu farklılığın sebebi çevresel ya da kişisel bir çok faktörden olabilir. Yapılan araştırmalar tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, kişisel, toplumsal veya sosyo kültürel bir çok faktör olduğunu göstermektedir.

Her insan farklı bir kişiliğe, farklı değer, güdü, inanç,tutum ve isteklere farklı olanaklara, farklı meslek , ekonomik koşul, farklı yaş ve yaşam stillerine ve farklı sezgi, motivasyon ve öğrenme koşullarına sahiptir. Bu kişisel ve psikolojik faktörler ise kişinin içinde yaşadığı toplumla yakından ilişkilidir.

Toplum, bireyin yetişmesinde önemli bir yere sahip olup, aynı zamanda onun toplumsal statüsünü de belirleyen tüketim biçimleri üzerinde de rol oynamaktadır. Toplum, çeşitli kültür ve alt kültürlerden oluşur. Bu her kültür ve alt kültür unsuru olan insan, yani tüketici, bulunduğu kültüre bağlı olarak farklı tüketim alışkanlıklarına sahiptir. Bu alışkanlıklar ise tüketim açısından bakıldığında, farklı tüketim davranışları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültür, bireylerin toplumun bir üyesi olarak belirli davranışlar göstermesine, olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisidir. Ve bu dizi, toplumun üyesi olan insanoğlunun yaşam biçimini bariz şekilde belirli kalıplar içinde belirler.

Yaşam biçimi ise bireylerin ilgilerini, isteklerini, aktivitelerini belirten, 'nasıl yaşanıldığını' gösteren bir faktör olarak karşımıza çıkar. Kültürden kültüre ve hatta bir alt kültürden diğer bir alt kültüre değişen, farklılaşan bu ilgi , istek ve aktiviteler ise tüketim olgusuna yansır.

Kişinin içinde bulunduğu arkadaş çevresi, sahip olduğu gelir düzeyi, eğitim düzeyi çoğu kez yaşam biçimini etkiler. Ve bir çok faktörün bir karması olarak karşımıza çıkan yaşam biçimleri ,bireylerde farklı isteklerin ve dolayısıyla ihtiyaçların ortaya çıkmasına, böylece de farklı ihtiyaçları olan tüketicilerin farklı tüketim davranışlarında bulunarak bu ihtiyaçlarını tatmin etme yoluna gitmesine neden olacaktır.

İnsan davranışlarını kültürün büyük ölçüde etkilediği göz önünde bulundurulduğu zaman, tüketici davranışlarının tamamını kültür kavramına bağlı olarak değerlendirmek mümkündür. Birey ve toplulukların davranış kültürleri ise üç faktör üzerine kuruludur. Bunlar; kültürel etkiler, bireysel etkiler ve grup etkileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu etkilerin hemen hemen hepsi kültürün etkisiyle oluştuğu söylenebilir.

Bireysel etkiler, öğrenme, algılama, benlik, kişilik gibi kavramlardan oluşur. Ancak bireyin benlik ve kişiliğinin içinde bulunduğu kültürden parçalar alarak oluştuğu unutulmamalıdır. Yine öğrenme içinde aynı şey söylenebilir. Bir çocuk çevresinden bişeyler öğrenerek büyür. Nitekim öğrenilen bu kavramlar, kişinin yine içinde bulunduğu kültürden, ve bu kültürün bir parçası olan , çocuğun içinde bulunduğu o topluluktan ve o aileden parçalar taşıyacaktır.

Grup etkileri ise yine kişinin sahip olduğu arkadaş çevresi, ait olduğu sosyal sınıf, etnik ve sosyal gruplar gibi bir çok grubun etkisiyle kendisini gösterecektir. Ki, kişinin etkileneceği bu grupların da belli bir kültürde doğup büyüdüğü, belli bir kültüre sahip oldukları ve bu içinde doğup büyüdükleri ve sahip olduğu kültürü bireye yansıtacakları unutulmamalıdır.

Kültürel etkiler ise, kişiye daha çok normlar, adetler, gelenekler, değerler sunarak bireyin bu çerçevede sosyalleşebileceği, bu çerçevede davranışlar gösterebileceği bir ortam sunar.

Peki, tüm bu etkiler altında şekillenen insan davranışlarının, her alanda bu etkiler altında hareket ettiği göz önünde bulundurulursa, tüketim alanında da bu etkiler altında hareket ettiğini söyleyemez miyiz?

İnsan, tüketici olarak doğduğuna ve tüketerek öldüğüne göre, doğumdan ölüme giden bu tüketim sürecinin, doğumdan ölüme kadar sahip olunan kültürden, doğumdan ölüme kadar yaşanılan toplumdaki ayrı ayrı olarak değerlendirilmesi söz konusu bile olmayacaktır.

Her toplum farklı kültüre sahipken, her kültür de kendi bünyesinde farklı alt kültürler barındırmaktadır. Kültür içinde kültür, hatta kültürler yaşanan bu bütünleşik yapı içerisinde bireyler de bu kadar çeşitlilik gösteren kültür kadar çeşitlilik gösterecektir.

Kültür tüketim davranışları üzerinde bu kadar etkiliyken, kültürün kendi içinde dinsel, ırksal, yöresel, sosyal ve benzeri ortak özellikler taşıyan gruplara (alt kültürlere) ayrılması demek, belli norm ve çerçeve içinde farklı tüketim davranışları demektir. Çünkü her alt kültürün de farklı tüketim alışkanlıkları, farklı tüketim tercihleri olacaktır. Firmaların aynı ülke için, aynı ürünü farklılaştırarak, farklı biçimlerde ve farklı özelliklerde arz etmelerinin sebebi de işte bu değişen ve farklılık gösteren tüketici tercihlerine hitap etmekse, alt kültürün etkisinin ne denli ciddi olduğunu görebiliriz.

Firmalar açısından bakıldığında ise, farklı kültürlerle aynı stratejiyle girmek girmek çoğu zaman fiyaskoyla sonuçlanmaktadır. Kültüre özgü, renk, isim, resim, müzik gibi kavramların ürün geliştirme ve sunma aşamalarında firmalarca kullanılmasına sık sık rastlanmasının sebebi bu yüzdendir.

Farklı kültüre üye olan tüketicilerin yaşam biçimi ve davranış modelleri de farklılık gösterecek ve bu davranış modelleri doğrudan doğruya tüketicilerin pazardaki faaliyetlerine yansıtacağı bilindiğine göre, firmaların farklı kültürlerdeki tüketicilerin tercihleriyle alakalı olarak yaptığı bir çok incelemenin, global pazarlara açılan firmalar, yada hatta kendi ülke sınırları içinde bile farklı bölgelerde bile faaliyete girişen firmalar için son derece gerekli olduğu bir gerçektir.

Farklı kültürlerdeki davranış biçimleri, değer yargıları ve inançların incelenmesi, tüketici davranışlarını açıklamada büyük katkılarda bulunurken, tüketici davranışları açısından önemli bir konu da satın alma kararlarının incelenmesidir.

Tüketim sürecinde satın alma kararının verilmesinde yine kültürel bir çok etmen rol oynar ki bunlardan en önemlisinin aile olduğu göze çarpar. Aile de bulunduğu kültürün ve toplumun içinde harmanlanmış bir müessese olduğuna göre, yine kültürün etkisini görürüz. Arap ailelerinde satın alma kararını erkeklerin vermesi ya da batılı ülkelerde gelişmişliğin kültürel etkisiyle demokratik bir satın alma kararı verme sürecinin olması, yine kültürün parçası olan aile ve aile yapısıyla yakından alakalı olacaktır.

Ya da satın alma kararının verilmesinde bilgi toplanan ve danışılan, kişiye yakın gruplar da (arkadaşlar, etnik-sosyal gruplar vb.) kendi kültürel yapıları ve bu kültürel değerleri sonucu edindikleri deneyimler doğrultusunda bireyin satın alma kararına dışarıdan etkide bulunacaktır.

Bireyin ait olduğu sosyal sınıf ya da ait olmak istediği sosyal sınıf da bireyde, özenme, ait olma, beğenilme gibi duygular yaratacak ve yine, bireyin satın alma kararında büyük etkiler gösterecektir.

Farklı kültürlerde yaşayan, büyüyen ve yetişen bireylerin bir tüketici olarak farklı satın alma davranışları gösterdiğini ortaya koyma amaçlı uygulama araştırması bize bu farklılığı ortaya koyabilecek bazı sonuçlar vermiştir. Yapılan araştırmaya göre ;Türk ve Alman tüketicilerin tüketim alışkanlıkları arasında şu farklılıklar bulunmaktadır:

- Türk tüketici ailelerinde elde edilen gelirler genellikle tek elde toplanıp, harcamaları erkek tarafından denetlenirken Alman tüketici ailelerinde bireylerin kendi gelirlerini ve harcamalarını kontrol olanakları çok daha yüksek seviyededir.

- Her iki kültür yapısında da tüketim harcamaları gelirlerin yarısını oluştururken Alman tüketicilerin Türklere kıyasla daha fazla tasarruf eğilimli olduklarını ve gelirlerindeki artışı Türkler gibi doğrudan tüketime yansıtmadıklarını söyleyebiliriz.

- İki kültür arasında belirlenen en önemli ayırım tüketim malını satın alma tercihlerinde ortaya çıkmıştır. Türk tüketicilerde ilk üç neden **fiyat-fayda-gelir artışı** olurken Alman tüketiciler için **fayda-zevk- moda** ön planda gelmektedir. Oysa Türklerde moda, Almanlarda ise gelir, en son sırada gelmektedir.

- Alman tüketiciler için moda bir satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyen ve tetikleyen bir unsurdur. Bu durum özellikle Türk erkek tüketicilerde tamamen zıt bir şekildedir. Moda ancak daha yoğun olarak kadınlar bazında bakıldığında Türk tüketiciler için önem kazanmaktadır. (Yaşları 20-29 arasında bulunanlar) Genç ve Alman Tüketiciler için ise özellikler eğitim düzeyi yükseldikçe modanın tüketimi etkileyen bir unsur olarak daha belirginleştiği görülmüştür.

●Fayda sağlama amaçlı satın alma alışkanlığı Alman tüketicilerde Türk tüketicilere göre daha şiddetlidir. Özellikle yaşlı Alman erkek tüketicilerin tamamına yakını fayda sağlamayı alış-verilerinde amaç olarak görmektedir. Fayda sağlama amacı eğitim düzeyi artıkça Türklerde azalırken Alman tüketicilerde artmaktadır.

● Satın alma kararında arkadaşlardan etkilenme, Türk tüketiciler için oldukça yoğundur. Özellikle Türk kadın tüketicilerin neredeyse tamamı etki altında kaldıklarını belirtmişlerdir. Yaş ve eğitim farklılıkları her iki kültürde de arkadaşlardan etkilenme için önemli değişimleri göstermemektedir.

● Reklamlar ise satın alma davranışında Türk tüketiciler için ciddi bir etki unsurudur. Genç ve orta yaşlı Türk tüketiciler özellikle, erkeler reklamlardan etkilenmektedir. Alman erkekleri ise reklamlardan etkilenmezken her iki kültür içinde eğitimin artışı reklam etkisini azaltan bir unsur olarak belirlenmiştir.

● Alman tüketiciler hemen hemen tüm alış-verişlerini büyük süper marketlerden yaparken Türk tüketicilerin halen bakkal,manav,kasap ve pazara yöneldikleri görülmüştür.

● Dayanıklı tüketim malına yönelik satın alma kararları her iki kültürde de benzer yani aile üyeleri ile beraber verilmektedir. Ayrıca Türk tüketiciler için ucuzluk önemli bir faktör olurken Alman Tüketiciler fiyatın önemli bir etken olmadığını vurgulamışlardır.

● Her iki kültürde de tüketiciler önemli satın alma davranışı öncesi ürüne yönelik fiyat ve kalite ile ilgili bir ön araştırma yapmaktadırlar. Ayrıca yine her iki kültürdeki tüketiciler aldıkları ürünlerin özürsüz olmasına ve son kullanma tarihine dikkat etmektedirler.

● Satın alma kararlarında fiyatın aynı kaldığı durumlarda miktarın fazla olduğu ürünleri tercih etme davranışı Türk tüketicilerde daha yoğun olurken, marka sadakati yönünden değişken davranmaktadırlar. Alman tüketicilerin ise özellikle yeni ürünleri kullanmaya yönelik bir eğilimleri olduğu görülmektedir.

● Eski ürünlerin indirimler karşılığında geri alındığı kampanyalar Türk tüketicilerde önemli ölçüde ilgi görürken, Alman tüketicilerin bu uygulamaları bilmedikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca Türk tüketiciler çoğunlukla uzun süreli kullanımı olan markalara yönelmektedirler.

Genel olarak değerlendirdiğimizde; Toplumdan topluma değişen inançlar, değerler, tutumlar, dil, din , ırk, yaşam biçimi gibi toplumun kişiliğini yansıtan kültürel değerler ile toplumun bir parçası olan bireyin bir bütün halinde düşünülmesi, psikoojik ya da kişisel değerlerin de bu kültür çatısı altında oluştuğu gerçeğine dayanarak, tüketicilerin bu kültür çatısı ve çerçevesi içinde gösterdiği davranışları anlamlandırabilmek, değer yargı, inanç, alt kültürlerinin anlaşılabilmesiyle sağlanacaktır.

Unutulmamalıdır ki; Her tüketici bir insandır ve her insan farklı bir toplumun parçasıdır. Her toplumun ise farklı kültürü vardır ve her kültür farklı değerlere sahiptir .Her farklı değer ise farklı davranış türleri demektir. Özellikle birleşen ve büyüyen, globalleşen dünyada üretim ve pazarlama çabalarının alt kültür gruplarının tercih ve eğilimlerini iyi anlayarak yorumlanmak zorunda olduğu bir gerçektir.

KAYNAKÇA

ABRAHAM A., TAYLOR W., “ The effects of social and psychological motives in buying behaviour “ , Managerial And Decision Economics , 1993 ,331-326

ARIKAN,R. Araştırma Teknikleri. (Ankara,Ağustos:2000 Üçüncü basım.)

ARIKAN R. ve ODABAŞI Y., Tüketici Davranışı ve Tüeticilik
Bilinci.Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakülteri Yayın No:321,1995

ASAY M ,EDELBERG C. ,Can A Dynamic Strategy Replicate The Returns Cultural Markets, Journal Of Future Markets, Spring 1986,31

BAYMUR, F. Genel Psikoloji. 7.baskı, İstanbul: 1985

BERNSTEIN, P. L , The Hidden Risks İn Cultural Feedback For Marketing , Journal Of Marketing Management, Summer 1994; 20,4; ABI/INFORM Global Pg 1

BIGER N. , Hull J. , The Valuation Of Culture in Buying Behaviour , Marketing Management, 1983, 12: 24-28

BIRD R., Tippet Mark, Market İnsurence:What İs It And How İs It Implemented, Jassa, December 1986.s.25

BIRD R., CUNNINGHAM D. Dennis , Tippet Mark, Market Insurance:A Simulation,Anu Commerce Dept. Working Paper, March1987,s.30

BRENNAN M. Et. Al. ,Cultural Motives:Theory And Applications , Lexington Books 1983;11-12

Business Quartely (1986-1998-); Spring 1986; 17 2; ABI/INFORM Global).

CEMALCILAR, İ., Pazarlama. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım. Ocak.1986.

CONOVER , J. A; DUBOFSY , David A; Cultural Markets; Journal Of Finaancial And Quantitative Analysis; Jun 1995 ; 30 , 2 , ABI/INFORM Global,P295.

COX J. , ROSS S. , RUBINSTEIN M. , Customer Typology , National Journal Of Marketing September 1979, 229-63

DÖNMEZER Sulhi ve diğlerleri,1983,”Genelde Kültür ve Temel Değerler Komisyon Raporu”,1.Milli Kültür Şurası Komisyon Raporları,23-27 ekim 1982,Ankara:T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları,Başbakanlık Basımevi,s.89-98

EROĞLU F.,Davranış Bilimleri,5.Baskı,Beta Basım Yayın Dağıtım,2000

EUN , C. S. and B.G. RESNICK, why do customers differ? ,National Journal Of Marketing 43 (Marc 1988,34.

GARCIA C. ,GOULD F. , An Emprical Study Of Consumer Psychology ,Marketing Analysts Journal, July/August 1987,79

HATİPOĞLU, Z., Temel Pazarlama Birinci Basım. İstanbul:1993

HİSRİCH,R.,Pazarlama,Çeviren:Odabaşı Yavuz, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları 1. Fasikül,1993.

HSİEH D. , Modelling Customer Behaviour, Journal Of Business And Economics Statistics,1989 ,307-318

İSLAMOĞLU, A. H., Pazarlama Yönetimi, I Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. 1999.

KAVAS,Ali can ve Diğlerleri,Açıköğretim Fakültesi Yayınları:Birinci Baskı,Ekişehir, Kasım 1995

KAVAS A. , KATRİNLİ A. ve ÖZMEN Ö.T.,Tüketici Davranışları,Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi,Yayın No:3,1995

KOTLER P.,Pazarlama Yönetimi,Çeviren:Muallimoğlu N., Beta Yayıncılık10.Baskı,İstanbul:2000.

KRECH, D., Sosyal Psikoloji, Çeviren: Erol Güngör, 3. Baskı, İstanbul: 1980

MART, Ö., Eğitim Psikolojisi. Ankara: 1952

MERTON R. , Theory of human consuming behaviors, Bell Journal Of Economics And Management Sciences, 1973, 141-183

MUCUK İ., Pazarlama İlkeleri. 11 Basım. Türkmen Yayınevi. İstanbul: 1999

ODABAŞI Y.,Barış G.,Tüketici Davranışı,2.Baskı,Mediacat,2002

Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart / Nisan, 1991. Yıl 5, Sayı, 26

TEK, Ö.B Pazarlama İlkeleri, 7 Baskı. Cem Ofset ve Matbaacılık, İzmir: 1997.

Pazarlama İlkeleri,8.Baskı,Beta Basım Yayın Dağıtım,1999

ÜNVER, Ö., Gençlerin Sosyo Ekonomik Sorunları, Gazi Üniversitesi Basın Yayım, Ankara: 1986

YÜKSELEN, C., Pazarlama İlkeleri-Yönetim. Detay yayınevi. Ankara:Eylül 2000.

www.sbg.ac.at/kawi/luger/files/reader.pdf

[www.baskent.edu.tr / ~ zeser /2003-2004/1](http://www.baskent.edu.tr/~zeser/2003-2004/1)

<http://www.yuksekbilgili.com/notes/pazarlama%20temelleri.pdf>

Sayın Tüketici,

Bu araştırma,yüksek lisans kapsamında yürütmekte olduğum ‘‘ Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları’’ konulu tezime kaynak ve veri oluşturması amacı ile yapılmaktadır.Gerçekleştirdiğim çalışma ile özellikle Türk ve Alman tüketicilerin satın alma davranışlarındaki farklı yönler belirlenip, ortaya konulmak istenmektedir.

Ayırdığınız zaman ve verdiğiniz yanıtlar için teşekkür ederim.

A.GÖKÇE ABICILAR
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

1- Konuşulan kişinin cinsiyeti Erkek _____ Bayan _____

2-Konuşulan kişinin yaşı 20-29 _____ 30-49 _____ 50 ve üzeri _____

3-Yaşanılan evdeki birey sayısı

- Bir
- İki
- Üç
- Dört
- Beş
- Altı ve daha fazla

4-Konuşulan kişinin medeni durumu

- Evli
- Bekar
- Dul veya nişanlı

5-Konuşulan kişinin mesleği

- Kamu çalışanı (memur veya işçi)
- Özel sektör çalışanı
- Serbest meslek sahibi
- Serbest meslek çalışanı
- İşsiz
- Emekli

6-Konuşulan kişinin eğitim durumu

- İlk ve orta eğitim
- Lise ve benzeri eğitim
- Mesleki eğitim
- Yüksek eğitim
- Yüksek lisans-doktora düzeyi eğitim

7- Konuşulan kişinin ailesinde toplam aylık geliri ne kadardır

- 1000 YTL ve altında _____
- 1001 YTL ve 1500 YTL _____
- 1501 YTL ve 2000 YTL _____
- 2001 YTL ve üstünde _____

8-Evde gelirler tek elde mi toplanır ve harcamalar nasıl yapılır ?

- Tek elde toplanır, erkek harcamaları denetler ve yapar.
- Tek elde toplanır, kadın harcamaları denetler ve yapar
- Herkes kendi parasını harcar.

9-Ailede aylık gelirinizin ne kadarını tüketime harcıyorsunuz?

(Tüketime ayrılan miktarın Aylık gelire oranı nedir)

- % 100 _____
- %75 _____
- %50 _____
- %25 _____

10-Aylık gelirinizin ne kadarını tasarrufa ayırıyorsunuz?

(Tasarrufa ayrılan miktarın Aylık gelire oranı nedir)

- % 100 _____
- %75 _____
- %50 _____
- %25 _____

11-Gelirinizde bir artma olduğunda tüketiminizde de artma olur mu?

- Olur
- Olmaz
- Fark etmez

12-Bir tüketim malını satın alırken tercihinizi aşağıdakilerden hangisi etkiler

- Gelirim
- Zevkim
- Sağladığı fayda
- Fiyatı
- Modaya uygunluğu

13-Modaya uygun hareket edebilmek amacıyla bir şeyi satın alma alışkanlığınız var mıdır ?

- Evet
- Hayır
- Kısmen

14-Bir alışveriş yaparken en çok ihtiyaç duymasanız da sadece bir fayda sağlayacağı düşüncesi ile hareket ettiğiniz olur mu?

- Evet
- Hayır
- Kısmen

15-Bir malı satın alırken arkadaşlarınızdan etkilenir misiniz?

- Evet
- Hayır
- Kısmen

16-Bir malı satın alırken reklamlardan etkilendiğiniz olur mu?

- Evet
- Hayır
- Kısmen

17-Evinizin mutfak ve temizlik malzemeleri gibi ihtiyaçları genellikle nereden karşılanır?

- Büyük süper marketlerden
- Semt pazarından
- Bakkal,manav, kasaptan
- Hepsi

18-İhtiyacınız olan bir dayanıklı tüketim malını alma kararını kimlerle alırsınız?

- Tek başına
- Aile üyeleriyle konuşarak
- Arkadaşlarımla

19-İhtiyaç duyduğunuz bir malı alırken fiyatı sizin için önemli midir?

- Evet, ucuz ise alırım
- Evet pahalı ise alırım
- Önemli değildir

20-Önemli bir alışveriş yaparken piyasada malın fiyatı ve kalitesi konularında ön araştırma yapar mısınız?

- Evet
- Hayır

21-Alışveriş yaparken alacağınız ürünün ,özürsüz olması, son kullanma tarihi yeni olması gibi faktörler açısından seçme yapar mısınız?

- Evet
- Hayır

22-Satın almak istediğiniz bir malın aynı fiyata fakat daha fazla miktarda olanından mı alırsınız yoksa miktara dikkat etmeden mi alırsınız?

- Aynı fiyata daha fazla miktarda olandan alırım.
 Fiyatı aynı ise miktarı önemli değildir.

23-Aldığınız bir maldan memnun kaldıysanız bir dahaki alışverişte aynı ürünü mü ararsınız,yoksa ihtiyacınızı görecek olan ama daha önce almadığınız bir ürünü mü alırsınız?

- Daha önce alıp da memnun kaldığım malı tercih ederim
 İhtiyacımı gören fakat daha önce denemediğim bir malı alırım.

24-Eski malların geri alındığı kampanyalar ilginizi çeker mi?

- Evet
 Hayır

25-Bir kez kullanımlık malları mı yoksa daha uzun süreli kullanımlı malları mı tercih edersiniz?

- Bir kez kullanımlık malları tercih ederim.
 Uzun süreli kullanımlı malları tercih ederim.

Sehr geehrte Verbraucher,

Diese Umfrage wird im Rahmen meines Masterprogramms gemacht, welche mir Grundlagen für das Thema meiner wissenschaftlichen These "Konsumierungsverhalten in verschiedenen Kulturen" erstellt.

Mit meiner Arbeit möchte ich die verschiedenen Neigungen der deutschen und türkischen Verbraucher herausfinden.

Für ihre Hilfe bedanke ich mich.

A.GÖKÇE ABICILAR
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ekonomi Bölümü

1-Das Geschlecht der befragten Person Mann_____ Frau_____

2-Das Alter der befragten Person 20-29_____ 30-49_____ 50 und mehr_____

3-Anzahl der Personen im Haushalt

- Eins
- Zwei
- Drei
- Vier
- Fünf
- Sechs und mehr

4-Familienstand der befragten Person

- verheiratet ledig geschieden oder verlobt

5-Der Beruf der befragten Person

- Angestellte (Beamter oder Arbeiter)
- Angestellte in privat Sektor
- Freiberuflich (Als Arbeitgeber)
- Freiberuflich (Als Arbeitnehmer)
- Arbeitslos
- Rentner/Pensioner

6-Ausbildung der befragten Person

- Grundschule und Realschule

- Gymnasium
- Berufsschule
- Hochschule
- Magister oder Doktorarbeit

7-Monatlicher Einkommen der gefragten Person

- 1000 YTL und weniger _____
- 1001-1500 YTL _____
- 1501-2000 YTL _____
- 2001 YTL und mehr _____

8-Wird das ganze Einkommen zusammengelegt?Wer gibt das Geld aus?

- Ja,der Mann bekommt, gibt aus und kontrolliert.
- Ja die Frau bekommt, gibt aus und kontrolliert
- Jede gibt sein eigenes Geld aus.

9-Wieviel Prozent Ihres Gehaltes geben Sie aus?

- % 100 _____ %75 _____ %50 _____ %25 _____

10-Wieviel Prozent Ihres Gehaltes sparen Sie ?

- % 100 _____ %75 _____ %50 _____ %25 _____

11-Falls Ihr Gehalt erhöht wird, werden Ihre Ausgaben auch höher?

- Ja
- Nein
- Es ändert nichts

12-Wenn Sie eine Ware bevorzugen, worauf achten Sie?

- Auf mein Gehalt
- Auf meinen Geschmack
- Vorteile
- Preis
- Modisch

13-Wenn Sie eine Ware kaufen,achten Sie auf die Mode?

- Ja
- Nein
- Zum Teil

14-Beim Einkaufen achten Sie auch auf die Vorteile, wenn Sie auch keinen Bedarf haben?

- Ja
- Nein
- Zum Teil

15-Lassen Sie sich beim Einkaufen von Freunden beeinflussen?

- Ja
- Nein
- Zum Teil

16-Lassen Sie sich beim Einkaufen von Werbungen beeinflussen?

- Ja
- Nein
- Zum Teil

17-Wo kaufen Sie ihr Lebens- und Reinigungsmittel?

- Einkaufszentren/Süpermärkte
- Wochen Märkte
- Laden, Gemüsehändle und Metzger
- Alles

18- Mit wem entscheiden Sie sich ,wenn Sie Haushaltsgeräte kaufen?

- Alleine
- mit Familienmitgliedern
- mit Freunden

19-İst der Preis beim Einkaufen entscheident?

- Ja.İch kaufe es, wenn es günstig ist.
- Ja,ich kaufe es,wenn es auch teuer ist.
- nicht wichtig.

20-Kontrollieren Sie die Preise und Qualität, bevor Sie eine Ware kaufen?

- Ja
- Nein

21-Achten Sie auf das Verfallsdatum und auf das Defekte und Mängel?

- Ja
- Nein

22-Achten Sie auf das Gewicht, der verschiedenen Produkte mit den selben Preis?

- Ich kaufe welches Gewicht mehr ist.
- Gewicht ist nicht wichtig, wenn sie selben Preis haben.

23-Suchen Sie die gleiche Ware wieder, wenn Sie mit Ihr vorher Zufrieden waren, oder kaufen Sie eine andere?

- Ich bevorzuge das Gleiche
- Ich kaufe eine andere, wenn es selbe Vorteile hat.

24-İnterressieren Sie sich für Kampagnen, bei denen alte Ware zurückgenommen wird?

- Ja
- Nein

25-Bevorzugen Sie die Ware, die einmal oder mehrere Male gebraucht werden kann?

- einmalige Ware
- Mehrmalige Ware

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : A.Gökçe ABICILAR

Doğum Tarihi ve Yeri : 07/02/1980 - Antalya

Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise :Metin Nuran Çakallıklı Anadolu Lisesi /Antalya

Lisans Diploması :Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

Tez Konusu : Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları
Antalya ve Alanya'da Yaşayan Alman ve Türk Tüketicilerin
Tüketim Davranışlarına Yönelik bir Saha Çalışması

Yabancı Dil / Diller :Almanca:Çok iyi
İngilizce:Orta

İş Deneyimi

Stajlar : 2001-Migros Bölge Müdürlüğü/Antalya Pazarlama Bölümü stajı
2001-Eti Gıda Ticaret /Eskişehir Ticaret Bölümü stajı

Çalıştığı Kurumlar : Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.-Antalya
İdeal Model Mühendislik ve Ticaret AŞ.-Pazarlama/Antalya
Advisa Unternehmensberatung- Hamburg/Almanya

İş Adres : Yapı ve Kredi Bankası A.Ş Güllük Şubesi
Anafartalar cad. Çelikbaş İş Merkezi. No:1

İş Tel. No : 0 242 2485891

Ev No : 0 242 2430791