



T.C.  
GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK ARACILIĞIYLA  
TÜKETİCİLERİN KOZMETİK ÜRÜN  
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI  
ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Hazırlayan  
ŞERİFE ANGUN

İşletme Anabilim Dalı  
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Danışman  
Prof. Dr. Osman KARKACIER

TOKAT – 2011

**MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK ARACILIĞIYLA  
TÜKETİCİLERİN KOZMETİK ÜRÜN  
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI  
ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Teziz Kabul Ediliş Tarihi: 17 / 01 / 2011

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Prof. Dr. OSMAN KARKACIER

Üye : Yrd. Doç. Dr. RÜŞTÜ YAYAR

Üye : Yrd. Doç. Dr. KUBİLAY ÖZYER

İmzası

.....  
.....  
.....

Bu tez, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun  
05./01./2011 tarih ve 01/62 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul  
edilmiştir.

Enstitü Müdürü: .....

Prof. Dr. Ali AÇIKEL  
Enstitü Müdürü



T.C.

GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçlara atıf yaptığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Tez Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Şerife ANGUN

İmzası

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez danışmanım olarak tez çalışmamın tüm aşamalarında desteği ve katkılarından dolayı değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Osman KARKACIER' e, değerli hocalarım Doç. Dr. Teoman DUMAN, Arş.Gör. Hümevra SADAKLIOĞLU'na, araştırma verileri analizi kısmında yardımlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Rüştü YAYAR' a ve Arş. Gör. Elif POYRAZ'a, her açıdan beni destekleyen aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

Günümüzün değişen şartları altında tüketicinin göstermiş olduğu satın alma davranışı da değişmektedir. Özellikle gelişen teknolojiyle birlikte tüketicilerin ürünlere ulaşma kanalları da değişiklik göstermektedir.

Doğrudan pazarlamanın giderek yaygınlaşması ve giderek daha çok tüketici tarafından tercih edilmesi işletmeler için stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini gündeme getirmektedir. Bunun içinde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek ve memnuniyetlerini sağlayabilmek için bu kanalla alışveriş yapan tüketicileri etkileyen faktörlerin belirlenmesini gerektirir

Bu çalışmanın amacı, Tokat il merkezindeki tüketicilerin, mağazasız perakendecilik yoluyla kozmetik ürün satın alırken etkilendikleri faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, tüketici davranışları, etkilendikleri faktörlere göre incelenmiştir. Araştırma bulguları, kozmetik ürün tüketicilerinin en çok kültürel faktörlerden etkilendiklerini ortaya koymakta ve mağazasız perakendecilik türünün daha çok sağladığı kolaylıklar sebebiyle tercih edildiğini ortaya çıkarmaktadır. .

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici, Tüketici Davranışı, Doğrudan Pazarlama, Mağazasız Perakendecilik.

## ABSTRACT

Buying behavior that consumer' has demonstrated has changed under the terms of today's changing. Particularly, distribution channels of consumer to product also have varied with developing technology. Pervading of direct marketing rapidly and being preferred by consumers increasingly, It has revived that the firms have to review their strategies again. For determining demands and need and providing satisfaction of consumers, It is required to determine the all factors affecting consumers who make shopping by this channel.

The aim of this study is determined the factors that affect consumers who buy cosmetic product by nonstore retailing in the city center Tokat. For this purpose, consumer behaviors were examined according to factors that consumers were affected. Research findings have put forward to that consumers of cosmetics products have been affected by cultural factors and kind of nonstore retailing has been preferred more because of facilities that provides.

**Key words:** Consumer, Consumer Behavior, Direct Marketing, Nonstore Retailing.

## İÇİNDEKİLER

<b>ETİK SÖZLEŞME</b> .....	<b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	ii
<b>ÖZET</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	v
<b>GRAFİKLER</b> .....	ix
<b>ŞEKİLLER</b> .....	x
<b>TABLolar</b> .....	xi
<b>KISALTMALAR</b> .....	xiii
<b>1.GİRİŞ</b> .....	1
<b>2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI</b> .....	3
2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ .....	3
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI .....	3
2.2.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri .....	5
2.2.2. Toplumdaki Değişimlerin Tüketici Davranışlarına Etkisi .....	6
2.2.3. Tüketici Davranışlarının Disiplinler Arası Yaklaşımları .....	7
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELİ .....	8
2.3.1. Olgusal Model .....	9
2.3.2. Mantıksal Model .....	9
2.3.3. Kuramsal Model .....	9
2.3.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli .....	11
2.3.5. Psikolojik Modeller .....	12
2.3.6. Marshall'ın Ekonomik Modeli .....	14

2.4. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	16
2.4.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları .....	16
2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	18
2.5.1. PSİKOLOJİK ETMENLER .....	18
2.5.2. Sosyo-Kültürel Etmenler .....	20
2.5.3. Demografik Etmenler .....	26
2.5.4. Pazarlama Karmaşı .....	28
<b>3. MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK.....</b>	<b>31</b>
3.1. DOĞRUDAN PAZARLAMA.....	31
3.1.1. Doğrudan Pazarlamanın Tanımı .....	31
3.1.2. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri.....	32
3.2. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN TARİHİ GELİŞİMİ .....	34
3.3. DOĞRUDAN PAZARLAMAYLA GENEL PAZARLAMANIN KARŞILAŞTIRILMASI.....	35
3.4. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN GELİŞMESİNDE ETKİLİ OLAN BAŞLICA FAKTÖRLER.....	37
3.4.1. Değişik Yaşam Biçimleri.....	37
3.4.2. Teknolojik Gelişmeler .....	38
3.4.3. Ödeme Araçlarındaki Değişiklikler .....	38
3.4.4. Gelirin Artması ve Eğitim düzeylerinin Yükselmesi.....	38
3.5. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN AMACI .....	39
3.6. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN İŞLEYİŞİ .....	39
3.7. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN AVANTAJLARI.....	41
3.8. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN DEZAVANTAJLARI.....	42



3.9. DOĞRUDAN PAZARLAMADA TEMEL YÖNTEMLER.....	43
3.9.1. Kişisel Satış.....	43
3.9.2. Doğrudan Posta.....	44
3.9.3. Katalogla Pazarlama .....	44
3.9.4. Telefonla Pazarlama (Tele Pazarlama).....	45
3.9.5. Elektronik Pazarlama.....	45
3.9.6. Televizyon ve Radyo Pazarlaması .....	46
3.9.7. Kapıdan Kapıya Pazarlama.....	46
3.9.8. Gazete ve Dergi Aracılığıyla Pazarlama.....	47
3.9.9. Şebeke Pazarlama veya Çok Katlı Pazarlama .....	47
<b>4. MAĞAZASIZ PERAKNEDECİLİKTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ</b>	
<b>BELİRLENMESİ: KOZMETİK ÜRÜN KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR</b>	
<b>ARAŞTIRMA.....</b>	<b>48</b>
4.1. KOZMETİK ÜRÜNE GENEL BAKIŞ.....	48
4.2. LİTERATÜR TARAMASI .....	48
4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	52
4.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	52
4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....	53
4.6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI .....	54
4.7. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ .....	55
4.8. ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEM .....	55
4.9. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE UYGULANAN ANALİZLER.....	56
4.10. BULGULARIN YORUMLANMASI .....	58
4.10.1. Demografik Faktörlerin Yorumlanması.....	58

4.10.2. Ki-Kare Hipotez Testi İle Bulguların Yorumlanması.....	69
4.10.3.Mağazasız Perakendecilik Kullanma Ve Satın Alma İle İlgili Verilerin Yorumlanması.....	85
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>89</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>95</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>107</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>108</b>

**GRAFİKLER**

<b>Grafik 4.1. Tüketicilerin En Çok Yaptıkları Sosyal Faaliyetlere Göre Dağılımı ...</b>	<b>64</b>
<b>Grafik 4.2. Tüketicilerin Genel Olarak Satın Aldıkları Kozmetik Ürünün Fiyatları Hakkındaki Düşünceleri.....</b>	<b>66</b>
<b>Grafik 4.3. Tüketicilerin En Çok Satın Aldığı Kozmetik Ürün Markaları.....</b>	<b>67</b>
<b>Grafik 4.4. Tüketicilerin En Çok Satın Aldığı Kozmetik Ürünün Türü .....</b>	<b>67</b>

## ŞEKİLLER

<b>Şekil 2.1. Genel Tüketici Davranış Modeli .....</b>	<b>8</b>
<b>Şekil 2.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....</b>	<b>14</b>
<b>Şekil 2.3. Satın Alma Süreci .....</b>	<b>17</b>
<b>Şekil 2.4. Algılama Süreci.....</b>	<b>19</b>
<b>Şekil 3.1. Doğrudan Pazarlamannın Özellikleri.....</b>	<b>33</b>
<b>Şekil 3.2. Doğrudan Pazarlamannın İşleyişi.....</b>	<b>40</b>

## TABLOLAR

<b>Tablo 3.1. Doğrudan Pazarlama ile Genel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....</b>	<b>36</b>
<b>Tablo 4.1. Tüketicilerin Aylık Kişisel Harcanabilir Gelir Dağılımları.....</b>	<b>58</b>
<b>Tablo 4.2. Tüketicilerin Aylık Kişisel Harcanabilir Gelir Dağılımları.....</b>	<b>58</b>
<b>Tablo 4.3. Tüketicilerin Mesleki Dağılımları .....</b>	<b>59</b>
<b>Tablo 4.4. Tüketicilerin Medeni Hallerine Göre Dağılımları .....</b>	<b>59</b>
<b>Tablo 4.5. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....</b>	<b>60</b>
<b>Tablo 4.6. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları .....</b>	<b>60</b>
<b>Tablo 4.7. Tüketicilerin Yaş Dağılımları .....</b>	<b>61</b>
<b>Tablo 4.9. Tüketicilerin Kullandıkları Ödeme Türüne Göre Dağılımları.....</b>	<b>61</b>
<b>Tablo 4.10. Tüketicilerin Satın Aldıkları Ürünü Kullanma Sıklığına Göre Dağılımları.....</b>	<b>62</b>
<b>Tablo 4.11. Tüketicilerin Ürünü Benimseme Durumlarına Göre Dağılımları .....</b>	<b>62</b>
<b>Tablo 4.12. Aile Birey Sayısı .....</b>	<b>63</b>
<b>Tablo 4.13. Tüketicilerin Yaşadıkları Evin Türüne Göre Dağılımlar .....</b>	<b>63</b>
<b>Tablo 4.14. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Mağazasız Perakendecilik Türlerine Göre Dağılımları .....</b>	<b>65</b>
<b>Tablo 4.15. Genel Olarak Tüketicilerin Kozmetik Ürün Kullanma ve Satın Alma Nedenlerinin Önem Dereceleri .....</b>	<b>65</b>
<b>Tablo 4.16. Medeni Durum ile Ürün Fiyatı Hakkındaki Düşünce İlişkisi .....</b>	<b>70</b>
<b>Tablo 4.17. Medeni Durum ile Aylık Kozmetik Harcama Tutarı İlişkisi .....</b>	<b>71</b>
<b>Tablo 4.18. Medeni Durum ile Yeni Ürünleri Benimseme Durumu İlişkisi.....</b>	<b>72</b>
<b>Tablo 4.19. Medeni Durum ile Genel Olarak En Çok Satın Alınan Kozmetik Ürünün Fiyatları Hakkındaki Düşünce İlişkisi.....</b>	<b>73</b>

<b>Tablo 4.20. Meslek ile Kozmetik Ürün Satın Alma Sıklığı İlişkisi.....</b>	<b>74</b>
<b>Tablo 4.21. Meslek ile Aylık Yapılan Kozmetik Harcama Tutarı İlişkisi.....</b>	<b>75</b>
<b>Tablo 4.22. Eğitim Durumu ile Aylık Kozmetik Harcama Tutarı İlişkisi.....</b>	<b>77</b>
<b>Tablo 4.23. Eğitim Durumu ile Yeni Ürünleri Benimseme Durumu İlişkisi.....</b>	<b>79</b>
<b>Tablo 4.24. Aylık Kişisel Harcanabilir Gelir ile Aylık Kozmetik Harcama Tutarı İlişkisi.....</b>	<b>81</b>
<b>Tablo 4.25. Aylık Kişisel Harcanabilir Gelir ile Kozmetik Ürün Satın Alma Sıklığı İlişkisi.....</b>	<b>82</b>
<b>Tablo 4.26. Yaş İle Mağazasız Perakendecilik Kullanım Durumu İlişkisi.....</b>	<b>84</b>
<b>Tablo 4.27. Tüketicilerin Mağazasız Perakendecilik Yoluyla Kozmetik Ürün Kullanma ve Satın Alma ile İlgili İfadelere Katılma Durumları Frekans Dağılımları.....</b>	<b>85</b>
<b>Tablo 4.28. Tüketicilerin Mağazasız Perakendecilik Yoluyla Kozmetik Ürün Kullanma ve Satın Alma ile İlgili İfadelere Katılma Durumları Frekans Dağılımları.....</b>	<b>86</b>
<b>Tablo 4.29. Tüketicilerin Mağazasız Perakendecilik Yoluyla Kozmetik Ürün Kullanma ve Satın Alma ile İlgili İfadelere Katılma Durumları Frekans Dağılımları.....</b>	<b>87</b>
<b>Tablo 4.30. Tüketicilerin Mağazasız Perakendecilik Yoluyla Kozmetik Ürün Kullanma ve Satın Alma ile İlgili İfadelere Katılma Durumları Frekans Dağılımları.....</b>	<b>88</b>

**KISALTMALAR**

VB	Ve Benzeri
İİBF	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
C.Ü.	Cumhuriyet Üniversitesi
TV	Televizyon
TELE	Telefon
ABD	Amerika Birleşik Devletleri

## 1.GİRİŞ

Günümüzde teknoloji ve iletişim alanında yaşanan hızlı değişimler etkisini her alanda olduğu gibi tüketim ve tüketici davranışları alanında da yoğun bir şekilde göstermektedir. Bu değişimler tüketici profilinin değişmesinin yanı sıra tüketicinin yaşam tarzlarının değişmesine neden olmaktadır. Yaşanan bu hızlı değişimlere bir de tüketicinin artan zaman baskısı eklendiğinde tüketiciler tercihlerini kendisine en kısa sürede ulaşılarak maksimum faydayı sağlayacak ürün ve hizmetlerden yana kullanmaktadırlar.

Günümüz işletmelerinin yoğun bir rekabet ortamında faaliyette buldukları göz önüne alınırsa pazarlardaki bu değişimleri ve tüketici davranışlarını daha yakından izlemelerinin ve incelemelerinin gereği ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın ana amacı tüketicilerin kozmetik ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu amaçtan hareketle özellikle mağazasız perakendecilik yoluyla satın alınan kozmetik ürünlerde etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmadan elde edilen sonuçlara göre mağazasız perakendecilik ve mağazasız perakendecilik yoluyla alışveriş yapan tüketicilerin davranışları konusuna pazarlama açısından çözüm önerileri sunmak amaçlanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölüm çalışmanın teorik çatısını oluşturmakta üçüncü bölüm ise literatür taraması ve teorik bilgilerin ışığında yapılan uygulama kısmından oluşmaktadır.

Birinci bölümde tüketici, tüketim ve tüketici davranışı kavramları tanımlanmış, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler açıklanarak kabul görmüş tüketici davranış modelleri açıklanmaya çalışılmıştır.



İkinci bölümde mağazasız perakendeciliğin tanımı, çeşitleri, diğer perakende türlerine göre avantaj ve dezavantajları konuları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise mağazasız perakendecilik yoluyla kozmetik ürün alıp kullanan tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmaya ve bulgulara yer verilmiştir.

Sonuç kısmında ise, elde edilen bulgular dikkate alınarak çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

## 2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

### 2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ

İnsanlar, yaşamlarının büyük bir bölümünü tüketimle ilgili konularla uğraşarak geçirmektedirler. Birer tüketici olarak çoğu zaman kendimizi mağazalarda dolaşmak, arkadaş çevresinden bilgi elde etmek, ürün fiyatlarını karşılaştırmak, reklamları seyretmek, tüketim sırasında ihtiyaçlarımızı ne derece tatmin ettiğimizi değerlendirmek için değişik faaliyetler içinde bulmaktayız. Burada önemli olan konu, tüketicilerin satın alma kararlarında, tüketicilere etki eden bileşenlerin gruplandırılması ve gruplandırma ışığında hedef pazarı ve pazardaki tüketicileri öğrenmektir (Kara, 2002, s:1).

Genel olarak insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın aldığı mal ve hizmetlerin kullanımına tüketim, bu işi gerçekleştiren bireylere de tüketici adı verilir (Akyüz , 2006, s:6).

Tüketici, kişisel, arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1989, s:3). Tüketicinin amacı; belli şartlar altında ulaşabileceği en yüksek faydaya ulaşmaktır. Bu amaca ulaştığında tüketici dengededir. Bu denge, tüketicinin mal ve hizmetleri kullanarak sağladığı fayda ile ölçülebilmektedir (Acar, 2000, s:38).

### 2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketiciler pazarlamaya konu mal ve hizmete yönelik çeşitli yaklaşımlarla, farklı davranışlar sergileyebilirler. Bunlardan ilki tüketicinin satın aldığı mal veya hizmetten beklediği yarardır. Tüketiciler aynı malı farklı gereksinimler için talep edebilirler (Altunışık, 2004, s:65)

Tüketicinin artan önemi dolayısıyla, pazarlama yöneticisi hangi malların, hangi tüketici grupları tarafından, ne miktarda, niçin tüketileceğini bilmek istemektedir.

Çünkü firmanın ürettiği malları ve hizmetleri bir pazarlama aracı olarak kullanabilmesi, tüketicinin arzularını, ihtiyaçlarını ve satın alma davranışlarını bilmesine bağlıdır. Tüketicilere yönelik pazarlama anlayışının bir gereği olarak tüketici davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Mert, 2001, s:14)

Tüketici davranışı, tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlere oluşturduğu tutumları, mal veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Muter, 2002, s:21).

Tüketici davranışı, insanların güdülerıyla gerçekleştirdiği harekettir. Bu güdüler davranışın psikolojik nedenleridir. Bu güdüler;

- Biyolojik ve sosyal güdüler
- Asıl güdüler ve seçme güdüler
- Rasyonel ve duygusal satın alma güdüler
- Uyanık ve uyuklayan satın alma güdüleridir.

Tamamen bu güdülere göre hareket eden tüketici, ekonomik kısıtlar altında tüm alternatifleri değerlendirerek kendisine maksimum faydayı sağlayacak olanları seçme eğilimindedir (Penpece, 2006, s:8).

Tüketici davranışının yapısı şu şekilde açıklanabilir: Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. İnsan davranışını etkileyen tüm değişkenler tüketici davranışını da etkiler. Ancak, tüketici davranışı tüketim ile sınırlıdır. Belirli bir eylem veya olayın incelemesi yerine bir süreci inceler. Amaç yönlüdür. Tüketiciler sorunlarına çözüm getirmek için ürün ve hizmet satın alırlar (Penpece, 2006, s:9).

### 2.2.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik yedi anahtardan yararlanılmaktadır. Bu anahtar bireylerin; seçmek, satın almak, mamulleri ve hizmetleri kullanma faaliyetleri vb. satın alma davranışını açıklamak için kullanılan ve en çok kabul gören temel özelliklerden oluşmaktadır (Konya, 1996, s:13).

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. Belli bir amacı gerçekleştirme amacıyla güdülenmiştir. Amaç ise karşılanmadığında gerilim yaratan arzı ve istekleri tatmin etmektir.
- Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrasında meydana gelen davranışlarda incelenir.
- Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşur. Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışları farklı roller ile ilgilidir.
- Tüketici davranışları çevre faktörlerinden etkilenir. Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği; onun hem değişebileceğinin hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir. Bu özellik kişisel farklılıkların doğal bir sonucu olarak kabul edilebilir ( Penpece, (2006, s:8).

### 2.2.2. Toplumdaki Değişimlerin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Tüketiciler her geçen gün değişmekte ve daha bilinçli hale gelmektedirler. Günümüz tüketicileri eğitim düzeyleri yükselmiş, aktif, davranışları kolaylıkla tahmin edilemeyen, zaman zaman da karmaşık davranabilen çevresel güçlerden birini oluşturmaktadır (Dinçer ve Fidan, 1996, s:437).

Tüketiciler, toplumda meydana gelen değişimlerden de etkilenmekte, satın alma tercihlerinde toplumsal değerleri de göz önünde bulundurmaktadırlar. Toplum içindeki ilişkilerin birebir değil daha mesafeli olması ve bireysel amaçların ve hedeflerin ilk planda olması buna örnek verilebilir (Capital, 2002).

Tüketim odaklı olan tüketici kitlesinin varlığı, gelir düzeyinin iyileşmesi, yoğun çalışma olguları, tüketicilerin kendilerini düşünmeye başlaması olguları ile birleşince tüketicilerin boş kalan zamanlarını değerlendirecekleri ve bir anlamda değişiklik sunan hizmetlerin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Turizm, perakendecilik, sigorta ve benzeri hizmet alanlarındaki yapılanmalar tüketici davranışlarındaki incelenecek alanları da değiştirmektedir. Tüketici satın aldığı mal ve hizmetlerin değerli olmasını ister ve bu özelliği arar. Bu da tüketicinin satın alma karar sürecini etkiler (Capital , 2002)

Medya ve bilgisayarlar ile dünya tek bir pazar olarak ele alınmaktadır. Her ulusun tüketicisi kendi ulusal kültürünü oluştururken aynı zamanda evrensel bir kültürün oluşmasını sağlamaktadır. Küresel pazarlama açısından ortak kültürü paylaşan, benzer algıların yaşandığı, alışkanlıkların birbirine benzemeye başladığı bir pazar oluşmaya başlamıştır. Dolayısıyla farklı ülkelerin tüketici davranışları da aynı stratejik kararlara konu olmaktadır. Kültürün pazarlanması ise tüketicilerin davranış yapılarının nasıl değiştiğinin belirlenmesi ile mümkün olacaktır. Sosyal sorumluluk, çevresel

değerler ve nedene dayalı pazarlama kültürel yönelimleri de değiştirmiştir (Capital, 2000).

Tüketicilerin mamul ve hizmetlere farklı anlamlar yüklemesi bu mal ve hizmetlerin imajlarının değişmesine neden olmaktadır. Yani değişime tüketici neden olur. Tüketicinin satın alması sırasında bilinçli olmasının yanında kararsız olması da söz konusudur. Artık ideal bir tüketici yoktur ve olmayacaktır. Tatmin olmayan bir tüketici kitlesi olduğundan davranışlarının takip edilmesi zorlaşmaktadır. Sadakatsiz davranan tüketiciler artmaktadır (Capital, 2002) .

### 2.2.3. Tüketici Davranışlarının Disiplinler Arası Yaklaşımları

Tüketici davranışları tüketicilerin kararlarına işaret ederken belirli bazı bilim dallarıyla da iletişim içerisindedir (Penpece, 2006, s:11).

Tüketici davranışı, sosyolojiden faydalanır. Burada din, sosyal sınıflar, kültür gibi etkenler etkilidir. Tüketici davranışı, psikoloji biliminden faydalanır. Birey öncelikle temel ihtiyaçlarının giderilmesine motive olmaktadır (Cüceloğlu, 1992, s:532). Tüketici davranışı, hukuk biliminden faydalanır. Tüketici davranışlarında hukuk uygulamaları tüketicilerin bir ürünü diğerlerine göre önce tercih etmesini sağlamaktadır. Tüketici davranışı, siyaset biliminden faydalanır (Yükselen, 2000, s:19-20). Tüketici davranışlarının siyasetle ilişkisi özellikle uluslararası pazarlama da etkilidir. İki ülkenin ihracat ve ithalatının gerçekleşmesi ve ithal ve ihraç edilen ürünlerin tüketiciler tarafından alınıp alınmaması siyasi ilişkilerimizin nasıl olduğuna bağlıdır (Limanlılar, 1991). Tüketici davranışı, antropoloji biliminden faydalanır. Antropoloji bilimi, arkeoloji, fiziksel antropoloji ve kültürel antropoloji olarak ayrıştırılabilir (Sucu, 2010, s:7). İlk iki alan modern tüketici davranışlarının anlaşılmasına ilişkin yeterli bilgiyi

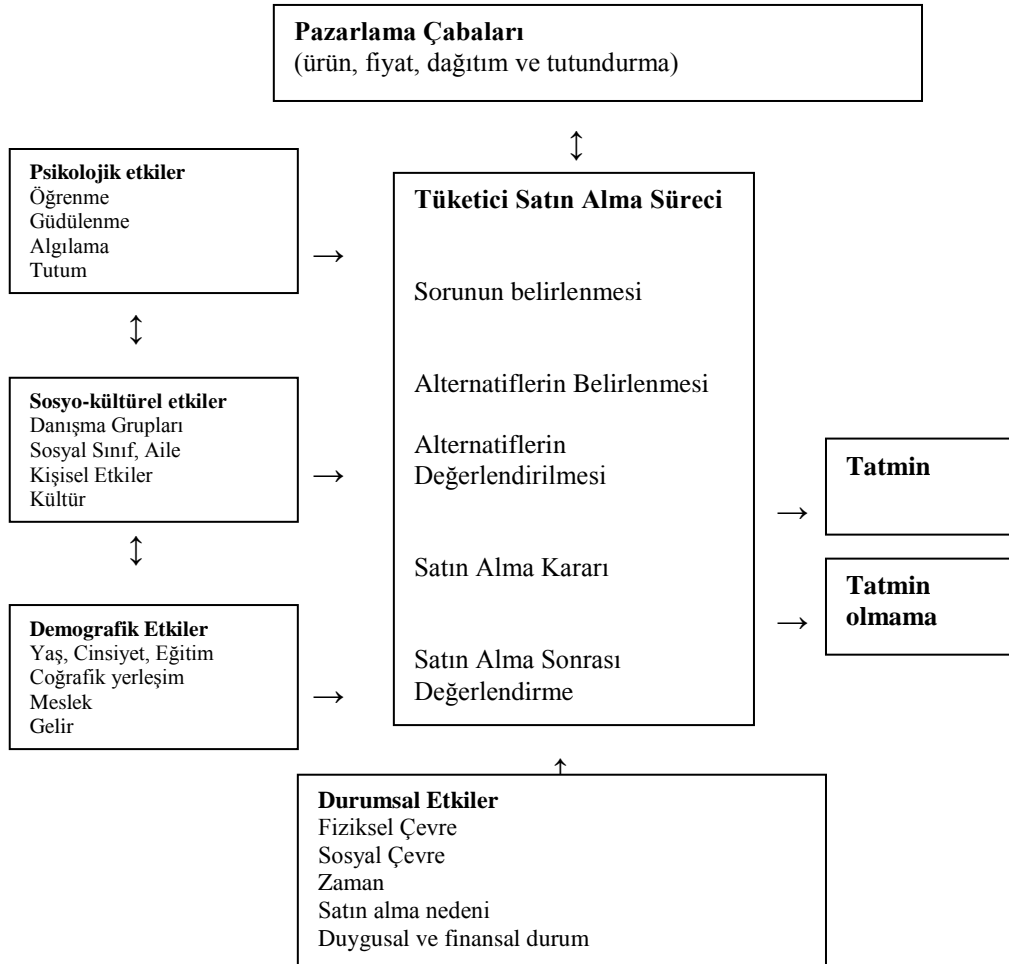
sağlamazken, kültürel antropolojiden tüketici davranışları adına yeterli bilgi alınabilmektedir (Penpece, 2006, s:12).

### 2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELİ

Tüketici davranışları alanı, fertlerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için, eşyaları, servisleri, fikirleri veya tecrübeleri nasıl seçtiklerini, nasıl satın aldıklarını, nasıl kullandıklarını ve nasıl elden çıkardıklarını inceler (Kotler, 2000, s:160).

Tüketici davranışı modeli,

**Şekil 2.1. Genel Tüketici Davranış Modeli**



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003, s:50)

Bugüne kadar oluşturulan tüketici davranış modelleri; olgusal, mantıksal ve kuramsal model olmak üzere 3'e ayrılır:

### 2.3.1. Olgusal Model

Satın alma karar süreçleriyle ilgili bir model olup, diğer tüketici davranış modelleri arasında en basit olan modeldir. Modelde satın alma eylemini çözen ve gerçekleştiren bireyin, bu eylemi gerçekleştirirken duyduğu, yaşadığı duygusal ve düşünsel durumları yeniden türetmeleri esastır (Akyüz, 2006, s:9).

### 2.3.2. Mantıksal Model

Tüketicinin satın alacağı mamulle ilgili satın alma kararını vermek için alacağı kararların sıralarını ve tiplerini açıklamaya çalışır. Modelde sorun çözücü olarak tüketici düşünülmüştür. Tüketici, ürün, marka, miktar, yer, zaman, fiyat, ödeme koşulları gibi konularda karar verme durumunda kalabilecek kişi olarak kabul edilmektedir (Akyüz, 2006, s:10). Tüketicinin karar sürecinin üç önemli ögesi bulunmaktadır: Birincisi girdilerdir. Bunlar pazarlama unsurları ve sosyo-kültürel etkilerdir. İkincisi karar sürecidir. Bunlar da kişisel özellikler ve alternatif değerlemelerdir. Üçüncüsü ve sonuncu öge ise çıktılar yani satın alma veya almama davranışıdır (<http://www.enfal.de/sosyalbilimler>, Dinçer).

Tüketici, satın alma kararı verirken, pazarlama bileşenlerinin, sosyo-psikolojik faktörlerin ve tüketicinin güdüleyici faktörlerinin etkisi altındadır (Konya, 1996, s: 22).

### 2.3.3. Kuramsal Model

Bu model diğer modellerden daha ayrıntılıdır ve genel anlamıyla gösterilmek istenen dünyanın bir temsilidir. Soyut tüketici model olarak alınır ve gerçek tüketici üzerinde bu modeller uygulanır ( Akyüz, 2006, s:11).



Pazarlama karması, sosyo-kültürel etmenler ve güdüleyici etmenlerin etkilerinin kullanıldığı modelde tüketici davranışları bir karar işlemi olarak ortaya çıkmaktadır. En çok kabul gören üç kuramsal model söz konusudur. Bunlar: Nicosia modeli, Engel, Kollat ve Blackwell modeli ve Howard-Sheth modelidir (Ulukan, 1995, Konya 1996, s:25).

Nicosia Modeli: Bu model tüketici davranışlarının 4 temel alandan oluştuğu görüşündedir. Her alanın çıktısı, diğer alanın girdisini meydana getirmekte ve böylece kapalı bir sistem kurulmuş olmaktadır (Çubukçu, 1999, s: 80-81). Birinci bölümde, tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam girdileri gibi) ve tüketicinin özellikleri (kişiliği gibi), ikinci bölümde tüketicinin bu girdileri araştırıp (iç ve dış araştırma işlemiyle) değerlemesi, üçüncü bölümde bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü bölümde ise satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma tüketiciye bir geri iletim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri iletim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını nisbi olarak etkileyecektir (Penpece, 2006, s: 16).

Engel, Kollat, Blackwell (EKB) Modeli: Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır. Girdiler, pazarlama ile ilgili veya ilgisiz her kaynaktan, kitle iletişim araçlarından, kişisel ilişkilerden, geçmiş deneyimlerden elde edilen bilgilerdir (H.C. Erimçag, 1998, s. 152). Yapısal olarak model şu kavramlardan oluşmaktadır: Tüketicie gelen enformasyonu ifade eden girdiler, bilgi işleme süreci, karar verme süreci ve sürece etkileyen değişkenler (Penpece, 2006, s:15). Sosyal ve fiziksel şeklinde ayrılmış girdiler, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Girdiler burada tecrübe, bilgi ve inanç faktörleri etkisi altında karşılaştırılır ve algılanırlar (Çubukçu, 1999, s: 82).

Tüketici satın almayı gerçekleştirdikten sonra, satın alma kararı sonuçları merkez kontrol ünitesine gönderip orada depolanır. Bu bilgiler ve tecrübeler tüketicinin öğrenmesini sağlar ve ileride verilecek satın alma kararlarında kullanılır (Penpece, 2006, s:16).

Howard ve Sheth Modeli: 1969 Howard ve Sheth modeli, 1963 Howard modelinden altı yıl sonra geliştirilmiştir. Amaç marka seçimini belirlemektir. Modelde marka seçiminin tesadüfi olmadığı, sistematik bir süreç olduğu varsayılmakta ve bunu bir sistem olarak görmeyi sağlayacak bir yapı formüle etmek amaçlanmaktadır (Kassarjian, Robertson, 1973, s. 519). Howard ve Sheth Modeli; Ürünün ilk kez satın alınması, Yeniden satın alınması, Yoğun sorun çözme, Sınırlı sorun çözme, Otomatik sorun çözme konularını ele almaktadır( [www.baskent.edu.tr](http://www.baskent.edu.tr)).

Howard- Sheth modeli tüketiciyi, çevresindeki bilgiyi aktif olarak arayan, geçmiş deneyimlerinden yararlanan ve karar vermesine yardımcı olacak genelleştirmeler yapan bir insan olarak tanımlamaktadır. Seçilen marka, tatmin sağladığı takdirde aynı markanın yeniden satın alınma ihtimali de yükselecek, tüketici de büyük olasılıkla rutin bir karar sürecine girecektir. Alışıl gelmiş satın alma, alıcının çok güçlü marka tercihleri olduğunu göstermektedir (Akyüz, 2006, s:12).

#### 2.3.4 Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen'e göre insan, içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlıktır. İnsanın üyesi olmayı istediği grup ile üyesi olduğu grup tarafından gereksinimleri ve davranışları belirlenmektedir (Kotler, 1984, s:117). Veblen, bireyin davranışını sosyolojik etmenlere bağlayarak açıklamaya çalışmaktadır.

Veblen'in modeline göre, bireyin davranışsal özelliklerine içinde bulunduğu toplumun sınıf özellikleri, kültürü ve standartları yön vermektedir ([www.baskent.edu.tr](http://www.baskent.edu.tr)).

Veblen bu yargıya, çalışmayan sınıfın (aristokrat) harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratlar harcamalarının büyük bir kısmını gösteriş amacıyla yaptıklarını gözleyerek bu yargısını genellemiştir. Veblen'in bu düşüncesine göre, bir tüketici üyesi olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlemine yaratmak amacıyla satın alma davranışı gösterir (Mert, 2001, s:11) Veblen, bu tüketim şeklinin gösteriş için tüketim olduğunu söylemiştir (Kotler , 1984, s:117)

### 2.3.5. Psikolojik Modeller

Beşeri motivasyon için bazı psikologlar teori geliştirmiştir. Bu teorilerin en iyi bilinen üç tanesi; Sigmund Freud'un, Abraham Maslow'un ve Frederick Herzberg'in teorileridir.

Sigmund Freud'un Teorisi: Freud'un Psikoanalitik Modeli, davranışları kişiliğe dayandırır. Bu modelde insan kişiliği 3 bölümden oluşmaktadır: Bilinçaltı, Bilinç, Bilinç üstü. Kişinin davranışı bu üç ana sistemden oluşmaktadır. Bilinç altı katlımsal olarak, ruhsal enerji kaynağıdır. Bilinç, organizmanın gerçek dünya ile alışverişe geçme ihtiyacında varlık bulur. Bilinç üstü ise, çocuğa ana baba tarafından verilen ödül ve cezalarda pekiştirilen, geleneksel değerlerinin ve toplum ilkelerinin içsel temsilcisidir (<http://www.docstoc.com>).

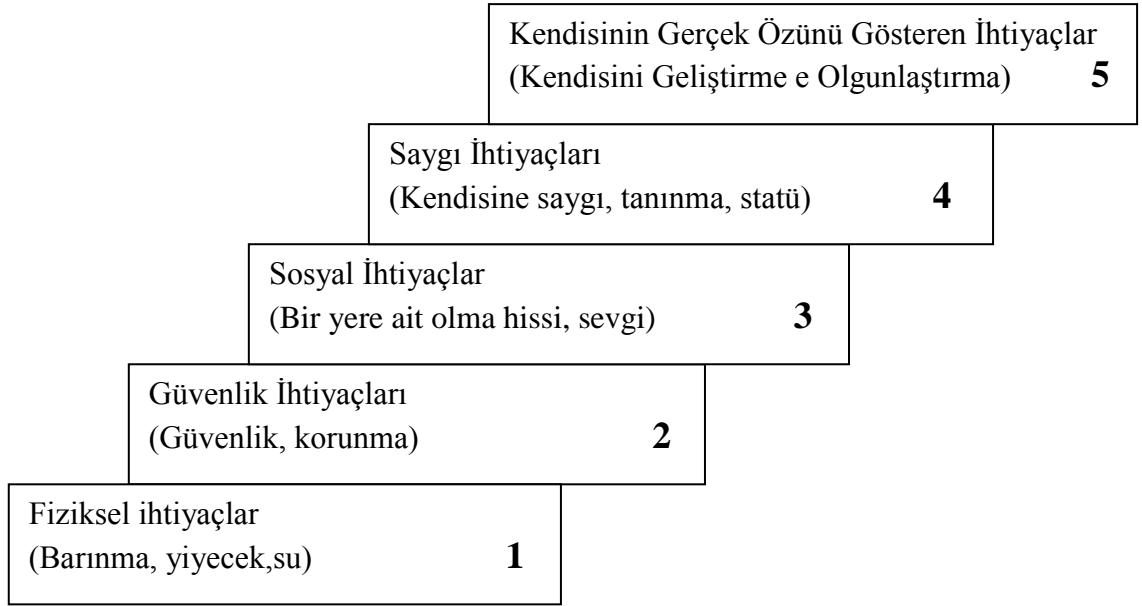
Abraham Maslow'un Teorisi: Abraham Maslow, insanların niye belirli zamanlarda belirli ihtiyaçların tesiri altında hareket ettiklerinin sebebini araştırmıştır

(Kotler, 1976, s:172) ve insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşı oluşturduğunu ileri sürmüştür (Mert, 2001, s: 12).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini sınıflandırmasında 2 varsayım vardır. Birincisi, insan davranışlarının temelinde ihtiyaçların bulunduğuna dair varsayımdır. Bu varsayım, bireyin kişilik gelişiminin, o an için başta olan ihtiyaç kategorisinin bilinmesi gerektiğini savunur. İkincisi ise, ihtiyaçların önceliğı ve şiddeti ile ilgilidir. İhtiyaçlarını her birinin tatmin edilmesinden sonra, insanlar daha üst seviyede ihtiyaçlar aramaktadır (Çubukçu, 1999, s:78).

“İhtiyaçlar Hiyerarşisi” modelinde önem sıralarına göre ihtiyaçlar şöyle sıralanmaktadır; Fiziksel İhtiyaçlar, insanın biyolojik olarak yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan ihtiyaçlardır. Güvenlik İhtiyaçları, fizyolojik ihtiyaçları karşılanan kişinin bundan sonra ihtiyaç hissedeceği şey güvenlik olacaktır (Eren, 1989, s:35). Sosyal İhtiyaçlar, insanların sosyal bir varlık olması yönü üzerinde durmaktadır (Eren, 1989, s.35). Saygı Duyulma İhtiyaçları, takdir ve saygı ihtiyaçlarının iki yönlü olduğu görülmektedir. Birincisi bireyin başarı, hizmet gibi nedenlerle başkaları tarafından değer görmesi, takdir edilmesi; ikincisi ise kişinin kendi kendine saygı göstermesi, kendini takdir etmesidir (Kotler, 1976, s:172).

### Şekil 2.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Tüketim davranışının çıkış noktaları bu tabloda belirlendiğine göre, her ihtiyaç dilimindeki kişileri ayrı bir tüketici grubu gibi düşünmek gerekmektedir

Frederick Herzberg Teorisi: F. Herzberg tarafından geliştirilen “Herzberg’in Çift Faktör Teorisi”, İhtiyaçlar Hiyerarşisi yaklaşımından sonra, en çok bilinen motivasyon görüşü durumundadır. Motivasyon Teorisi, tatmin edilemeyenleri (tatmin olmamaya yol açan faktörleri) ve tatmin edilenleri (tatmin olmaya yol açan faktörleri) belirler. Bu teoriye “Çift faktör teorisi” veya “Motivasyon-Hijyen Teorisi” de denilmektedir. Herzberg’ in görüşüne göre, motivasyonel faktörler bireyi mutlu kılan, doyum sağlayan unsurlardır. Hijyen faktörleri ise, bireyin tatmin olmamasına yol açabilecek unsurlar olarak görülebilir. Hijyen faktörlerinin motive edici özellikleri nispeten daha azdır (Herzberg, 1984, s:141-142).

#### 2.3.6. Marshall’ın Ekonomik Modeli

Bu modelde Marshall, satın alma kararlarının rasyonel nedenlere dayandığını ileri sürmektedir. Buna göre tüketici, gelirini, zevklerini ve fiyatları göz önüne alarak,

kendisine en fazla yararı sağlayan mal ve hizmetleri satın almak ister. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır. Marshall, yaklaşımını marjinal fayda boyutuna getirmiş bugün ise model fayda kuramı olarak bilinen en son şeklini almıştır (İslamoğlu,1999, s:145 ). Marshall bu modelle ilgili şu varsayımlarda bulunmuştur;

- Bir mal veya hizmetin fiyatı düşürüldükçe satışı yükselir.
- İkame malların fiyatı düşürüldükçe satışı yükselir.
- Tüketicilerin geliri arttıkça mamullerin satışı yükselir.
- Satışı arttırmaya yönelik harcamalar yükseldikçe satışlar yükselir (İslamoğlu, 2006, s:45).

### 2.3.7 Pavlow'un Öğrenme Modeli

Pavlow' un klasik koşullama kuramı olarak da adlandırılan model, öğrenmenin davranışsal yaklaşımda sistematik olarak ele alındığı ilk kuramdır. Aslında bir fizyolog olan Pavlow deneye aldığı köpeklerle, belirli aralıklarla zil sesiyle yemekler verir ve bu işlemi uzun süre tekrarlar. Köpekler zil sesiyle yemeği özdeşleştirmektedir. Pavlow bu deneye dayanarak öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürer (İslamoğlu, 1999, s:22). Klasik koşullama yolu ile belirli bir uyarıcı ile koşulsuz uyarıcının sürekli olarak aynı aralıklarla sunulmasına bağlıdır (Baysal ve Tekarslan, 1996, s:71).

Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler (İslamoğlu, 1999, s:22).

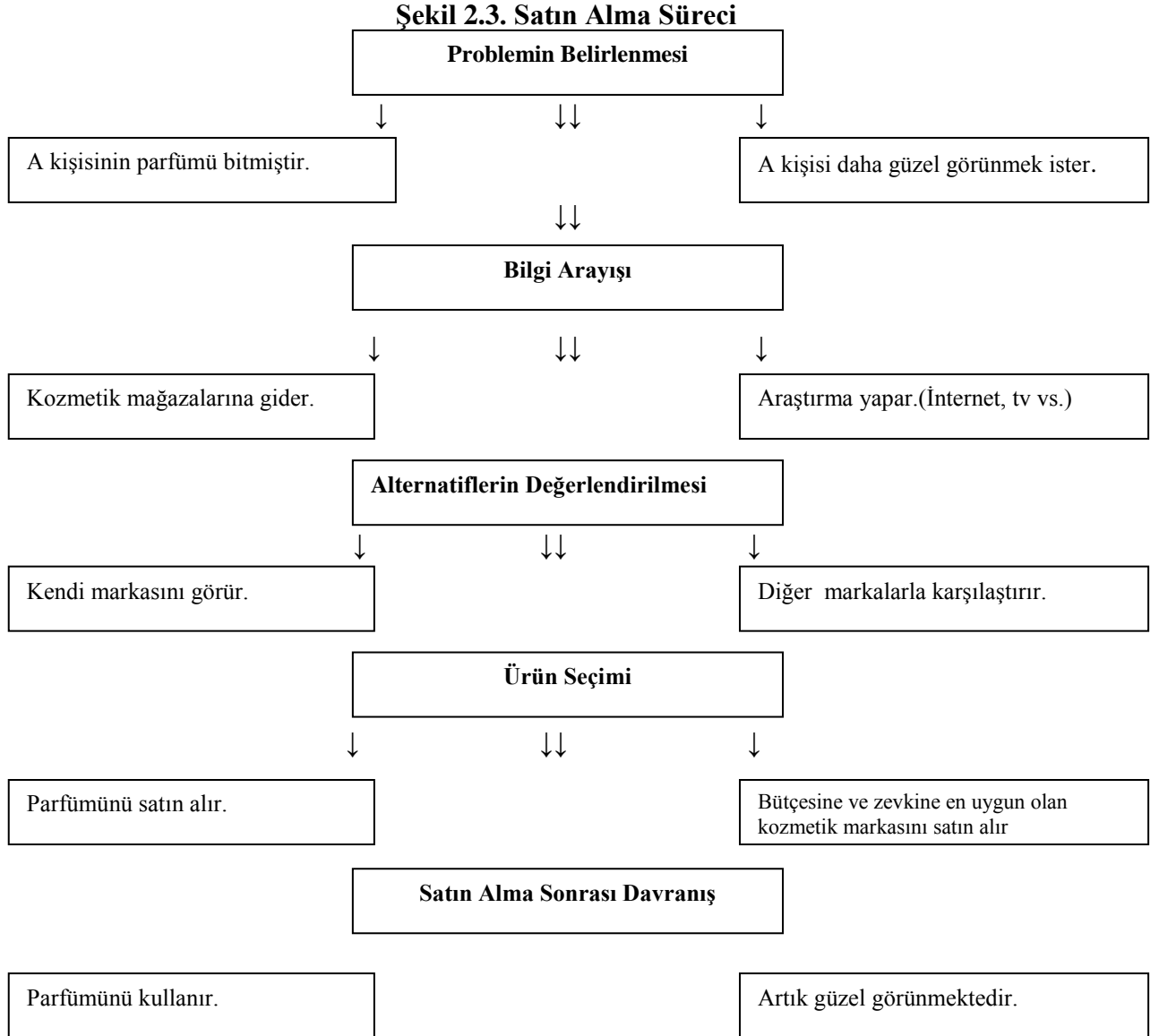
## 2.4. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici satın alma davranışını açıklamaya yönelik çeşitli modeller geliştirilmiştir. Günümüzde kabul gören ve en çok kullanılan, tüketicinin davranışını açıklamaya yönelik tüketici satın alma süreç modeli satın almayı bir problem çözme işlemi olarak gören yaklaşımdır. Sürecin her aşamasında birey kararlar vermek ve değerlendirmeler yapmak durumundadır. Dolayısıyla satın alma sürecinin her aşamasında tüketici doğru ve rasyonel kararlar verebilmek için enformasyon/bilgi kullanmak zorundadır (Akyüz, 2006, s:16).

### 2.4.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

- Problemin Belirlenmesi; tüketicinin çözülmesi gereken bir problemin farkına varması demektir.
- Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi arayışı); tüketicinin, farkına vardığı problemi çözmek üzere çevresindeki uygun verileri toplamaya çalışmasıdır. İhtiyacını gidermeye yönelik alternatifleri aramaya başladığında yani seçenekleri ve bilgileri arama aşamasında tüketici ihtiyacını gidermek üzere satın alacağı ürün hakkında bilgi toplar (Akyüz, 2006, s:33-34).
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Ürün Seçimi; çok sayıda, farklı markalarda, birbirlerinin yerine kullanılabilen onlarca ürün arasında tüketici, bir seçim yapmak zorundadır (Penpece, 2006, s:19). Belirleyici kriterlerine göre markaları sıralayan tüketici satın alma niyetini şekillendirir. Ürünler ve markalar arasındaki karşılaştırmalar ve her birine ait faydalar belirlenerek nihai tercihin yapılması sağlanır (Yükselen, 1994, s:201).

- Satın Alma Sonrası Değerlendirme; tüketici bu aşamada ürününü satın aldıktan sonra üründen beklediği ve üründen bulduğu tatmini karşılaştırarak bir değerlendirme yapmaktadır (Penpece, 2006, s:17).





## 2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler tüketicilerin tercihlerini, alışkanlıklarını etkilemektedir. Bu faktörleri genel olarak sıralayacak olursak; psikolojik faktörler (gereksinim ve güdülenme, öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar), sosyo-kültürel faktörler (kültür, alt kültür, aile danışma grupları, sosyal sınıflar), demografik (yaş, cinsiyet, gelir, mesleki durum, eğitim seviyesi, coğrafi özellikler, medeni hal vb.) faktörlerdir.

Bir mal veya hizmeti iyi şekilde sunmak için, tüketiciyi etkileyebilen faktörleri göz önünde bulundurmak, satın alma kararına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek hem işletmenin sürekliliği hem de tüketici tatminliliğini sağlar (Mucuk, 1999, s:5).

### 2.5.1. PSİKOLOJİK ETMENLER

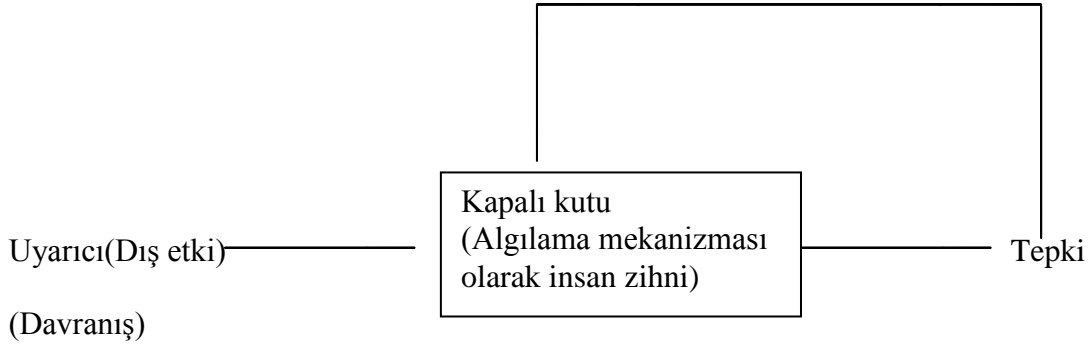
Tüketicilerin satın almalarına etki eden psikolojik faktörler; Güdülenme, Algılama, Tutum ve İnançlar, Öğrenme ve Kişiliktir.

Güdüleme: İnsanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanabilir (Paksoy ve diğerleri, 1996, s:36). Güdülerin iki işlevi vardır. Bunlardan birincisi, organizmayı uyarmak ve faaliyete geçirmek, ikincisi ise organizmanın davranışlarına yön vermektir. Pazarlama anlayışı açısından önemli olan, tüketici güdülerinin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkarılmasıdır (Ertaş, 2008).

Algılama: Algı, çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2003, s:128). En genel anlamıyla algılama, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmaları ve

çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir (Paksoy ve diğerleri, 1996, s:32). Bu süreci şekille açıklamak mümkündür.

#### Şekil 2.4. Algılama Süreci



Kaynak: Mert 2001, s:18

Uyarıcı, duylara gelen girdilerden biridir. Ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar, mağaza dizaynları uyarıcı olarak görev yaparlar. Daha sonra zihinsel süreçte işlenen uyarıcılara karşı olumlu ya da olumsuz tepkiler oluşmaktadır (Penpece, 2006, s:44). Her insan günlük hayatta binlerce uyarıcı ile karşı karşıya kalmaktadır. Bunların ciddi bir çoğunluğu da tüketimi etkileyen uyarılar olarak karşımıza çıkar. Televizyonda, radyoda, gazetede, sokakta ve internette karşılaştığımız reklam mesajları, mağaza vitrinleri, restoranlardan yayılan yemek kokuları, sezon sonu indirimlerini asla kaçırmayan arkadaşımızın alışveriş maceraları gibi (Baltacıoğlu, 2007, s:35).

Tutum ve İnançlar: İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluşturmaktadır (Çubukçu, 1999, s:83). Tutum ve inançlar tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkiler. İnançlar, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler ya da kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak tanımlanabilir (Yayar ve diğerleri, 2003, s:4). Tutum ise farklı biçimlerde açıklanabilir. Smith'e (1968) göre "Tutum"; "bir bireye atfedilen onun psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir. Bireyin

belirlediği tutum sonsuza kadar aynı kalmamakta, yeni girdilerin ışığında değişme gösterebilmektedir (Arpacı ve diğerleri, 1992, s:27).

Öğrenme: İnsanların sosyal çevreye uyum sağlaması öğrenmesine bağlıdır. İçinde bulunulan duruma uygun tepkiyi verme, çevreye nasıl uyum sağlanması gerektiğini öğrenmedir. Öğrenme, kişi davranışlarının oluşmasında rol oynayan önemli bir değişkendir. Yaşam şartlarının ve tüketimin şekillenmesini sağlayan kültür, sosyal sınıflar, kurumlar ve diğer örgütler öğrenme sayesinde tanınır ve bilinir (İslamoğlu, 2003, s:57). Alıcılar satıcılardan, reklamlardan, arkadaşlarından, aile yakınlarından olduğu kadar ürünleri kullanarak da bir şeyler öğrenmektedirler (Hatipoğlu, 1993). Öğrenme, tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir yere sahiptir.

Kişilik: İnsanların çevresiyle olan ilişkisini tutarlı biçimde etkileyen psikolojik donanım olarak tanımlanabilir (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2004, s:70). Birey kendisinin ve dünyanın görüşleri doğrultusunda kendisine bir amaç belirlemekte ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar sergilemektedir (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004 s: 232).

Kişiliğin oluşumunda bir çok etken rol almaktadır. Bunları şu şekilde ayırabiliriz (Eren, 1998, s:40-41). Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü, üstlendiği görevle birlikte ortaya çıkan rolü, zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri, yaşadığı toplumun özellikleri, yaşam felsefesi, kültürel yapısı ve ahlak anlayışı vb.

#### 2.5.2. Sosyo-Kültürel Etmenler

Kültür: “Kültür” sözcüğü günlük konuşmalarda sık geçen bir kavramdır. Kültür bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası

itibariyle kazandığı alışkanlıklarını ve diğer maharetlerini içine alan üründür (Kayaalp, 2002, s: 121).

Satın alma davranışlarına etki eden tüm faktörler büyük ölçüde kültürün etkisi altındadır. Her fert belli bir toplumun üyesi olduğu için onun bütün davranışlarında olduğu gibi satın alma karar ve davranışında da bağlı bulunduğu toplumun kendine has kültürünün etkisi bulunacaktır.

Kültür, bireyin toplumun bir üyesi olarak, iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisidir (Akay, 2003, s: 56).

Kültür, insana özgü bilgi, inanç ve davranışlar bütünü ile bir bütünün parçası olan maddi nesnelere dir. İnsanoğlunun sosyal olarak kuşaktan kuşağa aktardığı maddi ve maddi olmayan ürünler bütünüdür.

Kültürün incelenbilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Çünkü; kültürün özellikleri bilinerek, kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek mümkün olabilmektedir. Kültürün özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003, s: 314-315)

-Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürünü öğrenir.

-Kültür, gelenekseldir: Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içermektedir.

-Kültür oluşturulur: Kültürü insanlar ortaya çıkarmaktadır.

-Kültür değişebilir: Kültür zaman içerisinde çevre koşullarına ayak uydurma gibi durumlarla değişiklik gösterebilir. Eski kültürü devralan yeni kuşak yaptığı yenilik ve değişikliklerle kültürün zenginleşmesine yardım eder (Canitez ve Ecer, 2003, s: 54).

-Kültür, benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir: Örneğin her kültürde kutsal renkler vardır. Kimi kültürler mavi rengi, kimileri ise kırmızı rengi kutsal kabul etmektedir. Ama bir kültürde kutsal olan renk diğerinde kutsal olmayabilmektedir. Kültürel farklılıklar uluslar arası pazarlamacılar için çok önemlidir. Ülke içindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler incelenerek tüketicilerin isteklerine uygun ürün tasarlanabilir.

-Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir: Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekmektedir. Bu paylaşımında beraberinde örgütlenmeyi ve bütünleşmeyi getirmektedir.

-Kültür toplumun üyeleri tarafından paylaşılmaktadır: Kültür toplum üyelerince paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir.

-Kültür ihtiyaçları giderir: İnsan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen değer yargıları, inançlar ve alışkanlıkları yok olmak zorunda kalırken, insan ihtiyaçlarını tatmin eden değer yargıları, inançlar ve alışkanlıklar yaşam şansını bulabilecektir.

**Alt Kültür:** Her bir kültür “Alt Kültürler” içerir. Örnek olarak azınlık değerleri ile insan gruplarını verebiliriz. Alt kültürler milletler, dinler, ırksal gruplar, aynı coğrafik bölgedeki azınlık insan gruplarını içermektedir (Tokol, 1994, s: 78). Başka bir deyişle, kendine özgü farklı davranış tipinden oluşan, ana kültürün bir parçasıdır (Penpece, 2006, s: 66). Alt kültür, kültürün bir toplum içindeki değişik gruplar arasında değişiklikler göstermesi olarak tanımlanabilir. Alt kültür, tüketicilerin satın alma davranışlarında büyük bir etkiye sahiptir ve tüketiciler kozmetik ürün satın alırken alt kültürlerinin etkisi altında kalmaktadırlar (Yener, 1988, s:14-17).

**Sosyal Sınıf:** Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de tüketicinin mensup olduğu sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, ekonomik güçleri, hayat

biçimleri birbirine benzeyen, kültür ve eğilimleri aynı özellikleri taşıyan, ekonomik menfaatleri müşterek olan ve bütün bu hususlarda aynı durumlarda olmanın şuuruna sahip bulunan kişilerin meydana getirdiği bir topluluktur. Bu itibarla sosyal sınıfların belirlenmesinde ekonomik güç, hayat biçimi, kültür, eğitim, sınıf şuuru gibi pek çok değişkenin bir anda dikkate alınması gerekmektedir . Bireyin sosyal sınıfı, satın alma kararlarında oldukça etkilidir (Penpece, 2006, s;57).

Belli bir sınıfın üyeleri arasında giyiniş tarzı, mülkiyet durumu, değer yargıları ve hayat görüşü yönünden büyük benzerlik olduğu görülmektedir. Tüm bunlardan belirli bir kültürü temsil eden bir sosyal sınıfın bütün üyelerinin aynı ihtiyaçlara sahip olacağı, bu ihtiyaçlarını benzer cins ve kalitedeki mallar ile tatmin etmeye çalışacağı ve bu malları da aynı maliyetteki mağazalardan temin edeceği ve firmanın satış usul ve araçlarına karşı tepkisinin benzer olacağı anlaşılmaktadır.

Her soysal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık göstermektedir (Eroğlu, 1998). Aynı sosyal sınıfa üye olan bireylerin davranışlarında ise belirli bir homojenlik görülmektedir. Kişiliklerinde, giyimlerinde, dillerinde ve değer yargılarında benzerlikler vardır. Benzer ürünleri, benzer mağazalardan, benzer yöntemlerle almaya eğilimlidirler (Tokol, 1977, s:167).

Referans Grupları: İnsan, günlük hayatı içinde birçok kişiyle birlikte olur sevinir, üzülür, iş görür, yaşar. Bilinen bir gerçek şudur ki, hiçbir insan tek başına yaşayamaz. Bireyin davranışlarının önemli bir kısmı yaşamını geçirdiği girip çıktığı gruplarca şekillenir (C.Ü. İİBF Dergisi, Cilt 2, Sayı 1). Referans grubu, bireyin henüz gerçek üyesi olmadığı ancak üye olmak istediği, bunun için çeşitli çabalar gösterdiği gruptur (Penpece, 2006, s:39).

Referans grupları, değerleri, tutum ve davranışların oluşmasında kıyaslama noktası olarak hizmet gören kişi ya da gruplardır (Kavas ve diğerleri, 1995, s:168). Bu gruplar tüketicinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Yener, 1988, s:14-17). Referans grubu tüketiciyi üç yönden etkilemektedir;

Tüketiciyi bilgilendirici yönüyle etkilemektedir. Tüketicinin bilgi araştırmasını doğrudan belli bir ürünle kişi ya da gruplara veya o ürün üzerinde uzmanlaşmış kişilere yönlendirmesi sonucu tüketiciyi bilgilendirmiş olur. Tüketiciyi faydalandırıcı yönüyle etkilemektedir (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2004, s:77). Bu gruplar tüketicinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Yener, 1988, s:14-17).

**Aile:** Duygusal ekonomik ve toplumsal pek çok konuda bireyi etkileyebilmektedir. Bir malın piyasasının ilk bakışta, fiili tüketici durumunda olan fertlerden meydana geldiği düşünülebilir. Halbuki bu fertler kendi namına alışveriş yaptıkları gibi bir tüketim ünitesi namına da alışveriş yapabilirler. İşte bu tüketim ünitesi, bir arada yaşayan ve müşterek bir tüketim modeline sahip olan fertlerin meydana getirdiği bir insan grubudur.

Kişi, çocukluğundan itibaren toplumsal değerler ile tüketim alışkanlıklarını aile yoluyla kazanır ve bu değerlerin büyük bir kısmını hayatı boyunca taşır. Anne ve babalar, çocukların kişilikleri ve yaşam biçimlerinin, ekonomik ve politik düşüncelerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadırlar (Karafakıoğlu, 2005, s :96).

Aile bireyleri yaşlandıkça ve aile birey sayısı farklılaştıkça, ürün tercihleri ve ihtiyaçlarda farklılık gösterir. Bu arada yaşlanmayla birlikte gelirin artması ve ailenin daha nitelikli ve özelliği olan ürünlere yönelmesi düşünülebilir (Çalık, 2003, s:71).

Rol ve Statüler: Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerin oluşudur. Her rolün bir statüsü vardır (Cömert, Durmaz: 2006 s:356). Bireyin karakteri, değerleri, inançları, kendi rolüyle ilgili yaptığı değişiklikleri etkiler (Altınok, Babaoğul, 2009, s:13).

Statü kavramı, onu işgal eden bireyden bağımsız olarak, basitçe haklar ve görevler toplamı olarak tanımlanmaktadır. Yine Linton'a göre rol, statünün dinamik yönünü temsil eder (Cömert, Durmaz: 2006 s:356).

Belirli bir toplum içinde yer alan bireyler, üzerine aldıkları belirli rolleri yerine getirirler. Rol bir grup ya da toplum içindeki insanların sınırları belirlenmiş olarak oynadıkları bir oyundur. İnsanlar belirli bir statüyü işgal eder ve bu statüye uygun bir rol oynarlar. Buradan yola çıkarak, rol ve statü kavramları bir madeni paranın iki yüzü gibidir. Örneğin, statüsü üniversite profesörü olan bir kimsenin rolü hocalıktır. Böylece toplum içindeki bir takım normlar bu hocanın yerine getireceği rolleri belirler (Özkalp ve diğerleri, 2004 ).

Arkadaş Çevresi: Birey günlük hayatının büyük bir bölümünü birlikte geçirdiği arkadaşlarından etkilenmektedir. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları mal ve hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olması, o mal ve hizmetleri tercih edebilmesi için çok önemlidir. Arkadaş çevresi, tüketici bilgi arayışında, ürün tercihlerinde nasıl bir tutum göstereceği, hatta bu ürünlerin hangi mağazadan, hangi markadan satın alınacağı konusunda büyük etkiye sahiptir.

Davranışlarının başkaları tarafından onaylanması ya da onaylanmaması kişi için sosyal bir pekiştirme görevi görmektedir. Örneğin; kullandığı parfüme arkadaşlarının olumlu ya da olumsuz tepkisi, kişinin aynı parfümü satın almaya devam etmesine ya da değiştirmesine neden olur (Babaoğul ve diğerleri., 1999, s: 46).



**Kişisel Etkiler:** Kişinin dış faktörlerin etkisiyle kendine has olarak gelişen, kendine özgü davranış biçimine kişilik denir. Kişiliğin kazanılmasında etkili olan dış faktörler arasında anne-baba, kardeş, akraba, arkadaş, örf ve adetler vs. sayılabilir (Doç. Dr. Serdar Dağ, [www.mynet.com](http://www.mynet.com)).

Kişiliğin oluşmasında kalıtsal ve çevresel faktörlerin önemli rol oynadığı, bireysel farklılıklara dayandığı, devamlı ve dengeli olduğu ve zamanla gelişerek değişebileceği kabul edilmektedir (İslamoğlu, 2003, s: 130).

Tüketicilerin davranışlarının, büyük ölçüde onların kişilik yapıları tarafından belirlendiği sanılmaktadır (İslamoğlu, 2003, s:129). Kişisel etki başkalarıyla etkileşim halinde olan kişilerin davranış veya tutumlarında meydana gelen etki veya değişimdir. Başka bir ifadeyle kişisel etki, başka biri tarafından biçimsel olmayan etkileşim yoluyla, tüketicinin inançlarında, tutumlarında ve davranışlarında ortaya çıkabilecek değişme olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 1996, s:118). Kişisel etkiler ister yapay isterse doğal olsun ikna edicilik özelliği bakımından oldukça etkilidir (Odabaşı, 1996, s:118).

### 2.5.3. Demografik Etmenler

Demografik faktörler, yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını etkiler (Mucuk,1994).

Yaş; tüketicilerin her yaş döneminde ilgileri, beklentileri, ihtiyaçları ve kararları birbirinden farklıdır (Öztop, 2009, s: 187). Tüketiciler pazarının yaş değişkenine göre bölümlendirilmesi ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevlerin belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir (Çakmak, 2004, s: 5). Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de etkiler (Köseoğlu, 2002, s: 98).

Cinsiyet; satın alma davranışlarında geniş ölçüde farklılık yaratır (Akyüz, 2006, s: 18). Hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde cinsiyet önemli bir role sahiptir (Penpece, 2006, s:30).

Bazı ürünlerin satın alınmasında kadınlar söz sahibiyken, bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumdadır (Kocabaş ve diğerleri, 1999, s:103). Farklı cinsiyetteki tüketicilerin zevklere, renklere ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyet de farklıdır. Bu sebeple pazarlamacıların ürünlere yansımaları gereken bu özellikleri iyi takip etmesi ve ona göre plan ve program geliştirmeleri gerekir (Karabacak, 1993, s: 88).

Kadınlar erkeklere göre daha sık kozmetik ürün alışverişi yaparlar çünkü kadınlar daha duygusaldır ve dış görünüşlerine daha fazla önem verirler. Bu sebeple kadınlar aldatici satış tekniklerine çabuk kanarlar ve yüksek fiyatlı ürünlerin daha kaliteli olduğuna inanırlar (Akyüz, 2006, s:18).

Gelir ve Fiyat; kişiden kişiye, harcama biçimleri değişmektedir. Geliri yüksek olan bir kişinin ödeme gücü geliri düşük olan kişiye göre daha fazladır. Benzer gelir kümeleri içerisindeki kimselerin harcama biçimleri arasında büyük benzerlikler vardır (Oluç, 2006, s:108). Gelir arttıkça tüketim eğilimi de artmaktadır.

Fiyat ise, tüketime etki eden, maldan mala farklılık gösteren bir faktördür. Fiyat yüksek ise kalitesinin de yüksek olduğuna inanılır. Bu durum kozmetik ürünler için de geçerlidir (Akyüz, 2006, s: 21).

Meslek ve Eğitim Düzeyi; tüketim davranışları ve alışkanlıkları tüketicinin mesleğine göre değişiklik göstermektedir (Çakmak,2004, s:5). Her mesleğin bireyi, mesleğine göre farklı ürün ve hizmetlere ihtiyaç ve istek duyabilir (Sürücü, 1998, s: 19). Tüketicinin mesleği her şeyden önce gelirini belirler (Cemalcılar, 1986, s: 558).

Eğitim, bireyleri toplumun normlarına, değerlerine ve kurumlarına uyum sağlaması yolunda toplumsallaştırmaktadır. Çünkü okullar devlet kurumları olarak mevcut kültürün genç kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır (Eskicumalı, 2003, s:18). Eğitim düzeyi arttıka, kişinin gereksinimleri de gittikçe çeşitlenmektedir (Sürücü, 1998, s: 19). Eğitim düzeyi ile birlikte bireylerin kozmetik ürüne duydukları ihtiyaçları da değişmektedir.

Yaşam Tarzı; her insan hayatını bir yaşam tarzına göre biçimlendirir ve yaşar. İnsan yaşam tarzını oluştururken sosyal ve ekonomik durumundan etkilenmektedir. Kısacası yaşam tarzı, kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgeler (Cömert, Durmaz, 2006, s:355). Aynı zamanda yaşam tarzları ne tür ürün ya da hizmetleri almak isteyeceklerini belirler (zcan, 1996, s: 39).

Yaşam tarzı kişilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Tüketiciler yaşam tarzlarını ölçmek amacıyla uzun soru formları kullanılır. Bu formlar İnsanların bazı konulardaki ilgilerini, fikirlerini öğrenmek amacıyla kullanılmaktadır.

Yerleşim Yeri; tüketicinin hangi ürüne talep gstereceğinde yaşadığı yerleşim yerinin etkisi büyüktür. İnsanın yaşadığı yerin kültürü, gelenekleri, iklimi vb. o bölgedeki tüketicilerin ürün tercihlerini etkilemektedir (Akyüz, 2006, s: 20).

#### 2.5.4. Pazarlama Karması

Pazarlama stratejisinin önemli unsurlarından birisi, hedef alınan pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karma elemanlarını oluşturmak ve uygulamaya koymaktır (Odabaşı, Barış, 2003, s: 73).

Pazarlama karması unsurlarını, ürün, fiyat, yer, promosyon olarak sıralayabiliriz. Bu dört bileşene pazarlama karması unsurları (4P) denilmektedir (Tek, 1999, s:67).

Ürün (Product): Pazarlama karması hedef pazara sunulan mamulle başlar. Pazarlanan ürünü bilmeden dağıtım sistemini ortaya koymak veya fiyatı belirlemek güçtür. Bu nedenle pazarlama karmasının merkezi, işletmenin sunduğu üründür (Teknekecioğlu, 2003, s:23).

İşletme veya örgütlerin hedef pazarlara sunmayı kararlaştırdıkları ürün ve hizmetlerin geliştirilmesiyle ilgili olan bu bileşen; ürün ya da ürün dizilerinin seçimini, üretimini ve/veya satın alma derecesini, standardizasyonunu, seçenek sunumunu, boyutlarını, ,iadelerini, garantilerini, ambalajlamasını, ürün hizmet kalitesini, stilini vb. faaliyet ve öğeleri içerir (Tek, 1997, s:67).

Fiyat (Price): Fiyat, ürün ya da hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilerin mübadele ettikleri değerlerin toplamıdır (Tenekecioğlu, 2007, s:208). Bir pazarlama karması olarak fiyat son derece önemli işlevleri yerine getirmektedir. Bir ürünün fiyatı bir işletme için başarı veya başarısızlığı belirleyen faktörlerin başında gelmektedir. İşletmenin varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan kaynaklar fiyat sayesinde belirlenmektedir. Bir ürünün fiyatı o ürünün sağladığı değer hakkında tüketiciye mesajlar vermektedir. Yani fiyat tüketicilere ürünün kalitesinin bir göstergesidir (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 1996; Boyd, H.W., Walker, 1980)

Dağıtım (Place): Mekan kavramı, üretim ve tüketim kavramlarından yola çıkılarak tanımlanmaktadır. Üretim ile tüketim arasında yer, zaman ve miktar bakımından uyumsuzlukların olduğu söylenebilir. İşte üretim ile tüketimin uyumunu sağlayacak eleman olan mekan, dağıtım yollarının ve kanallarının seçilmesi işlemleriyle birlikte araçlarla olan ilişkileri kapsamaktadır (Can, Tuncer ve Ayhan, 1996, s:232).

Tutundurma-Promosyon (Promotion): Tutundurma, uygun malın, uygun fiyattan, uygun yerde, hedef pazarlara arzı konusunun hangi yöntemle olursa olsun iletilmesiyle (duyurma, bildirme) ilgili faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler satış geliştirme, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve promosyon gibi birbirini tamamlayıcı dört ögeden oluşmaktadır (Tek, 1997, s:67).

İşletmeler tutundurma çabalarıyla ürün ve hizmetlerini tüketiciye tanıtır onları ikna etmeye çalışırken, tüketicilerde bu faaliyetler sayesinde ürün ve hizmetleri tanıyıp doğru seçim yapma imkanını bulmaktadırlar.

### 3. MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK

Mağazasız perakendecilik, müşterinin mağazaya gitmeden mal satın almasını sağlayan bir perakendecilik türüdür. Mağazasız perakendecilik Kotler' e göre 4 sınıfa ayrılmaktadır:

- 1- Doğrudan Satış (Direct selling)
- 2-Doğrudan Pazarlama (Direct Marketing)
- 3- Otomatik Makineyle Satış (Automattic Vending)
- 4- Satın Alma Servisi ( Buying Service)

Churchill ve Peter ise mağazasız perakendeciliği, otomatik makineyle satış ve doğrudan pazarlama olmak üzere iki ana grupta incelemektedir. Doğrudan Pazarlama, Doğrudan Satış, Doğrudan Posta, Tele Pazarlama, Katalogla Satış, Tv ile Satış'ı kapsamaktadır.

#### 3.1. DOĞRUDAN PAZARLAMA

##### 3.1.1. Doğrudan Pazarlamanın Tanımı

Doğrudan pazarlama, herhangi bir bölge veya yerden kolaylıkla ölçülebilir ve istenen bir tepki veya yanıt sağlamaya veya etki yaratmaya yönelik olarak bir ya da daha fazla reklam aracını kullanan ve potansiyel müşteri ile ikili bir iletişim sağlayan etkileşimli pazarlama sistemidir (Roberts ve Berger, 1989, s:2).

Doğrudan pazarlama, bir malın üreticiden tüketiciye satışı, dağıtım kanalındaki toptancı veya perakendecinin elimine edilmesidir (Stanley, 1962, s:15).

Doğrudan Pazarlama Birliğinin tanımına göre; Doğrudan Pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilir bir cevabı (tepkiyi), ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için, bir veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir.

Bu tanımlamalara bakılarak doğrudan pazarlama, mal ve hizmetlerin kimlikleri saptanmış olası müşterilere, normal satış yerlerine başvurmaksızın, aracılar çıkartılarak, satış elemanları ve medya kullanılması, siparişleri müşterinin yerinden vermesi ve teslimatın veya göndermenin müşterinin yerine yapılması esaslarına dayanan pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür (Nash, 1982, s: 1).

Doğrudan Pazarlamanın tutundurma özelliğinden yola çıkarak “Doğrudan Pazarlama”; mevcut ve olası tüketicilere reklam mesajının doğrudan iletilmesi ve onların satın almaya güdülenmesi şeklinde tanımlanır (Argan, 1997, s :5).

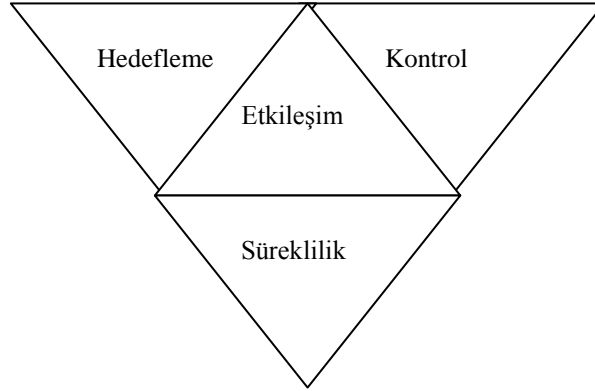
### 3.1.2. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri

Doğrudan pazarlama ile ilgili tanımlamalardan yola çıkarak özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- Olası tüm müşterilerin kimliğini saptamak; (West, 1987, s :26).
- Seçilmiş kişilere yöneltilmiş faaliyetler bütünü,
- Normal perakende satış yerlerine başvurmaksızın doğrudan müşteriye satış yapılan bir pazarlama faaliyeti,
- Üreticiden tüketiciye satış, dağıtım kanalındaki aracı veya aracılardan eline edilmesi,
- Olası mevcut müşterilere medya aracılığıyla ulaşmak, müşteriyle evde, işyerinde herhangi bir mekanda telefonla, televizyonla, bilgisayarla etkileşim gerçekleştirilebilir.
- Müşterilerin siparişlerini telefon veya mektupla veya kapısına gelen satış elemanına kendi yerinden vermesi, herhangi bir mekanda hatta herhangi bir zamanda reklam medyası aracılığıyla gerçekleştirilebilir.
- Siparişlerin müşterilere yerinde teslimi veya gönderilmesidir.

- Doğrudan pazarlama diğer pazarlama yöntemlerinden ölçülebilirlik özelliğiyle farklılık göstermektedir. Doğrudan pazarlama da müşteriye ulaşmak için kullanılan teknik, maliyet ve elde edilen tepki ya da sonuç doğrudan pazarlamanın ölçülebilir olduğunu göstermektedir (Gürağaç, 2006, s:4).

**Şekil 3.1. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri**



Kaynak: (Graeme, 1997, s: 28).

Doğrudan pazarlamanın özellikleri şekildeki 4 temel özelliğe göre açıklanmaktadır:

Etkileşim bu üçgenin merkezindedir. Bu da doğrudan pazarlama elemanlarının hedef pazarlarındaki insanlardan tepki almak için ürettiği uyarıcı unsurları içerir.

Hedefleme; doğrudan pazarlamanın mesajlarının alıcılarını belirlemesidir. Bu özellik ile ilgili kararlar örneğin hedef kitleye nasıl ulaşılacağı, ne önerileceği veya mesajın nasıl düzenleneceği konusundaki kararlar bu üçgende yer alır.

Kontrol; hedef koyma, planlama yapma, bütçeleme yapma ve sonuçların değerlendirilmesi konularını içerir.

Süreklilik; müşterilerin ürüne bağlılığını sağlamak, farklı ürünleri de denemelerini sağlamaktır. Müşteriyle iletişim kurulduktan sonra, müşterinin ilgilendiği şeylerin öğrenilmesine imkan verir (Graeme, 1997, s: 28).



### 3.2. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN TARİHİ GELİŞİMİ

Doğrudan pazarlama, bir üreticinin ürettiği mal veya hizmeti tüketiciye aracı kullanmadan iletmesi ise bunun tarihini çok eskilere götürmek mümkün olabilir (Aydın, 1997, s:12).

1498’de Venedik de kitapların pazarlanmasında, daha sonra da 1700 lü yıllarda Avrupa da kataloglarla bitki ve tohum pazarlanmasında kullanıldığı (Türkiye Dergisi, 2004, s:17), 1872 yılında Aaran Montgomery Ward’ın ilk olarak katalog ürettiği, 1880’li yıllarda tüketici mallarının posta siparişi alışverişleri bir büyüme periyoduna girdiği, büyük mağazaların açılışından kısa bir süre sonra postayla sipariş evlerinin (Mail-Order Houses) faaliyete geçtiği görülmektedir (Aydın, 1997, s: 12, Godin, Seth, 1996,s: 46-49). 1950-1975’li yıllarda insanlar yeni gereksinimlere ihtiyaç duymuş, son yıllardaki teknolojik ve yaratıcı hamleler gelişmeyi hızlandırmıştır (Aydın, 1997, s: 12). 1960’ların başında bilgisayarların devreye girmeye başlamasıyla doğrudan pazarlama uygulaması için kolaylıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. 1970-1975 yılları arasında kredi kartı uygulamalarının getirdiği ödeme kolaylıkları buna eklenince doğrudan pazarlamada daha bir canlanma görülmüştür (Gürağaç, 2006, s: 8). Özellikle 1990’lı yıllardan bu yana, dinamik yaşantının ihtiyaçları doğrultusunda daha fazla kullanılmaya başlanmıştır ( Pınar, 2006, s:13).

Doğrudan pazarlama 1967’de Lester Wunderman tarafından kullanılmıştır. Lester Wunderman “Amerika Express” ve “Colombia Record” gibi markalarla doğrudan pazarlama tekniklerine öncülük etmiştir. Doğrudan satış ve pazarlama sistemi genel insanlık tarihinin sayfalarından izlenebilir (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2007, s: 311).

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de doğrudan pazarlamanın hızlı gelişme göstermesinin çeşitli nedenleri vardır. İnsanların günlük yaşamın temposu içerisinde alış verişe ayırabilecekleri zamanın darlığı sebebiyle, onlara evlerinden alış veriş fırsatı yaratması en önemli nedenlerden biridir. Buna ek olarak dağıtım kanallarının yapı, çeşit ve uygulama bakımından değişiklik ve gelişim göstermesi doğrudan pazarlama uygulamalarını yaygınlaştırmaktadır (Pınar, 2006). Devir değişirken müşterilerin beklentileri, davranışları da buna paralel olarak değişmektedir.

Değişen müşteri profilleri, insanların değişen yaşam tarzları, teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, müşterilerin gelir ve eğitim düzeylerinin artması ile tüketicilerin kullandığı kredi olanaklarının çeşitlenerek çoğalması gibi nedenler doğrudan pazarlamanın yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Walter, 1980, s:111). Ayrıca değişikliklere yol açan başlıca faktörler; zaman, trafik, teknik bilgi, sıkıntı, teknolojik gelişmeler, ticari uygulamalardaki değişiklikler ve gelişmeler, artan gelir ve yükselen eğitim düzeyleri olarak sıralanabilmektedir (Aydın,1997, s: 18).

### 3.3. DOĞRUDAN PAZARLAMAYLA GENEL PAZARLAMANIN KARŞILAŞTIRILMASI

Pazarlama, ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer (mekan), örgüt ve fikirlerin, değişim süreci aracılığıyla, istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür ( Tek, 1997, s:5).

Doğrudan pazarlama ise, normal perakende satış yerlerini ve ünitelerini kullanmaksızın doğrudan son tüketiciye yöneltilen pazarlama faaliyetleridir. Yıllardır bir çok çalışma, genel pazarlama ile doğrudan pazarlama arasındaki farklılıkları ortaya koymaya çalışmaktadır (Tosun, 1998, s: 5).

**Tablo 3.1. Doğrudan Pazarlama ile Genel Pazarlamanın Karşılaştırılması**

<b>Doğrudan Pazarlama</b>	<b>Genel Pazarlama</b>
Müşterilerle kitlesel olmayan medya aracılığıyla doğrudan iletişim kurulur. Müşteriler isim, adres ve satın alma davranışlarıyla ayırt edilebilmektedir.	Kitlesel satış egemendir. Kitlesel medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşılmaktadır. İletişim kişisel değildir.
Ürünlere bir değer veya hizmet eklenir. Dağıtım önemli bir ürün faydasıdır.	Ürün yararları daima uygun dağıtım kanallarını içermez.
Tutundurma programları (özellikle testler) rakipler tarafından görülemez.	Tutundurma programları kitlesel medya kullanıldığı için rakipler tarafında görülebilir.
Reklamlar doğrudan bir sipariş ya da araştırmayı teşvik etmek için kullanılır.	Reklam; imaj yaratma, ilgi uyandırma, marka bağlılığı gibi amaçlarla zaman içinde toplam bir etki ortaya çıkarma için kullanılır.
Tutundurma bütçesinin büyüklüğü, faaliyetlerinin başarısı ile belirlenir.	Tutundurma faaliyetlerinin kapsamı ve niceliği bütçe büyüklüğü ile ilgilidir.
Pazara ulaşma medya yoluyla olur	Pazar ulaşma perakende satış noktalarıyla olur.
İşletme teslim edinceye kadar ürünü kontrol eder	İşletme ürün dağıtım kanalına girdiği yerde kontrolü kaybedebilir.
Pazarlama programlarını kapsamlı bir veri tabanı yönlendirir.	Karar almada satış ziyaret raporları verilerinden yararlanır.
Analizler kişiselleştirilerek birey/firma düzeyinde yürütür.	Analizler Pazar bölümü düzeyinde genel yapılır.
Tekrar (sipariş alma), reklam içerisinde yapılır.	Tekrar(sipariş alma), zaman süresi içinde yapılır.

Kaynak: (Robert, Berger, 1989, s:4), (Yavuz Odabaşı,1998, s:162).

Bazı yazarlar pazarlamayı “kitle pazarlaması”, doğrudan pazarlamayı da “belirlenmiş kişi” ve “işletmelere hitap” olarak ifade etmektedirler (Bob, Stone, 1992, s:125).

### 3.4. DOĞRUDAN PAZARLAMANNIN GELİŞMESİNDE ETKİLİ OLAN BAŐLİCA FAKTÖRLER

#### 3.4.1. Değişik Yaşam BiÇimleri

Yaşam biŐimindeki değişikliklere yol aÇan bazı faktörler doğrudan pazarlamayı etkilemektedir. Bu faktörler; zaman, trafik, teknik bilgi, sıkıntı, teknolojik gelişmeler, ticari uygulamalardaki deđiŐikler ve gelişmeler, artan gelir ve yükselen eğitim düzeyleri, vb. olarak sıralanabilir (Aydın, 1997, s:16-18).

**Zaman:** Günden güne artan teknolojik geliŐmelere rağmen, insanların birtakım sosyal faaliyetler nedeniyle çok meŐgul olduğu dönemler yaŐanmaktadır. Bu meŐgulliyet, doğrudan satın alınabilir durumda olma rahatlığını gittikçe artan bir Şekilde kabul görür hale getirmektedir (Koçkaya, 2006, s:10).

**Trafik:** Őehir merkezlerinde yođunlaŐan trafik, tüketiciler üzerinde bir baskı oluŐturmuŐtur. Őehir merkezine alışveriş için gidecek olan tüketici bir takım sorunlarla karŐılaŐtıđı için doğrudan pazarlamayı tercih etmektedir. Örneğin; ulaŐım zorluğu, otopark bulma zorluğu gibi sorunlar (Özaydemir, 2006, s:29).

**Teknik Bilgi:** Birçok tüketici satın aldığı ürün hakkında bilgi edinmek ister, fakat perakende satış elemanı genelde sattığı ürün hakkında çok fazla Şey bilmemektedir (Koçkaya, 2006, s:10). Herbert N. Casson'a göre, iyi bir satıcı, satacağı eŐyayı iyice tanımalıdır (Casson, 2003, s:10). Doğrudan pazarlama reklâmlarının Şekli içerisinde ürün hakkında bütün bilgiler elde edilebilmektedir. Müşteriler Doğrudan pazarlamanın bu yönünden çok memnun kalmaktadır.

**Sıkıntı:** Tüketiciler, trafik sorununu ve park sorununu ortadan kaldırırsa bile, ihtiyaçı olan ürünü istediği özelliklerde bulabilmek için mağazaları gezmek ve ürün karşılaştırmak sorunu ile karşı karŐıyadır. Çünkü bu eylemleri yaparken kalabalıkla mücadele etmek

zorundadır. Tüketicinin ürünü evinde doğrudan satın alması rahat ve eğlenceli olabilmektedir.

#### 3.4.2. Teknolojik Gelişmeler

Özellikle bilgi teknolojilerindeki gelişmeler doğrudan pazarlamanın gelişmesinde çok olumlu bir etkiye sahiptir. Bilgisayar, lazer baskı tekniği ve hızlı, kablo-TV sistemi, telefonun geliştirilmesi ve yaygınlaşması, internetin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması önemli teknolojik gelişmelerdir (Koçkaya, 2006, s:11).

Doğrudan pazarlamaya en büyük katkıyı bilgisayar ve internetin gelişimi sağlamıştır (Koçkaya, 2006, s:11). İnternet, pazarlama karmasının tüm değişkenlerini etkilemiştir. Yer ve mekan sınırının ortadan kalkması, tutundurma faaliyetlerinin geleneksel medyadan farklı olarak sanal ortamda yapılması ve kişiselleştirilmesi ile ürünlerin yapısı kişisel ihtiyaçlara bağlı olarak bireyselleştirilmesi buna örnek olarak gösterilebilir.

#### 3.4.3. Ödeme Araçlarındaki Değişiklikler

Doğrudan pazarlamaya en önemli katkıyı sağlayan gelişmelerden birisi de kredi kartlarıdır. Kredi kartı sayesinde tüketiciler satın aldıkları herhangi bir eşya ya da hizmetin bedelini telefon üzerinden veya internetten ödeme imkanına sahiptir. (<http://turkey.thebeehive.org>).

#### 3.4.4. Gelirin Artması ve Eğitim düzeylerinin Yükselmesi

Tüketicilerin gelirlerinin ve eğitim düzeylerinin artması tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün türünü etkilemektedir. Bununla birlikte tüketicinin ürünü satın aldığı yolda değişiklik gösterebilmektedir.

Doğrudan pazarlama ürün olarak gıda, giyim ve barınma mallar üzerine değil de daha çok marjinal lüks mallar üzerine yönelmiştir. Geliri ve eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler bu ürünlerden doğrudan pazarlama yoluyla satın almaktadır.

### 3.5. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN AMACI

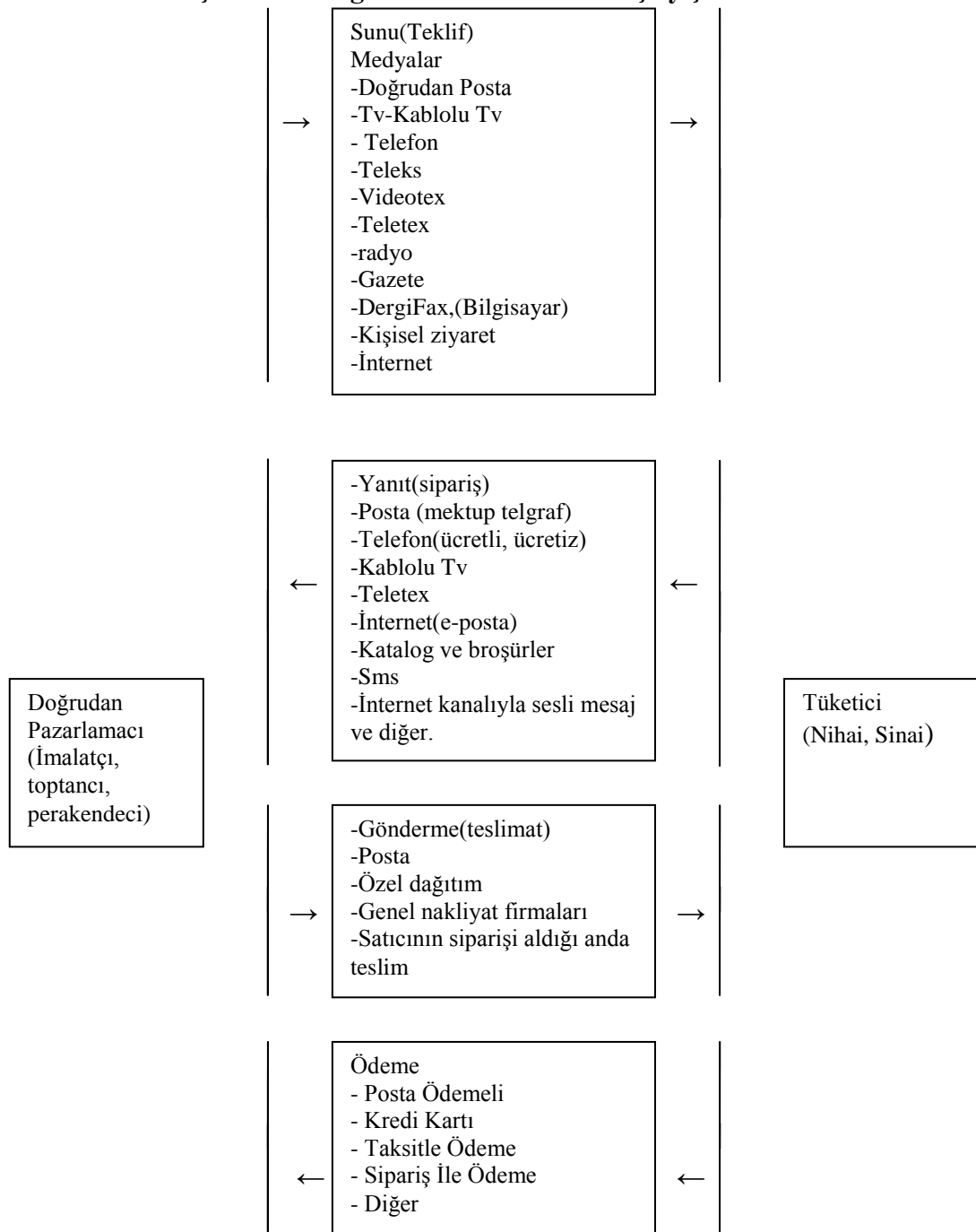
Doğrudan pazarlamanın amacı müşterilerle ilgili doğru ve yeni bilgileri bulundurarak, onlarla doğrudan temasa geçerek satış gerçekleştirmektir.

Doğrudan pazarlamanın amacı, direkt olarak cevap talep ederek müşteri veya potansiyel müşterilerle ilişki kurmak, ilişki hangi iletişim metotlarıyla kurulmuş olursa olsun mevcut müşteri ilişkilerini sürdürmek ve güçlendirmek, bir markayı denemeyi sağlamak veya marka değiştirmeyi teşvik etmek; markanın kullanımını ve kullanım miktarını artırmaktır. Doğrudan pazarlama habersiz kişileri ilgili potansiyel müşterilere, potansiyel müşterileri de devamlı müşterilere çevirmek için veri tabanı kullanır (Odabaşı, 1995, s:165).

### 3.6. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN İŞLEYİŞİ

Doğrudan pazarlamanın işleyiş sürecinde, doğrudan pazarlamanın amaçları gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır (Odabaşı, 1995, s:166).

**Şekil 3.2. Doğrudan Pazarlamanın İşleyişi**



Kaynak: (Yavuz Odabaşı, 1995, s:166)

Dışarıdan içeriye doğru uygulamalarda, müşterinin kendisini tanımlaması üzerine çalışmalar başlatılır. Katalogdan siparişin verilmesiyle süreç başlatılabilir. İçeriden dışı doğru yapılan uygulamalarda, eldeki listeye göre kuruluş tarafından

müşterilerle nokta iletişimi gerçekleştirilmektedir. Siparişler tüketicilere ulaşmadan önce temsilciye ulaştırılmaktadır. Temsilciye ulaşan ürünlerin teslimatı müşterinin istediği yerde ve zamanda yapılır. Ödemenin yapılması ile işlemin son aşamasına gelinir. Bu süreç sonucunda yapılan tüm işlemler hakkındaki bilgiler veri tabanına girer ve bu veriler sınıflandırmalar, analizler yapılmak üzere sürekli güncelleştirilir (Koçkaya, 2006, s:15).

### 3.7. DOĞRUDAN PAZARLAMANNIN AVANTAJLARI

**Düşük Maliyet:** Diğer adı "Mağazasız Perakendecilik" olan doğrudan pazarlamada, mağaza ile ilgili maliyet söz konusu değildir. Siparişi alınan müşteri başına maliyet genellikle hayli düşüktür (Ennew ve diğ.,1990, s:169).

**Reklam ve Satış Kombinasyonları:** Doğrudan pazarlama, reklam ve satış fonksiyonlarını tek seferde ilan ve postalama içinde birleştirmektedir (Aydın, 1997, s:19).

**Esneklik:** Listelerin oluşturulması ve zamanlama konularında doğrudan postalama ve yaratıcı unsurlar önemli ölçüde esneklik sağlar. Örneğin, yalnızca belirli bölgede faaliyet gösteren bir şirketin, ülke genelinde tanıtım faaliyeti yapması bütçesel olarak mümkün olmadığı gibi, stratejik açıdan da doğru değildir. Bu noktada, doğrudan pazarlama şirketlere esneklik sağlayarak pazarlama bütçelerini en verimli şekilde kullanmalarına yardımcı oluyor (<http://www.biymed.com/makaleler>).

**Kendini Ölçme:** Doğrudan pazarlamanın elemanları olan cevap kartları, kuponlar, telefon çağruları pazarlama programının fiilen test edilmesine olanak vermektedir (Aydın, 1997, s:21). Doğrudan pazarlama da, neyin amaçlandığı ve ne elde edildiği kısa zamanda ölçülebilir. Böylece, gelecek programlarda da nelerin



yapılabileceği konusunda somut bilgilere ulaşılabilir (<http://www.biymed.com/makaleler>).

**Uygulamada Hizmet Anlayışının Vurgulanması:** Doğrudan pazarlama hizmet anlayışını vurgulamada eşsiz bir yeteneğe sahiptir. Sipariş edilen ürünün kapıya teslim edilmesi bir hizmettir (İsmet, 1988, s:63).

**Yüksek Kar Marjı:** Bütün işletmelerin genel kuruluş amaçlarından biri de kar sağlamaktır. Doğrudan pazarlama bu amacı sağlama konusunda önemli bir yere sahiptir (Aydın, 1997, s:19).

**Kontrollü Dağıtımın Avantajı:** Doğrudan pazarlamada ürünler direk olarak üreticiden tüketiciye doğru hareket eder. Yani üretici dağıtımın kontrolünü de sağlamaktadır. Ne zaman, ne miktarda ürünün, nereye gideceğine doğrudan pazarlama kuruluşu karar vermektedir (Aydın, 1997, s:19).

**Planlanan Finansal Yatırımlar:** Doğrudan pazarlamayı diğerlerinden ayıran ölçülebilirlik özelliği sayesinde pazarlama harcamaları ölçülebilir, kontrol edilebilir ve planlanabilir. Bunlarla birlikte riskte kontrol edilmiş olur. Riskin kontrol edilmesiyle birlikte iyi nakit akımı sağlanmasına ve gereğinden fazla adam çalıştırılmamasına olanak sağlar (Aydın, 1997, s:19).

**Tüketiciler Açısından Satın Alma Maliyetinin Düşüklüğü:** Tüketiciler doğrudan pazarlama sayesinde satın aldıkları mal veya hizmetin maliyeti dışındaki para, zaman, enerji gibi ekstra maliyetlerden kurtulma olanağı bulmaktadır.

### 3.8. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN DEZAVANTAJLARI

- Tüketicinin ürünü satın almadan önce yakından görme ve deneme şansı yoktur.
- Basım ve postalama maliyetleri nedeniyle kataloglar oldukça maliyetlidir.

- Ürünlerin dağıtımını gerçekleştirmek, alım ve iadeleri izlemek için bilgisayar sistemine ihtiyaç duyulur.
- Ayıplı ürünlerin gönderilmesi ya da ürün dağıtımındaki aksamalar nedeniyle, bazı iyi niyet taşımayan doğrudan pazarlamacılar sektörün imajını olumsuz etkileyebilir (Pınar, 2007).

### 3.9. DOĞRUDAN PAZARLAMADA TEMEL YÖNTEMLER

Doğrudan pazarlamanın iki esası, siparişin müşterinin yerinden alınması ve yine teslimatın müşterinin bulunduğu yerde yapılmasıdır. Satış yeri müşterinin mekanıdır. Mağaza söz konusu değildir. Doğrudan Pazarlamada müşteri beklenmez, saptanmış olan müşterilere ulaşılmaya çalışılır.

Doğrudan Pazarlama da temel yöntemler şöyle sıralanabilir; Kişisel Satış, Doğrudan Posta, Katalogla Pazarlama, Telefonla Pazarlama, Elektronik Pazarlama, Tv ve Radyo Pazarlaması, Gazete ve Dergi Pazarlaması, Kapıdan kapıya Pazarlamadır.

#### 3.9.1. Kişisel Satış

Kişisel satış öncelikle belirli bir işletmenin ürününün satış elemanları aracılığıyla doğrudan doğruya alıcılara yöneltildiği bir tutundurma etkinliğidir ve doğrudan pazarlamanın koşullarına ve özelliklerine uygun olarak yapıldığında doğrudan pazarlamanın bir şekli olarak kabul edilebilir (Argan, 1997, s:62).

Kişisel satışın amacı, müşteriyi ikna ederek satışı gerçekleştirmek; pazar, rakipler ve müşteriler hakkındaki bilgilerin doğru ve zamanında işletmeye ulaşmasını sağlamak; müşterilere uygun hizmetlerin gitmesini sağlamak ve müşteri tatminini sağlamak ve geliştirmektir

### 3.9.2. Doğrudan Posta

Doğrudan postalama; hedef kitleye bizzat başvurmak amacı ile kişisel olarak yazılan mektuplar, broşürler, küçük el kitapları, kataloglar, sirküler veya el ilanlarını kullanan iletişim aracıdır (Pırnar, 2006, s:112).

Doğrudan yapılan postalamalarda satış elemanına gerek olmadan bir ürün hakkında mesajlar verilebilmektedir. Telefonla yapılan pazarlama ile karşılaştırıldığında görsel olarak da müşteriyi etkileme özelliğine sahip olması bakımından karmaşık ve çok seçenekli ürünler için çok daha etkilidir (Tapan, 1997, s:346-347).

Doğrudan postalamanın ana amacı, müşteriye firmanın kim olduğunu fark ettirmek, boşa harcanan reklam bütçelerinin yanında daha küçük bütçelerle firmanın hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktır.

“Doğrudan Postalama” ağırlıklı olarak, eğitim otomotiv, sağlık, turizm (restaurant, evlere servis yapan fast food firmaları), giyim, kozmetik/kişisel bakım, inşaat, konut, alışveriş merkezleri, kuyumculuk, bankacılık ve sigortacılık sektörlerinde etkin olarak kullanılmaktadır (Şebnem Karakaş, [www.pazarlamadünyası.com](http://www.pazarlamadünyası.com)).

### 3.9.3. Katalogla Pazarlama

Bir doğrudan pazarlama aracı olarak kataloglar, önemli bir yere sahiptir. Katalog günümüzde daha çok firmaların veya kurumların ürün ya da hizmetlerini tanıttığı kitapçıklar olarak anlaşılmaktadır. Kataloglarda ürün ve hizmetleri tanıtmak amacıyla ürün resimleri ve ürün hakkında kapsamlı bilgiler yer alır ([www.katalogrehberi.com](http://www.katalogrehberi.com)).

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde kataloglardan yararlanılmasının bir çok nedeni vardır. Bunları şöyle sıralayabiliriz; kataloglarla yapılan alışverişlerde, dükkan alışverişlerine kıyasla zaman ve mekan olarak müşterilere kolaylık sağlaması; alışveriş merkezlerini ve dükkanları gezerken müşterilerin trafik sorunu yaşamaması, uzun

kuyruklarda beklemesi, tüm dükkanları dolaşmak gereği vb. sorunları müşterilere yaşatmamasıdır. Müşteriler, dükkan dükkan dolaşmak yerine istedikleri yerden kataloglarını tarayarak, istedikleri ürünü satın almayı uygun bulmaktadırlar (Cohen, 1985, s:398-399).

Katalogla pazarlamayı genellikle mobilya, kırtasiye, kitap, CD, hazır giyim, teknoloji ve kozmetik gibi spesifik ürünler pazarlayan kurumlar pazarlama silahına dönüştürmeyi başarmaktadırlar (<http://www.xing.com>).

#### 3.9.4. Telefonla Pazarlama (Tele Pazarlama)

Bu yöntemde ürün müşteriye telefon aracılığıyla tanıtılmaktadır. Daha çok hizmet pazarlamasında uygulanan bu yöntemin tele iletişim ağının giderek artmasıyla ve otomatikleşmesiyle birlikte kullanımı yaygınlaşmıştır (Gürağaç, 2006, s:24). Telefon pazarlaması düşük maliyetle çok geniş alanlara ulaşabilmektedir. Telefonla satış yönteminin zor olan yanı ise, müşterinin satış teklifini reddetmesinin daha kolay olmasıdır.

#### 3.9.5. Elektronik Pazarlama

Geleneksel pazarlama kadar, elektronik pazarlama da büyük önem taşımaktadır (Erbaşlar, Dokur, 2008, s:60). Pazarlamacılar gittikçe artan bir şekilde rakipleriyle tek başlarına değil, şebekelerle rekabet etmeyi tercih etmektedir. Bazı yazarlara göre modern iletişim sistemlerinden olan internet, birazda pazarlama faaliyetlerine destek olarak geliştirilmiştir (Oskay, 1994, s:315).

İnternet, geleneksel pazar yapılarındaki şebeke yapılarının zaaflarını önemli ölçüde ortadan kaldıran ve şebekeleri etkili hale getiren araçlar sunmaktadır (Aksoy, 2006, s:21). Bu bilgi işlem ağının çok büyük boyutlara ulaşması pazarlama sektörünü daha büyük kitlelere ulaşmak için harekete geçirmiştir (Koçkaya, 2006, s:26).

Elektronik pazarlama (Online Pazarlama), mal veya hizmetlerin tanıtılmasında kullanılan bir doğrudan pazarlama yöntemidir. İnternetin sağlamış olduğu imkanlarla diğer pazarlama yöntemlerine göre daha ucuz ve daha etkilidir. Müşteri ürün hakkında interaktif olarak geniş bilgiye sahip olur (Öncü, 2002, s:13).

### 3.9.6. Televizyon ve Radyo Pazarlaması

Pazarlama tarihinde radyo ve televizyon pazarlamasının önemi çok büyüktür. Müşterilerin dikkatini çekmek amacıyla ürün ve hizmetlerin tanıtımları kitle iletişim araçlarıyla insanların hizmetine sunulmaktadır.

Radyo ve televizyon, hızlı iletişim sağlamaları sebebiyle doğrudan pazarlama için önemli araçlardır (Dalrymple ve Parsons, 1995, s:338). Radyo ve televizyon gibi elektronik araçlar kısa süreli olmak şartıyla asıl satışa, pazarlama ve reklâm kampanyalarına yardımcı olabilmektedir (Pınar, 2005, s:121).

### 3.9.7. Kapıdan Kapıya Pazarlama

“Kapıdan Kapıya Pazarlama” diğer adıyla “Evden Eve Pazarlama”; satış elemanlarının yaya olarak, kamyonla veya çeşitli araçlarla tüketicilerin evlerini, işyerlerini dolaşarak sipariş alıp malları dağıtma, gönderme veya yanlarında gezdirdikleri malları hemen teslim etme şeklinde yapılan bir perakendecilik şeklidir (Dominique, Xardel, Ergun, 1997, s:19).

Kapıdan Kapıya Pazarlama, imalatçıların dağıtımını kontrol altında tutması, yeni ürünlerin tanıtımı ve teknik bakımdan karmaşık ürünlerin anlatımı açısından çok elverişli bir yöntemdir. Diğer yandan, satış elemanı maliyetleri yüksektir.

1990’lı yıllar itibariyle birçok yabancı firma Türkiye’de doğrudan pazarlama yoluyla faaliyet göstermeye başlamıştır. Örneğin; Avon, 1993 yılında Eczacıbaşı firmasıyla ortaklık kurarak Türkiye pazarına girmiştir. Dünyanın en büyük kozmetik

firmalarından olan Avon, günümüzde 6 milyonun üzerinde satış temsilcisiyle, yıllık ortalama 10.7 milyar ABD Dolarının üzerinde satış gerçekleştirmektedir (<http://www.avon.com.tr>).

### 3.9.8. Gazete ve Dergi Aracılığıyla Pazarlama

Gazeteler günlük veya haftalık yayınlanan , fiyatları yüksek olmayan ve değişik konularda haberleri topluma duyurma görevini yerine getiren basılmış yayın araçlarıdır. Gazete okumak günlük bir alışkanlık haline geldiği için, gazete satıcıları mallarını satmaya çaba harcamamaktadırlar. Doğrudan pazarlamacılar gazetelerin genellikle sarı sayfalarını tercih etmektedirler (Pınar, 2006, s:115).

Dergiler ise, Gazetelerden daha uzun süre okunan , daha dayanıklı ve titizlikle hazırlanan basın araçlarıdır. Doğrudan pazarlamacılar için, bilhassa hayat tarzı, demografik ve bölgesel özelliklerine göre müşteri grupları arasında ayırım yapabilmesi olanaklı dergiler önem arz eder (Pınar, 2006, s:114).

### 3.9.9. Şebeke Pazarlama veya Çok Katlı Pazarlama

Firmaya belirli bir kayıt ücreti yatırmak suretiyle, hem fiilen ürün satışını gerçekleştiren hem de kendisi gibi satış yapabilecek kişilerden oluşan bir ekip kurarak, bu kişileri de kendisi gibi ekip kuracak kişiler haline dönüştürmek yoluyla yapılan pazarlama türüne şebeke veya çok katlı pazarlama denir (Nakip, M., 1996 ,s:10).

Çok katlı yani şebeke pazarlama, tüketiciler tarafından çok tercih edilen doğrudan pazarlama türlerinden birisidir.

## **4. MAĞAZASIZ PERAKNEDECİLİKTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ: KOZMETİK ÜRÜN KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

### **4.1. KOZMETİK ÜRÜNE GENEL BAKIŞ**

Kozmetik ürünler, kişisel bakım ürünleridir. Kozmetik ise, toplumun her kesiminde insanların sağlıklı ve güncel, hijyenik, bakımlı ve güzel yaşaması demektir.

İnsanlar farklı sebeplerle kozmetik ürün satın alırlar. Sağlık problemlerini çözmek, psikolojik rahatlık sağlamak, moda ayak uydurmak, sosyal çevreye uyum sağlamak, güzel görünmek, hediye etmek için olabileceği gibi alışkanlık olduğu için ve ilerde gerekebileceği için de satın alabilirler. Bu konuda Türkiye çapında 18-59 yaş arası 2050 bay ve bayan kişi üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, kozmetik ürün tüketicilerinin % 54'ü alacağı kozmetik ürünün seçimine kendisinin karar verdiğini söylemektedir. Tüketicilerin ürün seçiminde ürünün promosyonlu olmasına ve fiziksel özelliklerine önem verdikleri ve buna göre karar verdikleri sonucu çıkmaktadır (Kozmetoloji Dergisi, 2004, Çelebi). Bu sebepler insanların yaşadığı çevrenin sosyo-kültürel faktörlerine göre ve çevreden çevreye farklılık göstermektedir.

### **4.2. LİTERATÜR TARAMASI**

Tüketici davranışları konusunda dünyada ve ülkemizde çok sayıda çalışma yapılmıştır. Sosyo-kültürel faktörlerin tüketici davranışları ve satın almaya etkilerinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmaya ait literatür incelemesinde çok sayıda çalışmanın yapıldığı ve önemli sonuçlar elde edildiği tespit edilmiştir.

Konya; (1996) yılında yaptığı araştırmaya göre, tüketicilerin dergi satın alma davranışlarında kültür ve alt kültürün etkisi incelemeye alınmıştır. Türkiye’de dergi satın alma yoğunluğunun 20-35 yaş grupları arasında gerçekleştiği, dergi sektöründe meslek, yaş grupları, cinsiyet, eğitim gibi alt kültürel özelliklere yönelik dergilerin yayımlanmadığı ya da çok az sayıda yayımlandığı ortaya çıkmıştır.

Akyüz; (1998) yılındaki araştırmaya göre, mobilya tercihlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Akay; (2003) yılındaki araştırmaya göre, satın alma kararında reklamların etkisi sonuncu sıradadır. Tüketicilere sadece reklam yapılarak ya da fiyat indirilerek bir ürünün satılamayacağı, aynı zamanda onun ihtiyaçları, beklentileri, demografik özellikleri, içinde yaşadığı kültür, yaşam stili gibi birçok değişkenin de dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkarılmıştır.

Yayar ve diğerleri; (2003) yılındaki araştırmaya göre, Tokat merkez ilçedeki tüketici profili, davranışı ve tüketici-satıcı ilişkileri belirlenmeye çalışılmış, tüketicilerin mal ve hizmet satın alırken yeterince bilinçli olmadıkları, tüketicilerin bu konularda bilgilendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Gülen; (2005) yılında yaptığı araştırmaya göre, tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin beyaz eşya alımlarına etkili olmasının en önemli sebepleri olarak mal ve hizmetleri tanıtmayı, ürünlerin ayırt edici özellikleri hakkında bilgi vermesi ve oluşan rekabet nedeniyle kalitenin artması olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akyüz; (2006) yılında yapılan çalışmada, farklı eğitim düzeylerine sahip kadınların giyim eşyası satın alma davranışlarını incelemek için yapılmıştır.



Araştırmanın sonucunda, kadınların giyim eşyası konusunda çok fazla sorunla karşılaştıkları, satın almadan önce bilgi aldıkları kaynakların güvenilir olmasına dikkat ettikleri, genelde öğle saatinde alışverişe çıktıkları, satın aldıkları üründen her zaman memnun kalmadıkları gibi sonuçlar elde edilmiştir.

Aşçı; (2006) yılında yapılan araştırmanın sonucuna göre; tüketici davranışları ani olarak gelişmemekte, diğer davranışlar gibi çocukluktan itibaren başlayan eğitimin ürün olarak ortaya çıkmakta ve yaşam boyunca gelişmektedir. Çocukların televizyonda en çok severek izledikleri programlar arasında çizgi ve animasyon karakterler içeren filmlerin özel bir anlamı olduğu, çocukların üzerinde etki gücünün fazla olduğu ve satın alma davranışlarında etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çakır; (2006) yılında yazdığı yüksek lisans tezinde, çocukların satın alma karar sürecinde genel olarak orta düzeyde etkili olduklarını göstermiş, çocukların kararlarda en etkili oldukları ürün ve hizmet gruplarının eğitim, giyim, eğlence- kültür ve elektronik eşya olduğu tespit edilmiştir.

Durukan; (2006) yılında yapılan çalışmada tüketici grubu olan öğretmenlerin cinsiyetlerinin farklı olmasının tüketici öğrenmesinde hiçbir farklılık göstermediği, fiyat ve tutundurma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, ürün ve dağıtım değişkenleri ile anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Koçkaya; (2006) yılında yazdığı yüksek lisans tezinde Kayseri il merkezinde, kiosk kullanan bankalarda ve alışveriş merkezlerinde bulunan tüketicilerin kioskları ne derece etkin kullandıklarını, yeni kullanmaya başlayan tüketici ve firmaların kullanım sıklığını, kullanmayı tercih eden tüketicilerin demografik yapısını ve tercih edilmiyor veya bilinmiyorsa bunun nedenini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Özaydemir; (2006) yılında yapılan araştırmada, tüketicilerin internet üzerinden satın alırken anlık davranışları incelenmekte, internet ortamının anlık satın almaya ne kadar uygun olduğu analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Penpece; (2006) yılında yapılan çalışmada, kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre satın alma davranışını belirleyen en önemli etmenler Anova analizi yapılarak, önem derecelerine göre sıralanmıştır. Tüketicilerin ürün hakkındaki kendi deneyimleri, aile bireylerinin tavsiyesi, yakın çevrenin tavsiyesi, mağazaları dolaşmak, birinden gördükten sonra almak, reklamlardan bilgi edinmek, tanıdıktan satın almak ve satış elemanının tavsiyesiyle satın almanın tüketiciler için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Erkmen; (2008) yılında yapılan araştırmaya göre; İstanbul’da yaşayan bir grup tüketicinin alışveriş alışkanlıklarının “hazcı, faydacı, alışveriş tutkusu ve içtepisel alışveriş” boyutlarının alt boyutlarından hangileri altında ve bu tüketicilerin gerek bu boyutlara göre gerekse demografik ve sosyo-kültürel özelliklerine göre ve ödeme biçimleri, ek limit ve kredi kullanım alışkanlıklarına göre hangi kümelerde toplandığını belirlemek amacıyla dört farklı tüketici grubunu ortaya çıkarmıştır. Bu gruplar; alışveriş alışkanlıkları, tüketici kümeleri, demografik ve sosyo-kültürel özellikler ile tanımlanmaya çalışılmıştır.

Nacar, Uludağ, Çetin, Karaosmanoğlu; (2008) çalışmalarında web sitelerinin marka değerini güçlendirecek özellikleri belirlenmeye çalışılmış markaların sanal ortamdaki özelliklerinin gerçek pazardaki marka değerine, toplam marka değerinin de satın alma niyeti ve tekrar eden satın alma davranışına etkisi incelenmiş ve marka teorisine yeni bir model geliştirilerek test edilmiştir.

Cop, R., Oyan, D.; (2010) çalışmaya göre, internet ortamında alışveriş yapan tüketicilerin davranışları belirlenip, yaşam koşulları ve buldukları yerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği konusu incelenmiştir.

Gilbert; (2010) çalışmasında lüksün insan davranışlarını ne yönde değiştirdiğini, incelemiş ve lüks ile kişisel çıkarlar arasında bir bağlantı olduğunu ortaya çıkarmıştır.

King; (2010) Araştırmada, şebeke pazarlama da başarılı olmak için sabırlı olmak gerektiği, hemen başarı beklenmemesi gerektiği, kendi kendini geliştirmenin ve insan ilişkilerinin önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

#### 4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı; mağazasız perakendecilikte tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Söz konusu faktörlerin belirlenebilmesine yönelik olarak kozmetik ürün ve pazarlama türlerinden mağazasız perakendecilik inceleme alanına alınarak davranışlar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarının literatüre ve pazarlamacılara yol göstereceği düşünülmektedir.

#### 4.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırma, Tokat il merkezinde yaşayan tüketicilerin hangi mağazasız perakendecilik yoluyla kozmetik ürün satın aldıklarını, ürün satın alırken hangi davranışları sergilediklerini ve hangi faktörlerden etkilendiklerini saptamak açısından önemlidir.

#### 4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

##### Hipotez 1:

“H<sub>0</sub>: Medeni durum ile tüketicilerin kozmetik ürünün fiyatı hakkındaki düşüncesi arasında ilişki yoktur”.

“H<sub>1</sub>:Medeni durum ile tüketicilerin kozmetik ürünün fiyatı hakkındaki düşüncesi arasında ilişki vardır”.

##### Hipotez 2:

“H<sub>0</sub>: Medeni durum ile aylık kozmetik ürün harcama tutarı arasında ilişki yoktur”.

“H<sub>1</sub>: Medeni durum ile aylık kozmetik ürün harcama tutarı arasında ilişki vardır”.

##### Hipotez 3:

“H<sub>0</sub>: Medeni durum ile yeni kozmetik ürünleri benimseme durumu arasında ilişki yoktur”.

“H<sub>1</sub>: Medeni durum ile yeni kozmetik ürünleri benimseme durumu arasında ilişki vardır”.

##### Hipotez 4:

“H<sub>0</sub>: Medeni durum ile en çok satın alınan kozmetik ürünün fiyatı hakkındaki düşünce arasında ilişki yoktur”.

“H<sub>1</sub>: Medeni durum ile en çok satın alınan kozmetik ürünün fiyatı hakkındaki düşünce arasında ilişki vardır”.

##### Hipotez 5:

“H<sub>0</sub>: Meslek ile kozmetik ürün satın alma sıklığı arasında ilişki yoktur”.

“H<sub>1</sub>: Meslek ile kozmetik ürün satın alma sıklığı arasında ilişki vardır”.

##### Hipotez 6:

“H<sub>0</sub>: Meslek ile aylık yapılan kozmetik ürün harcama tutarı arasında ilişki yoktur”.

“H<sub>1</sub>: Meslek ile aylık yapılan kozmetik ürün harcama tutarı arasında ilişki vardır”.

Hipotez 7:

“H<sub>0</sub>: Eğitim ile aylık kozmetik ürün harcama tutarı arasında ilişki yoktur”.

“H<sub>1</sub>: Eğitim ile aylık kozmetik ürün harcama tutarı arasında ilişki vardır”.

Hipotez 8:

“H<sub>0</sub>: “Eğitim durumu ve kozmetik ürün benimseme durumu” arasında ilişki yoktur”.

“H<sub>1</sub>: “Eğitim durumu ve kozmetik ürün benimseme durumu” arasında ilişki vardır”.

Hipotez 9:

“H<sub>0</sub>: Aylık kişisel harcanabilir gelir ile aylık yapılan kozmetik ürün harcama tutarı arasında ilişki yoktur”.

“H<sub>1</sub>: Aylık kişisel harcanabilir gelir ile aylık yapılan kozmetik ürün harcama tutarı arasında ilişki vardır”.

Hipotez 10:

“H<sub>0</sub>: Kozmetik ürün satın alma sıklığı ile aylık kişisel harcanabilir gelir arasında ilişki yoktur”.

“H<sub>1</sub>: Kozmetik ürün satın alma sıklığı ile aylık kişisel harcanabilir gelir arasında ilişki vardır”.

Hipotez 11:

“H<sub>0</sub>: Yaş ile Mağazasız perakendecilik kullanma durumu arasında ilişki yoktur”.

“H<sub>1</sub>: Yaş ile Mağazasız perakendecilik kullanma durumu arasında ilişki vardır”.

#### 4.6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Tokat il merkezinde ikamet etmekte olan kozmetik ürün kullanan 500 tüketiciyle sınırlandırılmıştır.

#### 4.7. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Tüketicilerle birebir araştırmacı tarafından elde edilen veriler, araştırmanın ana materyalini oluşturmaktadır. Bu konuda yapılmış olan çeşitli araştırmalardan karşılaştırma yapmak amacıyla yararlanılmıştır.

Araştırma materyalinin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket formu tüketiciler tarafından anlaşılabilir şekilde ve konu ile ilgili daha önce yapılmış bazı çalışmalardan düzenlenmiştir.

Anketin pilot çalışması 30 kişiye uygulandıktan sonra anket formları araştırmacı ve üniversite mezunu iki anketör ile birlikte birebir 500 tüketiciye uygulanmıştır. Uygulama Şubat-Mart 2010 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

#### 4.8. ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEM

Araştırma Tokat ilinde basit tesadüfî örnekleme yöntemine göre 500 kişi üzerinde, yüzyüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Örneklemin ana kütle temsil etmesi açısından Tokat ili merkez ilçede farklı mahallelerde uygulanmıştır.

Araştırmaya konu olan popülasyon; Tokat ili ilçe merkezinde yaşayan ve 15 yaş ve üzeri nüfusun tamamıdır. Örnekleme alanını belirlemek için merkez ilçedeki tüm mahalleler dikkate alınarak bir örnekleme çalışmasına gidilmiştir. Aşağıdaki formül yardımıyla yaklaşık 473 örnek hacmi belirlenmiş ancak araştırmacı tarafından bu sayı 500 olarak gerçekleştirilmiştir.

Hedef kitledeki birey sayısı biliniyorsa,

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

formülü kullanılır (Kabukçu, 2006, s:139).

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

N: Tokat Merkez İlçedeki 15 yaş üzeri nüfus (143053)

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı) (0,50)

q: İncelenen olayın görülmeysi sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)(0,50)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri(1,96)

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatası(0,45)

Örnek hacmin belirlenmesinde % 95 olasılık ve % 5 hata payı dikkate alınmıştır. Toplanan verilerden en iyi sonucu elde etmek için anket 500 kişi üzerinde uygulanmıştır.

#### 4.9 VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE UYGULANAN ANALİZLER

Araştırma sonucunda elde edilen anket formları elden geçirilmiş, sınıflandırılmış ve kodlanarak bilgisayarda SPSS 11.5 (Statistic Pocket For Social Science) Paket istatistik programından yararlanılarak oluşturulan veri tabanında toplanmıştır. Bu programın sağladığı özellikler ile bilgiler sınıflandırılmıştır. Her soruyla ilgili olarak mutlak ve yüzde değerleri gösteren tablolar hazırlanmış, demografik özellikler ve kişisel özellikler ile ilgili sorulara ilişkin olarak, frekans ve yüzde değerleri gösteren tablolar hazırlanmış, tüketicilerin meslekleri, yaşları, eğitim durumları, çalışma durumları, cinsiyetleri, gelir grupları ile mağazasız perakendeciliği kullanma durumu, kullanılan mağazasız perakendecilik türü, kozmetik ürün kullanma sıklığı, piyasaya yeni çıkan ürünü benimseme durumları, aylık kozmetik ürün harcama tutarları arasında farklılık olup olmadığı *ki-kare* ( $X^2$ ) analizi ile birlikte test edilmiş ve  $P \leq 0,05$  önemlilik düzeyi alınmıştır.

Ki-Kare, araştırma verileri sınıflandırıldığında, frekans dağılımının kategorilere dengeli veya eşit ihtimalle dağılıp dağılmadığını test etmek için uygulanabilir.

Bir grupta Ki-Kare Testi daima iki yönlü bir testtir. Şu varsayımların sağlanması gerekir:

Rastgele Örnekleme: Eğer örnekleme taraf tutulmadı ise rastgele örnekleme yapılması çok gerekli değildir.

Frekans Veri: Veriler frekans verisi olmalıdır.

Bağımsız Gözlemler: Bağımsızlık kriteri sağlamadıkça bir grup ki-kare testi uygulanamaz (Akgül, Çevik, s:135).

Tüketicilerin “Mağazasız Perakendecilik (Kişisel Satış, Doğrudan Posta, Katalogla Pazarlama, Telefon Pazarlaması, Elektronik Pazarlama, Televizyon ve Radyo Pazarlaması, Kapıdan Kapıya Pazarlama, Gazete ve Dergi Yoluyla Pazarlama) yoluyla kozmetik ürünlerin satın alınması ile ilgili görüşleri oluşturan değişkenler SPSS programından yararlanılarak frekans değerleri bulunup bu değerlere göre yorumlanmıştır.



#### 4.10 BULGULARIN YORUMLANMASI

Anket çalışması sonucunda demografik özelliklere ilişkin sorulara verilen yanıtlar frekans tabloları yüzde değerlerine göre analiz edilmiştir.

##### 4.10.1. Demografik Faktörlerin Yorumlanması

Tablo 4.1'e göre, anketi cevaplayan 500 kişinin % 41'i 500 TL altında, % 18'i 500-1000 TL arasında, %22,6'sı 1001-1500 TL arasında, % 12'si 1501-2000 TL arasında aylık kişisel harcanabilir gelire sahiptir. 2001 ve üzeri gelire sahip olanlar ankete katılanların % 6'lık kısmını oluşturmaktadır.

**Tablo 4.1. Tüketicilerin Aylık Kişisel Harcanabilir Gelir Dağılımları**

Aylık Kişisel Harcanabilir Gelir		
Seçenekler	Frekans	% (Yüzde)
0-500 TL	205	41,0
501-1000 TL	90	18,0
1001-1500 TL	113	22,6
1501-2000 TL	60	12,0
2001-2500 TL	23	4,6
2501+ TL	9	1,8
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan tüketicilerin yaklaşık yarısı düşük gelirlidir ve genel olarak 1500 TL altında gelire sahiplerdir. Bu tüketicilerin % 18'lik kısmı ise 1500TL ve üzerinde gelire sahiplerdir.

**Tablo 4.2. Tüketicilerin Aylık Kişisel Harcanabilir Gelir Dağılımları**

Aylık Kişisel Harcanabilir Gelir		
Seçenekler	Frekans	% (Yüzde)
Düşük	295	59,0
Orta	172	34,4
Yüksek	33	6,6
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılanların verdikleri cevaplara göre, tüketicilerin aylık kişisel harcanabilir gelir dağılımları 0-1000 TL arasında gelire sahip olanlar düşük gelir sınıfına, 1001-2000 TL arasında gelire sahip olanlar orta gelir sınıfına ve 2001 ve üzeri gelire sahip olanlar yüksek gelir sınıfına dahil edilerek gelir dağılımına ilişkin farklı bir tablo daha oluşturulmuştur. Tabloya bakıldığında anketi cevaplayan tüketicilerin %

59'u düşük gelir sınıfında, %34,4'ü orta gelir sınıfında ve %6,6'sı yüksek gelir sınıfındadır.

Tablo 4.3 ankete katılan tüketicilerin mesleklerinin Tokat il merkezindeki tüketicilerin hangi mesleklerde yoğunlaştığını göstermektedir. Buna göre, ankete katılanların % 26,2'si öğrencilerden, % 25,4'ü ev hanımlarından, % 22,6' sı memurlardan, % 11,4'ü özel sektör çalışanlarından % 4,2' si vasıfsız elemanlardan, % 3,4' ü ise serbest meslek çalışanlarından oluşmaktadır.

Anketi cevaplayan tüketici gruplarının büyük çoğunluğunu öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin çoğunlukta olması, öğrencilerin Tokat ili ekonomisinde önemli bir yere sahip olduğunu da göstermektedir.

**Tablo 4.3. Tüketicilerin Mesleki Dağılımları**

Meslek		
Seçenekler	Frekans	% (Yüzde)
İşçi	13	2,6
Özel sektör	57	11,4
Memur	113	22,6
Öğrenci	131	26,2
Tüccar/esnaf	15	3,0
Ev hanımı	127	25,4
Serbest meslek	17	3,4
Çiftçi	6	1,2
Vasıfsız eleman	21	4,2
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Bu sonuçlardan yola çıkarak, memur, öğrenci ve ev hanımı meslek gruplarındaki tüketicilerin kozmetik ürünle daha fazla ilgilendikleri sonucu çıkarılabilmektedir.

Tablo 4.4'e göre, ankete katılanların % 52,2'si evli, 239'u yani katılanların % 47,8'i bekarıdır.

**Tablo 4.4. Tüketicilerin Medeni Hallerine Göre Dağılımları**

Medeni hal		
Seçenekler	Frekans	% (Yüzde)
Evli	261	52,2
Bekar	239	47,8
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan evli ve bekar tüketicilerin oranı yaklaşık olarak aynıdır. Evli tüketiciler % 5 daha fazladır.

Tablo 4.5'e göre, ankete katılanların % 38,4' ünü üniversite mezunları, % 32,8'ini lise mezunları, % 13'ü ilkokul mezunları, % 8,6'sını ortaokul mezunları, % 7'sini lisansüstü mezunları oluşturmaktadır.

**Tablo 4.5. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları**

Eğitim durumu		
Seçenekler	Frekans	% (Yüzde)
İlkokul	66	13,2
Ortaokul	43	8,6
Lise	164	32,8
Üniversite	192	38,4
Lisansüstü	35	7,0
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan 500 tüketicinin büyük bir çoğunluğunu üniversite ve lise mezunları oluşturmaktadır. Tablodaki verilerden yola çıkarak Tokat il merkezinde yaşayan tüketicilerin okuryazarlık oranının yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4.6'ya göre, ankete katılanların % 29,2'sini erkekler, % 70,8' ini kadınlar oluşturmaktadır. Tablodan kozmetik ürüne kadınların erkeklerden daha fazla ilgisinin olduğu, dış görünüşlerine daha fazla dikkat ettikleri, sağlıklarını daha fazla önemsedikleri anlaşılabilmektedir.

**Tablo 4.6. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları**

Cinsiyet		
Seçenekler	Frekans	% (Yüzde)
Erkek	146	29,2
Kadın	354	70,8
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Kadınlar erkeklere göre daha sık kozmetik ürün alışverişi yaparlar çünkü kadınlar daha duygusaldır ve dış görünüşlerine daha fazla önem verirler. Bu sebeple kadınlar aldatici satış tekniklerine çabuk kanarlar ve yüksek fiyatlı ürünlerin daha kaliteli olduğuna inanırlar (Akyüz, 2006, s:18).

Tablo 4.7'ye göre, ankete katılanların % 46,6' i 18-27 yaş arası, % 29'u 28-37 yaş arasındayken, 16,2' si 38-47 yaş arası, % 6,8'i ise 48-57 yaş arası deneklerden

oluşmaktadır. %1,4'ü ise 58 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Anketi cevaplayan tüketicilerin büyük bir kısmını genç ve orta yaş tüketiciler oluşturmaktadır.

**Tablo 4.7. Tüketicilerin Yaş Dağılımları**

Yaş		
Seçenekler	Frekans	%(Yüzde)
18-27	233	46,6
28-37	145	29,0
38-47	81	16,2
48-57	34	6,8
58+	7	1,4
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Genç ve orta yaş grubunu oluşturan tüketicilerin çoğunlukta olmasının, ankete katılan tüketicilerin medeni ehliyetine sahip olmasına ve aile içinde söz sahibi olmasına bağlı olarak araştırmanın sonucunu olumlu olarak etkilediği düşünülmektedir.

Tablo 4.8'e göre, ankete katılan 500 kişiden 235'i özel araca sahiptir ve 265'i özel aracı yoktur.

**Tablo 4.8. Tüketicilerin Araba Sahipliği Durumlarının Dağılımları**

Özel Araba Sahipliği		
Seçenekler	Frekans	% Yüzde
Evet	235	47,0
Hayır	265	53,0
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.9'a göre, ankete katılan deneklerin %56,4'ü ödemelerini elden peşin olarak, % 7,4'ü elden taksitle, % 16,8' i kredi kartına nakit olarak, % 19,4'ü kredi kartına taksit olarak ödemelerini gerçekleştirmektedir.

**Tablo 4.9. Tüketicilerin Kullandıkları Ödeme Türüne Göre Dağılımları**

Ödeme Türü		
Seçenekler	Frekans	% Yüzde
Elden peşin	282	56,4
Elden taksit	37	7,4
K. kartına nakit	84	16,8
K. kartına taksit	97	19,4
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Tüketicilerin alışveriş yaparken bir çok ödeme çeşidi kullandıkları ve en çok peşin ödeme yapmayı tercih ettikleri sonucu çıkarılabilmektedir. Tabloya göre,

Mağazasız Perakendecilikte yaygın olan ödeme şeklinin elden nakit olduğu sonucu görülmektedir.

Tablo 4.10'a göre, ankete katılanların % 50,4' ü 1 aydan daha uzun aralıklarla, % 27,2' si ayda bir, % 11,2'si 3 haftada bir, % 8,2'si 2 haftada, % 3'ü haftada kozmetik ürün satın almaktadır.

**Tablo 4.10. Tüketicilerin Satın Aldıkları Ürünü Kullanma Sıklığına Göre Dağılımları**

Satın Alma Sıklığı		
Seçenekler	Frekans	% Yüzde
1 hafta	15	3,0
2 hafta	41	8,2
3 hafta	56	11,2
1 ay	136	27,2
1 ay+	252	50,4
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Kozmetik ürün, tüketiciler tarafından kullanılan lüks tüketim mallarına girmekte ve bu da kullanım sıklığını etkilemektedir. Tüketiciler genelde 1 aydan daha fazla süre sıklıkla kozmetik ürün satın almayı tercih etmektedir. Buradan çıkarılabilecek sonuç, tüketicilerin satın aldıkları kozmetik ürünün boyutu, miktarı ve kullanım sıklığının tüketicilerin kozmetik ürünü satın alma sıklığını etkiliyor olabileceğidir.

Tablo 4.11'a göre, deneklerin % 34,8' i kozmetik ürün alışverişlerinde kısa bir araştırmadan sonra ürün almayı, % 21,6' sını temkinli davranarak almayı, %20'si kuşkucu yaklaşarak, olumlu görüşe ihtiyaç duyarak almayı, % 13,2' si hemen sahip olmayı ve %10,4' ü muhafazakar davranarak almayı tercih etmektedir.

**Tablo 4.11. Tüketicilerin Ürünü Benimseme Durumlarına Göre Dağılımları**

Ürün Benimseme Durumu		
Seçenekler	Frekans	% Yüzde
Hemen sahip olmak isterim.	66	13,2
Kısa bir araştırmadan sonra alırım.	174	34,8
Temkinli davranırım.	108	21,6
Kuşkucuyum, olumlu görüşe ihtiyaç duyarım.	100	20,0
Muhafazakar davranırım.	52	10,4
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Ankete tabi olan tüketicilerin çoğunluğu yeni bir ürünü benimserken kısa bir araştırma yapmayı tercih etmektedir ve temkinli davranmaktadır. Tüketicilerin yeni

çıkan ürünü hemen benimseyemedikleri ve mutlaka bir takım olumlu tavsiye ve görüşlere ihtiyaç duydukları sonucu çıkarılmaktadır. Tüketicilerin bu davranışlarına sebep tüketicilerin yeni çıkan ürünlere karşı güvensiz olmaları, önceden kullanılan ürüne sadakat olabilir.

Tablo 4.12’ye göre, ankete katılan tüketicilerin % 7,8’i 1-2 kişilik, % 77,4’ü 3-5 kişilik ve % 14,8’i ise 6 ve daha fazla kişilik ailelerden oluşmaktadır.

**Tablo 4.12.Aile Birey Sayısı**

Aile Birey Sayısı		
Seçenekler	Frekans	% Yüzde
1-2	39	7,8
3-5	387	77,4
6 ve daha fazla	74	14,8
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.13’e göre, “Yaşadığımız evin türü nedir?” sorusuna cevap veren deneklerin % 35’ i apartman dairesinde ev sahibi olarak, % 25,4’ ü müstakil evde ev sahibi olarak, % 29,2’ si apartman dairesinde kirada, % 7,6’ sı müstakil evde kirada yaşamaktadır. Anketi cevaplayan tüketicilerin yaklaşık % 60’ı ev sahibidir.

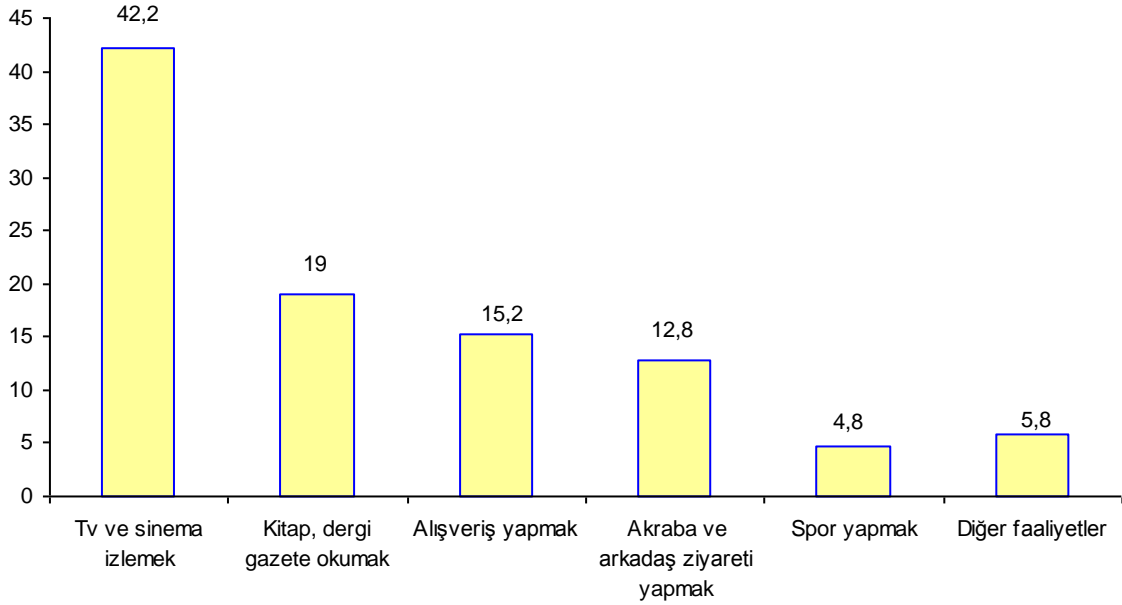
**Tablo 4.13. Tüketicilerin Yaşadıkları Evin Türüne Göre Dağılımlar**

Yaşadığınız Evin Türü		
Seçenekler	Frekans	% Yüzde
Müstakil(Kira)	38	7,6
Apartman dairesi(Ev sahibi)	175	35,0
Müstakil (Ev sahibi)	127	25,4
Diğer	14	2,8
Apt. dairesi (Kira)	146	29,2
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Grafik 4.1’e göre ankete katılanların %48,8’i şebeke pazarlamayı, % 25,6’sı internet pazarlamasını, % 8,4’ ü televizyon pazarlamasını, % 7,8’i kapıdan kapıya pazarlamayı, % 1,8’i posta yoluyla pazarlamayı, %1 ‘i telefon pazarlamasını alışverişlerinde kullanmaktadır. Ankete katılanların % 6,6’sı ise mağazasız

perakendecilik türlerinden herhangi birini kullanmadığını ifade etmiştir. Tüketicilere şebeke pazarlamanın diğerlerine göre daha cazip geldiği söylenebilmektedir.

**Grafik 4.1. Tüketicilerin En Çok Yaptıkları Sosyal Faaliyetlere Göre Dağılımı**



Grafik 4.1'e bakıldığında tüketicilerin boş vakitlerinde çoğunlukla tv ve sinema izledikleri, az da olsa kitap, dergi ve gazete okudukları, alışveriş ve akraba ve arkadaş ziyareti yaptıkları, spora pek fazla zaman ayırmadıkları görülebilmektedir. Tüketiciler Tv, sinema, dergi, kitap ve gazete iletişim araçlarında yayınlanan reklamlardan, tanınmış kişilerden etkilenerek kozmetik ürün talep edebilirler.

Tablo 4.14'e göre ankete katılanların %48,8'i şebeke pazarlamayı, % 25,6'sı internet pazarlamasını, % 8,4' ü televizyon pazarlamasını, % 7,8'i kapıdan kapıya pazarlamayı, % 1,8'i posta yoluyla pazarlamayı, %1 'i telefon pazarlamasını alışverişlerinde kullanmaktadır. Ankete katılanların % 6,6'sı ise mağazasız perakendecilik türlerinden herhangi birini kullanmadığını ifade etmiştir. Tüketicilere şebeke pazarlamanın diğerlerine göre daha cazip geldiği söylenebilmektedir.

**Tablo 4.14. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Mağazasız Perakendecilik Türlerine Göre Dağılımları**

En Çok Tercih Ettiğiniz Mağazasız Perakendecilik Türü		
Seçenekler	Frekans	% Yüzde
Hiçbiri	33	6,6
Kapıdan kapıya pazarlama	39	7,8
Şebeke Pazarlama	244	48,8
Posta yoluyla pazarlama	9	1,8
Tele pazarlama	5	1,0
Tv pazarlama	42	8,4
İnternet pazarlama	128	25,6
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Tüketicilerin ankette sorulan “Genel olarak kozmetik ürün kullanma ve satın alma nedenleriniz nedir?” sorusuna önem derecelerine göre vermiş oldukları cevapların frekans yüzdeleri kullanılarak Tablo 4.15. oluşturulmuştur.

**Tablo 4.15. Genel Olarak Tüketicilerin Kozmetik Ürün Kullanma ve Satın Alma Nedenlerinin Önem Dereceleri**

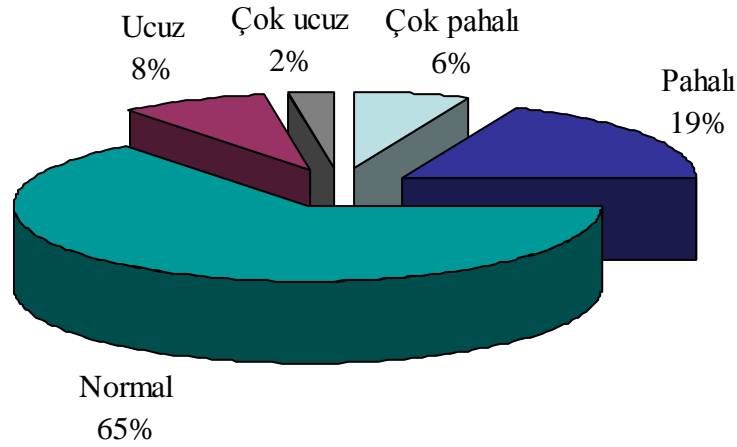
Kozmetik ürün satın alma ve kullanma nedenleri	Çok önemsiz		Önemsiz		Kararsız		Önemli		Çok önemli		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1-Sağlık	33	%7	34	%7	25	%5	108	%22	300	%59	500	%100
2-Psikolojik rahatlık	55	%11	48	%10	28	%6	160	%32	209	%41	500	%100
3-Moda	105	%21	124	%26	47	%9	102	%20	122	%24	500	%100
4-Sosyal çevreye uyum	71	%14	64	%13	52	%10	160	%32	153	%31	500	%100
5-Güzel görünmek	45	%9	56	%11	33	%7	165	%33	201	%40	500	%100
6-Hediye etmek	84	%17	100	%20	90	%18	156	%31	70	%14	500	%100
7-Alışkanlık	102	%20	134	%27	96	%19	114	%23	54	%11	500	%100
8-İleride gerekebileceği için	113	%23	142	%28	82	%16	110	%22	53	%11	500	%100

Tablo 4.15’e göre ankete katılan tüketicilerin % 59’u kozmetik ürünü sağlık için satın almayı çok önemli, % 22’si önemli bulmaktadır. Psikolojik rahatlık için kozmetik ürün satın alma ve kullanmayı tüketicilerin %41 çok önemli, % 32 önemli bulmaktadır. Tüketiciler açısından kozmetik ürünü sosyal çevreye uyum için kullanma yaklaşık % 30



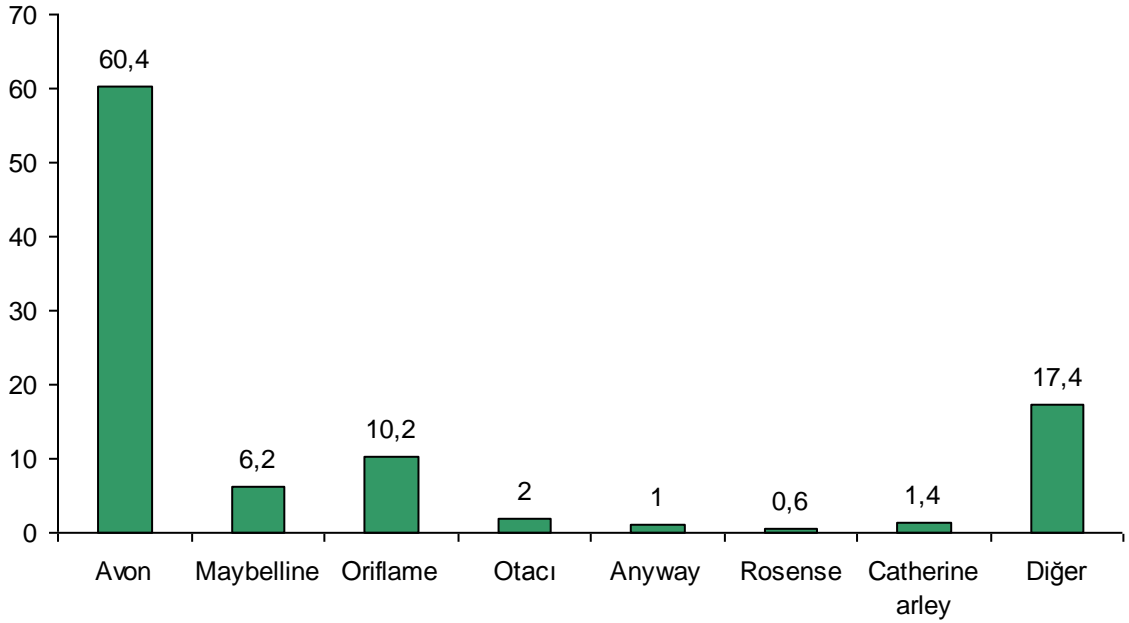
oranında, güzel görünmek için kullanmak % 40 oranında çok önemlidir. Kozmetik ürün hediye etmek amacıyla yaklaşık % 30 oranında önemli bulunsa da çok önemli bulunmamaktadır. Tablo 4.15'den şu sonuca varılabilmektedir; tüketiciler kozmetik ürünü sağlıkları, psikolojik rahatlıkları, sosyal çevreye uyum ve güzel görünme arzusu sebepleriyle satın alırken, modayı takip etme, alışkanlık ve ileride gerekebileceği sebebiyle satın almayı fazla önemsememektedir.

**Grafik 4.2. Tüketicilerin Genel Olarak Satın Aldıkları Kozmetik Ürünün Fiyatları Hakkındaki Düşünceleri**



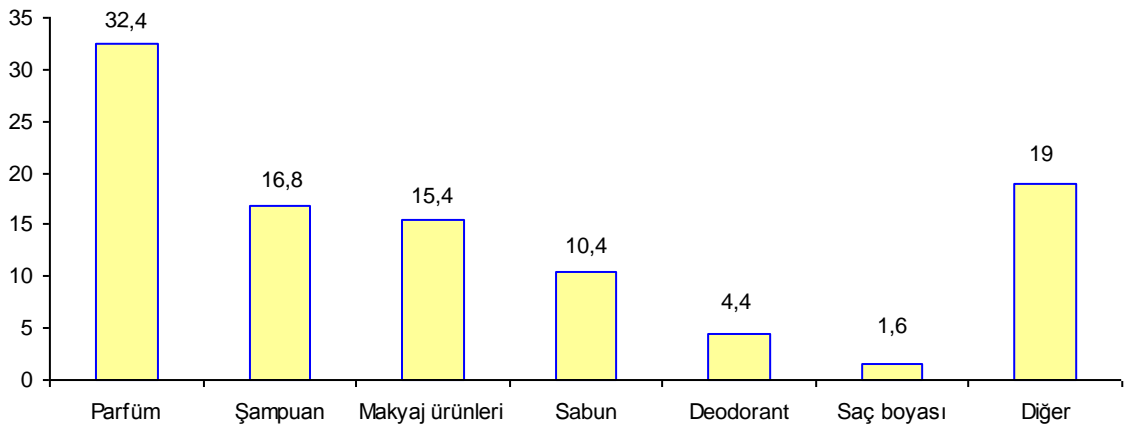
Grafik 4.2'ye göre, ankete katılan tüketicilerin % 64,2' si satın aldığı kozmetik ürünün fiyatının normal olduğunu düşünürken, % 18,8' i pahalı, % 8,2' si ucuz, % 6,4' ü çok pahalı ve % 2,4 ' ü çok ucuz bulmaktadır. Tüketicilerin fiyatlardan genel olarak memnun oldukları söylenebilmektedir.

**Grafik 4.3. Tüketicilerin En Çok Satın Aldığı Kozmetik Ürün Markaları**



Grafik 4.3'e göre, anketi cevaplayan tüketicilerin kullandığı en çok satılan kozmetik ürün markaları yukarıdaki grafikte gösterilmektedir. En çok % 60,4 oranla Avon , 2. sırada % 17,4 lük oranla grafikteki markaların dışındaki Diğer markalar, 3. sırada ise %10,2 ile Oriflame markası kullanılmaktadır. Tüketicilerin genellikle yabancı kozmetik markalarını kullandığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Aynı zamanda Tokat il merkezinde şebeke pazarlama türünün yaygın şekilde hem tüketiciler hem de temsilciler tarafından tercih edildiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

**Grafik 4.4. Tüketicilerin En Çok Satın Aldığı Kozmetik Ürünün Türü**



Grafik 4.4'e bakıldığında tüketicilerin kullandığı kozmetik ürünlerin 1. sırasında parfüm, 2. sırasında şampuan ve 3. sırasında makyaj ürünleri gelmektedir. Genel olarak bu grafikten tüketicilerin en temel ihtiyaçlarını karşılayan kozmetik ürünlerine öncelik verdikleri sonucu çıkarılmaktadır. Parfümün ilk sırada olması ise tüketicilerin sosyal çevreleri tarafından etkilendiklerini göstermektedir.

#### 4.10.2. Ki-Kare Hipotez Testi İle Bulguların Yorumlanması

Araştırmanın bu bölümünde çeşitli değişkenler arasında karşılaştırmalar yapılarak bu değişkenler arasında ilişkiler ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu incelemenin yapılmasında ki-kare (chi-square) testi kullanılmıştır.

Tüketicilerin “Mağazasız Perakendecilik yoluyla alışveriş yapıyor musunuz?”, “Hangi mağazasız perakendecilik türünü kullanıyorsunuz?”, “Mesleğiniz nedir?”, “Ne sıklıkla kozmetik ürün satın alırsınız?”, “Kaç yaşındasınız?”, “Eğitim durumunuz nedir?”, “Aylık kişisel harcanabilir geliriniz nedir?”, “Aylık kozmetik ürün harcamanız nedir?” gibi sorulara verdikleri cevaplar Ki-kare ( $X^2$ ) Bağımsızlık Testiyle analiz edilmiştir ve  $P \leq 0,05$  önemlilik düzeyi alınmıştır. Ki-kare ( $X^2$ ) (Bağımsızlık Testindeki amaç değişkenlerin birbiriyle ilişkilerinin olup olmadığını anlamaktır.

Tüketicilere ait “Medeni durum” ve “Satın alınan kozmetik ürünün fiyatı hakkındaki düşünce” bilgilerine göre değişkenlerin birbiriyle ilişkilerinin olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

“ $H_0$ : Medeni durum ile tüketicilerin kozmetik ürünün fiyatı hakkındaki düşüncesi arasında ilişki yoktur”.

“ $H_1$ : Medeni durum ile tüketicilerin kozmetik ürünün fiyatı hakkındaki düşüncesi arasında ilişki vardır”.

Analiz sonucunda Chi-Square Tests tablosunda göre Pearson Chi-Square'nin Asymp. Sig. (2-sided) değeri yani  $P = 0,042$ 'dir. Buna göre  $P \leq 0,05$  olduğundan “ $H_0$ : Medeni durum ile tüketicilerin kozmetik ürünün fiyatı hakkındaki düşüncesi arasında ilişki yoktur” hipotezi reddedilir.

**Tablo 4.16. Medeni Durum ile Ürün Fiyatı Hakkındaki Düşünce İlişkisi**

			Ürün Fiyatı Hakkındaki Düşünce					Toplam
			Çok pahalı	Pahalı	Normal	Ucuz	Çok ucuz	
Medeni Durum	Evli	Sayı	10	46	176	25	4	261
		Medeni Hal İçindeki %	3,8%	17,6%	67,4%	9,6%	1,5%	100,0%
		Fiyat düşüncesi içindeki %	31,3%	48,9%	54,8%	61,0%	33,3%	52,2%
	Bekar	Sayı	22	48	145	16	8	239
		Medeni Hal İçindeki %	9,2%	20,1%	60,7%	6,7%	3,3%	100,0%
		Fiyat Düşüncesi İçindeki %	68,8%	51,1%	45,2%	39,0%	66,7%	47,8%
Toplam	Sayı	32	94	321	41	12	500	
	Medeni Hal İçindeki %	6,4%	18,8%	64,2%	8,2%	2,4%	100,0%	
	Fiyat Düşüncesi İçindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

 $\chi^2=9,896$  $P=0,042$ 

Tüketicilerin medeni durumları ile ürünün fiyatı hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır(  $P \leq 0,05$ ). Tabloya bakıldığında evli tüketicilerin % 67,4'ü satın aldığı kozmetik ürünün fiyatının normal olduğunu düşünürken, bekar tüketicilerin %60,7'si satın aldığı kozmetik ürünün fiyatının normal olduğunu düşünmektedir. Bu da ankete katılan tüm tüketiciler içerisinde %64,2'lik kısmı oluşturmaktadır. Bekar tüketiciler %29,3'lik oranla, evli tüketiciler ise %21,4'lük oranla ürün fiyatının pahalı olduğunu düşünmektedir. Yine evli tüketiciler%11,1'lik oranla kozmetik ürünlerin ucuz olduğunu düşünürken, bekar tüketiciler %10'luk oranla ürünleri ucuz bulmaktadır. Buradan anlaşıldığı üzere, evli tüketiciler kozmetik harcamalar konusunda bekarlardan daha rahat davranmaktadır.

Tüketicilere ait “Medeni durum” ve “Aylık kozmetik ürün harcama tutarı” bilgilerine göre değişkenlerin birbiriyle ilişkilerinin olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

“H<sub>0</sub>: Medeni durum ile aylık kozmetik ürün harcama tutarı arasında ilişki yoktur”.

“H<sub>1</sub>: Medeni durum ile aylık kozmetik ürün harcama tutarı arasında ilişki vardır”.

Analiz sonucunda Chi-Square Tests tablosunda göre Pearson Chi-Square'nin Asymp. Sig. (2-sided) değeri yani P= 0,201'dir. Buna göre P≥0,05 olduğundan “H<sub>0</sub>: Medeni durum ile aylık kozmetik ürün harcama tutarı arasında ilişki yoktur” hipotezi kabul edilir.

**Tablo 4.17. Medeni Durum ile Aylık Kozmetik Harcama Tutarı İlişkisi**

			Aylık Kozmetik Harcama Tutarı			Toplam
			30 TL altı	30 TL- 60 TL arası	60 ve üzeri	
Medeni Durum	Evli	Sayı	158	66	37	261
		Medeni hal içindeki %	60,5%	25,3%	14,2%	100,0%
		En son yapılan kozmetik harcaması içindeki%	55,6%	48,5%	46,3%	52,2%
	Bekar	Sayı	126	70	43	239
		Medeni hal içindeki %	52,7%	29,3%	18,0%	100,0%
		En son yapılan kozmetik harcaması içindeki%	44,4%	51,5%	53,8%	47,8%
Toplam	Sayı	284	136	80	500	
	Medeni hal içindeki %	56,8%	27,2%	16,0%	100,0%	
	En son yapılan kozmetik harcaması içindeki%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

$\chi^2 = 3,211$

**P=0,201**

Tüketicilerin medeni durumları ile aylık yapılan kozmetik harcama tutarı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tüketicilere ait “Medeni durum” ve “Yeni kozmetik ürünleri benimseme durumu” bilgilerine göre değişkenlerin birbiriyle ilişkili olup olmadığı aşağıda açıklanmaya çalışılmaktadır.

“H<sub>0</sub>: Medeni durum ile Yeni kozmetik ürünleri benimseme durumu arasında ilişki yoktur”.

“H<sub>1</sub>: Medeni durum ile Yeni kozmetik ürünleri benimseme durumu arasında ilişki vardır”.  $P=0,010 \leq \alpha=0,05$   $\alpha > P$  olduğundan hipotez kabul edilir.

Yeni kozmetik ürünleri benimseme durumu ile medeni durum arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tüketicilerin ürün benimseme durumları (Hemen sahip olmak isterim, Kısa bir araştırmadan sonra alırım, Temkinli davranırım, Kuşkucuyum, olumlu görüşe ihtiyaç duyarım. Muhafazakar davranırım), hemen sahip olmak isterim, kısa bir araştırmadan sonra alırım, uzun araştırmadan sonra alırım şeklinde üç seçeneğe indirilerek ki-kare analizi yapılmıştır.

**Tablo 4.18. Medeni Durum ile Yeni Ürünleri Benimseme Durumu İlişkisi**

		Yeni Çıkan Ürünü Benimseme Durumu			Toplam	
		Hemen sahip olmak isterim.	Kısa bir araştırmadan sonra alırım.	Uzun araştırmadan sonra davranırım.		
Medeni Durum	Evli	Sayı	23	210	28	261
		Medeni Durum İçindeki %	8,8%	80,5%	10,7%	100,0%
		Ürünü benimseme durumu içindeki %	34,8%	55,0%	53,8%	52,2%
	Bekar	Sayı	43	172	24	239
		Medeni Durum İçindeki %	18,0%	72,0%	10,0%	100,0%
		Ürünü benimseme durumu içindeki %	65,2%	45,0%	46,2%	47,8%
Toplam	Sayı	66	382	52	500	
	Medeni Durum İçindeki %	13,2%	76,4%	10,4%	100,0%	
	Ürünü benimseme durumu içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

$X^2 = 9,198$

$P=0,010$

Piyasaya yeni çıkan ürünleri benimseme durumu ile medeni durum arasındaki ilişki analiz sonucu anlamlı bulunmuştur. Evli tüketicilerin % 8.8'i hemen, % 80,5'i kısa bir araştırmadan sonra, % 10,7'si ise uzun araştırmalar sonucunda piyasaya yeni çıkan ürünü benimseyip satın almaktadır. Bekar tüketicilerin % 18'i hemen, % 72'si kısa bir araştırmadan sonra, % 10'u uzun araştırmalar sonucu ürünü benimsemektedir. Buradan, medeni durum ne olursa olsun tüketicilerin yeni bir ürünü satın almadan önce

mutlaka temkinli yaklaşarak, kısa bir araştırma yaptıkları ve olumlu görüşe ihtiyaç duydukları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.19’da, “Medeni durum” ile “En çok satın alınan kozmetik ürünün fiyatı hakkındaki düşünce” arasında ilişki olup olmadığı açıklanmaya çalışılmıştır.

“Ho: Medeni durum ile en çok satın alınan kozmetik ürünün fiyatı hakkındaki düşünce arasında ilişki yoktur”.

“H1: Medeni durum ile en çok satın alınan kozmetik ürünün fiyatı hakkındaki düşünce arasında ilişki vardır”.

**Tablo 4.19. Medeni Durum ile Genel Olarak En Çok Satın Alınan Kozmetik Ürünün Fiyatları Hakkındaki Düşünce İlişkisi**

			En Çok Satın Alınan Kozmetik Ürünün Fiyatı Hakkındaki Düşünce			Toplam
			Pahalı	Normal	Ucuz	
Medeni Durum	Evli	Sayı	56	176	29	261
		Medeni Durum İçindeki%	21,5%	67,4%	11,1%	100,0%
		Genel Olarak en Çok Satın Alınan Kozmetik Ürünün Fiyatları Hakkındaki Düşünce içindeki %	44,4%	54,8%	54,7%	52,2%
	Bekar	Sayı	70	145	24	239
		Medeni Durum İçindeki%	29,3%	60,7%	10,0%	100,0%
		Genel Olarak en Çok Satın Alınan Kozmetik Ürünün Fiyatları Hakkındaki Düşünce içindeki %	55,6%	45,2%	45,3%	47,8%
Toplam	Sayı	126	321	53	500	
	Medeni Durum İçindeki%	25,2%	64,2%	10,6%	100,0%	
	Genel Olarak en Çok Satın Alınan Kozmetik Ürünün Fiyatları Hakkındaki Düşünce içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

$\chi^2 = 4,061$

$P=0,131$

Tüketicilerin satın aldıkları kozmetik ürünün fiyatı hakkındaki düşünceleri ile medeni durum arasında ilişki yoktur.

Tüketicilere ait “Meslek” ve “Kozmetik ürün satın alma sıklığı” bilgilerine göre değişkenlerin birbiriyle ilişkilerinin olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

“Ho: Meslek ile kozmetik ürün satın alma sıklığı arasında ilişki yoktur”.



“H<sub>1</sub>: Meslek ile kozmetik ürün satın alma sıklığı arasında ilişki vardır”.

Analiz sonucunda Chi-Square Tests tablosunda göre Pearson Chi-Square'nin Asymp. Sig. (2-sided) değeri yani P= 0,021'dir. Buna göre P≥0,05 olduğundan “H<sub>0</sub>: Meslek ile kozmetik ürün satın alma sıklığı arasında ilişki yoktur” hipotezi reddedilir.

**Tablo 4.20. Meslek ile Kozmetik Ürün Satın Alma Sıklığı İlişkisi**

		Kozmetik Ürün Satın Alma Sıklığı		Toplam	
		1 hafta ve 1 ay arası	1 ay ve daha uzun süre		
Meslek	Düzenli gelire sahip olanlar	Sayı	47	122	169
		Meslek içindeki %	27,8%	72,2%	100,0%
		Satın alma sıklığı içindeki%	42,3%	31,4%	33,8%
	Düzenli gelire sahip olmayanlar	Sayı	64	267	331
		Meslek içindeki %	19,3%	80,7%	100,0%
		Satın alma sıklığı içindeki%	57,7%	68,6%	66,2%
Toplam		Sayı	111	389	500
		Meslek içindeki %	22,2%	77,8%	100,0%
		Satın alma sıklığı içindeki%	100,0%	100,0%	100,0%

$\chi^2 = 4,653$

**P=0,021**

Tüketicilerin meslek grubuna göre kozmetik ürün satın alma sıklığı ile ilgili bilgiler tabloda gösterilmiştir. Tablo 4.20'ye göre meslek grupları ve tüketicilerin kozmetik ürün satın alma sıklığı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. (P≤ 0,05) H<sub>0</sub> Hipotezi reddedilir. Analizden daha kesin sonuç elde edebilmek için meslek grupları gelirin düzenli olup olmamasına göre 2 gruba ayrılmıştır (İşçi, Özel Sektör, Memur, Öğrenci, Tüccar/Esnaf, Ev Hanımı, Serbest Meslek, Çiftçi, Vasıfsız Eleman). Tablo 4.20 incelendiğinde 1 ay ve daha uzun sürede kozmetik ürün alışverişi yapan tüketicilerin %31,4'i düzenli gelire sahip olanlar, % 68,6'sını düzenli gelire sahip olmayanlar oluşturmaktadır. Tablonun geneline bakıldığında anket uygulanan 500 kişiden 111 kişi 1 hafta ve 1 ay arası süreyle kozmetik ürün satın alırken, 389 kişi 1 ay

ve daha uzun süreyle kozmetik ürün satın almaktadır. Buradan kozmetik ürünün genel olarak 1 ay+ süreyle satın alındığı sonucu çıkarılabilmektedir.

Tüketicilere ait “Meslek” ve “Aylık yapılan kozmetik ürün harcama tutarı” bilgilerine göre değişkenlerin birbiriyle ilişkili olup olmadığı aşağıda açıklanmaya çalışılmaktadır.

“H<sub>0</sub>: Meslek ile Aylık yapılan kozmetik ürün harcama tutarı arasında ilişki yoktur”.

“H<sub>1</sub>: Meslek ile Aylık yapılan kozmetik ürün harcama tutarı arasında ilişki vardır”.

$P=0,000 \leq \alpha= 0,05$   $\alpha > P$  olduğundan hipotez kabul edilir.

Meslek ile aylık yapılan kozmetik ürün harcama tutarı arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 4.21. Meslek ile Aylık Yapılan Kozmetik Harcama Tutarı İlişkisi**

			Aylık Yapılan Kozmetik Harcama Tutarı			Toplam
			30 TL altı	30 TL- 60 TL arası	60 ve üzeri	
Meslek	Düzenli gelire sahip olanlar	Sayı	74	47	48	169
		Meslek içindeki %	43,8%	27,8%	28,4%	100,0%
		En son yapılan kozmetik harcaması içindeki %	26,1%	34,6%	60,0%	33,8%
	Düzenli gelire sahip olmayanlar	Sayı	210	89	32	331
		Meslek içindeki %	63,4%	26,9%	9,7%	100,0%
		En son yapılan kozmetik harcaması içindeki %	73,9%	65,4%	40,0%	66,2%
Toplam		Sayı	284	136	80	500
		Meslek içindeki %	56,8%	27,2%	16,0%	100,0%
		En son yapılan kozmetik harcaması içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$\chi^2 = 32,188$

$P=0,000$

Tüketicilerin aylık yaptıkları kozmetik harcama tutarı ile tüketicilerin meslek grupları analiz edildiğinde aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Düzenli gelire sahip

tüketicilerin %43,8'i 30 TL altında, %27,8'i 30 TL ve 60 TL arasında, % 28,4'ü 60 TL ve üstünde kozmetik harcama yapmaktadır. Düzenli gelire sahip olmayanların ise % 63,4'ü 30 TL ve altında, % 26,9'u 30 TL ve 60 TL arasında, % 9,7'si ise 60 TL ve üstünde kozmetik harcama yapmaktadır. Sonuç olarak, düzenli geliri olanların, düzenli geliri olmayanlara göre 60TL ve üzerinde daha çok alışveriş yaptıkları söylenebilmektedir. Gelir düzensizleştikçe, kozmetik ürüne ayrılan harcama miktarı da azalmaktadır.

Tüketicilere ait "Eğitim" ve "Aylık kozmetik ürün harcama tutarı" bilgilerine göre değişkenlerin birbiriyle ilişkilerinin olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

"H<sub>0</sub>: Eğitim ile aylık kozmetik ürün harcama tutarı arasında ilişki yoktur".

"H<sub>1</sub>: Eğitim ile aylık kozmetik ürün harcama tutarı arasında ilişki vardır".

Analiz sonucunda Chi-Square Tests tablosunda göre Pearson Chi-Square'nin Asymp. Sig. (2-sided) değeri yani P= 0,000'dir. Buna göre  $P \leq 0,05$  olduğundan "H<sub>0</sub>: Eğitim ile aylık kozmetik ürün harcama tutarı arasında ilişki yoktur" hipotezi reddedilir.

**Tablo 4.22. Eğitim Durumu ile Aylık Kozmetik Harcama Tutarı İlişkisi**

			Aylık Kozmetik Ürün Harcama Tutarı			Toplam
			30 TL altı	30 TL- 60 TL arası	60 ve üzeri	
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	51	11	4	66
		Eğitim içindeki %	77,3%	16,7%	6,1%	100,0%
		En son yapılan kozmetik harcama içindeki %	18,0%	8,1%	5,0%	13,2%
	Ortaokul	Sayı	33	7	3	43
		Eğitim içindeki %	76,7%	16,3%	7,0%	100,0%
		En son yapılan kozmetik harcama içindeki %	11,6%	5,1%	3,8%	8,6%
	Lise	Sayı	96	47	21	164
		Eğitim içindeki %	58,5%	28,7%	12,8%	100,0%
		En son yapılan kozmetik harcama içindeki %	33,8%	34,6%	26,3%	32,8%
	Üniversite	Sayı	89	58	45	192
		Eğitim içindeki %	46,4%	30,2%	23,4%	100,0%
		En son yapılan kozmetik harcama içindeki %	31,3%	42,6%	56,3%	38,4%
	Lisansüstü	Sayı	15	13	7	35
		Eğitim içindeki %	42,9%	37,1%	20,0%	100,0%
		En son yapılan kozmetik harcama içindeki %	5,3%	9,6%	8,8%	7,0%
Toplam	Sayı	284	136	80	500	
	Eğitim içindeki %	56,8%	27,2%	16,0%	100,0%	
	En son yapılan kozmetik harcama içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

 $X^2=33,769$  $P=0,00$ 

Tüketicilerin aylık yaptıkları kozmetik ürün harcama tutarları ve eğitim durumları karşılaştırıldığında aralarında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. 30 TL altında en fazla alışveriş yapma oranı eğitim durumu yükseldikçe azalmaktadır. İlkokul mezunları 30 TL ve altında %77,3'lük, ortaokul mezunları % 76,7, lise mezunları %58,5'lik, üniversite mezunları % 46,4'lük, lisansüstü mezunlar ise % 42, 9'luk oranla alışveriş yapmaktadır. Yine 30 TL ve 60 TL arası kozmetik ürün alışverişinde ilkokul ve ortaokul mezunların toplam oranı %13 'tür. Aylık yapılan kozmetik ürün harcama miktarı, eğitim durumu arttıkça artış göstermektedir. Ayrıca 60 TL ve üzeri alışverişlerde lise ve üniversite mezunlarında yoğunluk göstermektedir.

Tüketicilere ait “Kozmetik ürün benimseme durumu” ve “Eğitim durumu” bilgilerine göre değişkenlerin birbiriyle ilişkili olup olmadığı aşağıda açıklanmaya çalışılmaktadır.

“H<sub>0</sub>: “Eğitim durumu ve kozmetik ürün benimseme durumu” arasında ilişki yoktur”.

“H<sub>1</sub>: Eğitim durumu ve kozmetik ürün benimseme durumu” arasında ilişki vardır”.

$P=0,045 \leq \alpha= 0,05$        $\alpha > P$  olduğundan hipotez kabul edilir.

Analiz sonucunda Chi-Square Tests tablosunda göre Pearson Chi-Square'nin Asymp. Sig. (2-sided) değeri yani  $P= 0,05$ 'dir. Buna göre  $P \leq 0,045$  olduğundan “H<sub>0</sub>: Yeni Ürünleri Benimseme Durumu ile Eğitim Durumu İlişkisi arasında ilişki yoktur” hipotezi reddedilir.

Tüketicilerin ürün benimseme durumları (Hemen sahip olmak isterim, Kısa bir araştırmadan sonra alırım, Temkinli davranırım, Kuşkucuyum, olumlu görüşe ihtiyaç duyarım. Muhafazakar davranırım), hemen sahip olmak isterim, kısa bir araştırmadan sonra alırım, uzun araştırmadan sonra alırım şeklinde üç seçeneğe indirilerek ki-kare analizi yapılmıştır.

**Tablo 4.23. Eğitim Durumu ile Yeni Ürünleri Benimseme Durumu İlişkisi**

		Yeni Çıkan Ürünü Benimseme Durumu			Toplam	
		Hemen sahip olmak isterim.	Kısa bir araştırmadan sonra alırım.	Uzun araştırmadan sonra alırım		
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	6	52	8	66
		Eğitim durumu içindeki %	9,1%	78,8%	12,1%	100,0%
		Ürünü benimseme durumu içindeki %	9,1%	13,6%	15,4%	13,2%
	Ortaokul	Sayı	2	38	3	43
		Eğitim durumu içindeki %	4,7%	88,4%	7,0%	100,0%
		Ürünü benimseme durumu içindeki %	3,0%	9,9%	5,8%	8,6%
	Lise	Sayı	21	129	14	164
		Eğitim durumu içindeki %	12,8%	78,7%	8,5%	100,0%
		Ürünü benimseme durumu içindeki %	31,8%	33,8%	26,9%	32,8%
	Üniversite	Sayı	36	132	24	192
		Eğitim durumu içindeki %	18,8%	68,8%	12,5%	100,0%
		Ürünü benimseme durumu içindeki %	54,5%	34,6%	46,2%	38,4%
	Lisansüstü	Sayı	1	31	3	35
		Eğitim durumu içindeki %	2,9%	88,6%	8,6%	100,0%
		Ürünü benimseme durumu içindeki %	1,5%	8,1%	5,8%	7,0%
Toplam	Sayı	66	382	52	500	
	Eğitim durumu içindeki %	13,2%	76,4%	10,4%	100,0%	
	Ürünü benimseme durumu içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

 $\chi^2 = 15,823$  $P=0,045$ 

Eğitim durumu ve piyasaya yeni çıkan ürünü benimseme durumu arasındaki ilişki anlamlıdır. İlkokul mezunlarının % 78,8'i, ortaokul mezunlarının %88,4'ü, lise mezunlarının % 78,7'si, üniversite mezunlarının % 68,6'sı ve lisansüstü eğitime sahip olanların % 88, 6'sı piyasaya yeni çıkmış bir ürünü kısa bir araştırma yaptıktan sonra satın almayı tercih etmektedir.

Tüketicilere ait “Aylık kişisel harcanabilir gelir” ve “Aylık yapılan kozmetik ürün harcama tutarı” bilgilerine göre değişkenlerin birbiriyle ilişkilerinin olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

“H<sub>0</sub>: Aylık kişisel harcanabilir gelir ile aylık yapılan kozmetik ürün harcama tutarı arasında ilişki yoktur”.

“H<sub>1</sub>: Aylık kişisel harcanabilir gelir ile aylık yapılan kozmetik ürün harcama tutarı arasında ilişki vardır”.

Analiz sonucunda Chi-Square Tests tablosunda göre Pearson Chi-Square'nin Asymp. Sig. (2-sided) değeri yani  $P= 0,05$ 'dir. Buna göre  $P \leq 0,05$  olduğundan “H<sub>0</sub>: ile Aylık kişisel harcanabilir gelir ile aylık yapılan kozmetik ürün harcama tutarı arasında ilişki yoktur” hipotezi reddedilir.

**Tablo 4.24. Aylık Kişisel Harcanabilir Gelir ile Aylık Kozmetik Harcama Tutarı İlişkisi**

		Aylık Yapılan Kozmetik Harcama Tutarı			Toplam	
		30 TL altı	30 TL- 60 TL arası	60 ve üzeri		
Aylık Kişisel Harcanabilir Gelir	Düşük	Sayı	181	79	35	295
		Kişisel harcanabilir gelir içindeki %	61,4%	26,8%	11,9%	100,0%
		En son yapılan kozmetik harcama içindeki%	63,7%	58,1%	43,8%	59,0%
	Orta	Sayı	92	44	36	172
		Kişisel harcanabilir gelir içindeki %	53,5%	25,6%	20,9%	100,0%
		En son yapılan kozmetik harcama içindeki%	32,4%	32,4%	45,0%	34,4%
	Yüksek	Sayı	11	13	9	33
		Kişisel harcanabilir gelir içindeki %	33,3%	39,4%	27,3%	100,0%
		En son yapılan kozmetik harcama içindeki%	3,9%	9,6%	11,3%	6,6%
Toplam	Sayı	284	136	80	500	
	Kişisel harcanabilir gelir içindeki %	56,8%	27,2%	16,0%	100,0%	
	En son yapılan kozmetik harcama içindeki%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

$\chi^2 = 14,986$

$P=0,05$

Aylık kişisel harcanabilir gelir ile aylık yapılan kozmetik ürün harcama miktarı karşılaştırıldığında düşük gelirlilerin % 61,4'ü 30 TL ve altında, % 26,8'i 30 TL ve 60 TL arasında, % 11,9'u ise 60 TL ve üzerinde alışveriş yapmaktadır. Orta gelirli tüketicilerin %53,5'i 30 TL ve altında, % 25,6'sı 30 TL ve 60 TL arasında, % 20,9'u 60 TL ve üzerinde alışveriş yapmaktadır. Yüksek gelirli tüketicilerin %33,3'ü 30 TL ve altında, % 39,4'ü 30 TL ve 60 TL arasında, % 27,3'ü 60 TL ve üzerinde alışveriş yapmaktadır. Bu sonuçlardan anlaşıldığı üzere, harcanabilir gelir miktarı arttıkça tüketicilerin kozmetik ürüne harcadıkları miktar da artış göstermektedir.

Tüketicilere ait “Kozmetik ürün satın alma sıklığı” ve “Aylık kişisel harcanabilir gelir” bilgilerine göre değişkenlerin birbiriyle ilişkili olup olmadığı aşağıda açıklanmaya çalışılmaktadır.



“H<sub>0</sub>: Kozmetik ürün satın alma sıklığı ile aylık kişisel harcanabilir gelir arasında ilişki yoktur”.

“H<sub>1</sub>: Kozmetik ürün satın alma sıklığı ile Aylık kişisel harcanabilir gelir arasında ilişki vardır”.

$$P=0,001 \leq \alpha= 0,05 \quad \alpha > P \text{ olduğundan hipotez kabul edilir.}$$

Kozmetik ürün satın alma sıklığı ile aylık kişisel harcanabilir gelir arasındaki ilişki aşağıdaki Tablo 4.25’de gösterilmektedir.

**Tablo 4.25. Aylık Kişisel Harcanabilir Gelir ile Kozmetik Ürün Satın Alma Sıklığı İlişkisi**

			Kozmetik Ürün Satın Alma Sıklığı		Toplam
			1 hafta ve 1 ay arası	1 ay ve daha uzun süre	
Aylık Kişisel Harcanabilir Gelir	Düşük	Sayı	61	234	295
		Aylık Kişisel Harcanabilir Gelir İçindeki %	20,7%	79,3%	100,0%
		Kozmetik Ürün Satın Alma Sıklığı İçindeki %	55,0%	60,2%	59,0%
	Orta	Sayı	34	138	172
		Aylık Kişisel Harcanabilir Gelir İçindeki %	19,8%	80,2%	100,0%
		Kozmetik Ürün Satın Alma Sıklığı İçindeki %	30,6%	35,5%	34,4%
	Yüksek	Sayı	16	17	33
		Aylık Kişisel Harcanabilir Gelir İçindeki %	48,5%	51,5%	100,0%
		Kozmetik Ürün Satın Alma Sıklığı İçindeki %	14,4%	4,4%	6,6%
Toplam	Sayı	111	389	500	
	Aylık Kişisel Harcanabilir Gelir İçindeki %	22,2%	77,8%	100,0%	
	Kozmetik Ürün Satın Alma Sıklığı İçindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	

$$X^2 = 14,186$$

$$P=0,01$$

Tüketicilerin sahip oldukları aylık kişisel harcanabilir gelir ile kozmetik ürün satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.(  $P \leq 0,05$ ) Tabloya bakıldığında düşük gelir grubundaki tüketicilerin %20,7’i 1 aydan daha kısa zamanda, % 79,3’ü 1 ay ve daha uzun sürede kozmetik ürün satın almaktadır. Orta gelirli tüketicilerin % 19,8’i 1 aydan daha kısa zamanda, % 80,2’si 1 aydan daha uzun sürede ve yüksek gelirli

tüketicilerin %48,5'i 1 aydan daha kısa zamanda ve % 51,5'i 1 aydan daha uzun sürede kozmetik ürün satın almaktadır. Genel olarak tüketiciler 1 aydan daha uzun sürede kozmetik ürün satın almakta ve yüksek gelirli tüketicilerde 1 aydan daha kısa zamanda kozmetik ürün satın alma oranının arttığını söylenebilmektedir.

Tüketicilere ait “Yaş” ve “Mağazasız perakendecilik kullanma durumu” bilgilerine göre değişkenlerin birbiriyle ilişkilerinin olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

“H<sub>0</sub>: Yaş ile Mağazasız perakendecilik kullanma durumu arasında ilişki yoktur”.

“H<sub>1</sub>: Yaş ile Mağazasız perakendecilik kullanma durumu arasında ilişki vardır”.

Analiz sonucunda Chi-Square Tests tablosunda göre Pearson Chi-Square'nin Asymp. Sig. (2-sided) değeri yani P= 0,000'dir. Buna göre  $P \leq 0,05$  olduğundan “H<sub>0</sub>: ile Yaş ile mağazasız perakendecilik kullanma durumu arasında ilişki yoktur” hipotezi reddedilir.

**Tablo 4.26. Yaş İle Mağazasız Perakendecilik Kullanım Durumu İlişkisi**

			Mağazasız Perakendecilik Kullanma Durumu		Toplam
			Kullanıyorum	Kullanmıyorum	
Yaş	15-24 arası	Sayı	166	7	173
		Yaş içindeki %	96,0%	4,0%	100,0%
		Mağazasız perakendecilik kullanma durumu içindeki %	35,3%	23,3%	34,6%
	25-34 arası	Sayı	164	7	171
		Yaş içindeki %	95,9%	4,1%	100,0%
		Mağazasız perakendecilik kullanma durumu içindeki %	34,9%	23,3%	34,2%
	35-44 arası	Sayı	101	2	103
		Yaş içindeki %	98,1%	1,9%	100,0%
		Mağazasız perakendecilik kullanma durumu içindeki %	21,5%	6,7%	20,6%
	45-54 arası	Sayı	32	11	43
		Yaş içindeki %	74,4%	25,6%	100,0%
		Mağazasız perakendecilik kullanma durumu içindeki %	6,8%	36,7%	8,6%
55+	Sayı	7	3	10	
	Yaş içindeki %	70,0%	30,0%	100,0%	
	Mağazasız perakendecilik kullanma durumu içindeki %	1,5%	10,0%	2,0%	
Toplam	Sayı	470	30	500	
	Yaş içindeki %	94,0%	6,0%	100,0%	
	Mağazasız perakendecilik kullanma durumu içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	

 $X^2 = 44,727$ **P=0,000**

Tabloda tüketicilerin yaşları ile mağazasız perakendecilik yoluyla alışveriş yapma durumları arasındaki ilişki anlamlıdır. Yaşa göre tüketicilerin mağazasız perakendeciliği kullanma durumu 45 yaş seviyesine kadar artmakta ve yaş seviyesi arttıkça azalmaktadır. 15-24 yaş arasındaki tüketicilerin % 96' sı, 25-34 yaş arasındaki tüketicilerin % 95,9'u, 35-44 yaş arası tüketicilerin % 98' i, 45-54 yaş arası tüketicilerin % 74,4'ü ve 55 ve daha fazla yaşta olan tüketicilerin % 70'i mağazasız perakendecilik yoluyla alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Yaş ortalaması yükseldikçe mağazasız perakendeciliği kullanma oranı düşmektedir. Bunun nedeni ise mağazasız perakendecilik ve teknolojiyi kullanma konularında yetersiz bilgi sahibi olmaları olarak düşünülebilir.

#### 4.10.3.Mağazasız Perakendecilik Kullanma Ve Satın Alma İle İlgili Verilerin Yorumlanması

Tüketicilerin, “Mağazasız perakendecilik (Bağımsız satış elemanları, internet, tv, telefon pazarlaması) yoluyla kozmetik ürünlerin satın alınması ile ilgili ifadeler ne kadar katılıyorsunuz?” kullanma ve satın alma nedenlerine göre vermiş oldukları cevaplar, SPSS programı frekans analizi sonucunda elde edilmiş tablo verileri kullanılarak yukarıdaki tablo oluşturulmuştur.

**Tablo 4.27. Tüketicilerin Mağazasız Perakendecilik Yoluyla Kozmetik Ürün Kullanma ve Satın Alma ile İlgili İfadelere Katılma Durumları Frekans Dağılımları**

Kullanma Nedenleri	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İnançlara uygun olması	221	%44,2	154	%30,8	48	%9,6	33	%6,6	44	%8,8	500	%100
Kültürel değerlere uygun olması	188	%37,6	159	%31,8	62	%12,4	47	%9,4	44	%8,8	500	%100
Doğa dostu olması	182	%36,4	187	%37,4	42	%8,4	52	%10,4	37	%7,4	500	%100
Ürünlerin doğal olması	194	%38,8	176	%35,2	47	%9,4	49	%9,8	34	%6,8	500	%100
Ürünlerin orijinal olması	178	%35,6	189	%37,8	56	%11,2	47	%9,4	30	%6	500	%100
Ürünün kalıcılığı	201	%40,2	175	%35	53	%10,6	31	%6,2	40	%8	500	%100
Ürünün çeşitliliği	153	%30,6	193	%38,6	63	%12,6	48	%9,6	43	%8,6	500	%100
Ürünün özellikleri	165	%33	215	%43	45	%9	43	%8,6	32	%6,4	500	%100

Tablo, mağazasız perakendecilik yoluyla kozmetik ürün satın alırken tüketicilerin dikkat ettikleri noktalara verdikleri cevaplara göre frekans yüzdelerine bakılarak yorumlanmaktadır. Tüketiciler, mağazasız perakendecilik yoluyla kozmetik ürün satın alırken ürünün inançlara uygun olması durumuna % 44,2 oranında kesinlikle

katılmakta, % 30,8'i katılmaktadır. Tüketicilerin bu yolla kozmetik ürün satın alırken inançlarından etkilendikleri söylenebilmektedir. Bunun yanında satın alınan kozmetik ürünün kültürel değerlere uygun olmasına tüketicilerin % 37,6'sı kesinlikle katılırken, %31,8 katılmaktadır. Tüketiciler kozmetik ürün alırken kültürel değerlerinin de etkisi altındadır. Tüketiciler, ürünlerin doğa dostu olmasına, doğal olmasına, orijinal olmasına, kalıcı olmasına, çeşitli olmasına ve özelliklerine bağlı olarak kullanılması ifadelerine verdikleri cevaplar yaklaşık % 70 oranında katılıyorum cevabıdır. Yani, tüketiciler ürünün inançlara ve kültürel değerlere uygun olması ifadesine katılmasının yanında ürünlerin doğal olmasına, doğa dostu olmasına, orijinal ve çeşitli olmasına ve ürünün sahip olduğu özelliklere göre satın alma ve kullanma kararı vermektedirler

**Tablo 4.28. Tüketicilerin Mağazasız Perakendecilik Yoluyla Kozmetik Ürün Kullanma ve Satın Alma ile İlgili İfadelere Katılma Durumları Frekans Dağılımları**

Kullanma Nedenleri	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Garantisi Sebebiyle	79	%15,8	194	%38,8	122	%24,4	65	%13	40	%8	500	%100
Kalitesi Sebebiyle	97	%19,4	211	%42,2	105	%21	55	%11	32	%6,4	500	%100
Marka Güvenilirliği Sebebiyle	112	%22,4	209	%41,8	77	%15,4	71	%14,2	31	%6,2	500	%100
Satış Sonrası Hizmeti Sebebiyle	98	%19,6	194	%38,8	94	%18,8	65	%13	49	%9,8	500	%100
Kampanyalar Sebebiyle	149	%29,8	227	%45,4	39	%7,8	53	%10,6	32	%6,4	500	%100
Ürünün Yerli Olması Sebebiyle	87	%17,4	163	%32,6	105	%21	89	%17,8	56	%11,2	500	%100
Ürünün İthal Olması Sebebiyle	53	%10,6	75	%15	135	%27	158	%31,6	79	%15,8	500	%100

Ankete katılan tüketicilerin % 50'sinden fazlası mağazasız perakendecilik yoluyla kozmetik ürün satın alma sebebi garantisidir, % 60dan daha fazlası kalitesi ve marka güvenilirliği sebebiyle, yaklaşık % 60'ı satış sonrası hizmet sebebiyle, yaklaşık

% 75'i yapılan kampanyalar sebebiyle, % 50'si ürünün yerli mal olması sebebiyle satın almaktadır. Ürünün ithal mal olması tüketicilerin karar vermesinde önemli bir yer teşkil etmemektedir.

**Tablo 4.29. Tüketicilerin Mağazasız Perakendecilik Yoluyla Kozmetik Ürün Kullanma ve Satın Alma ile İlgili İfadelere Katılma Durumları Frekans Dağılımları**

Kullanma Nedenleri	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Satış Elemanının Davranışları	104	%20,8	182	%36,4	55	%11	83	%16,6	76	%15,2	500	%100
Satış Elemanını Tanıyor Olma	104	%20,8	186	%37,2	64	%12,8	69	%13,8	77	%15,4	500	%100
Ürünü Kullanan Ve Tanıtan Ünlü Kişi	114	%22,8	128	%25,6	65	%13	106	%21,2	87	%17,4	500	%100
Arkadaş Tavsiyesi	108	%21,6	199	%39,8	51	%10,2	79	%15,8	63	%12,6	500	%100
Ürünün Dağıtım Ağı	87	%17,4	165	%33	99	%19,8	97	%19,4	52	%10,4	500	%100
Aile Bireylerinin Tavsiyesi	97	%19,4	193	%38,6	65	%13	84	%16,8	61	%12,2	500	%100

Yine ankete katılan tüketicilerin %57,2'si mağazasız perakendecilik yoluyla kozmetik ürün satın alırken satış elemanının davranışlarından etkilendiklerini, %57,9'u satış elemanını tanıyor olduğu için satın aldığını, % 48,4'ü ürünü kullanan ve tanıtan ünlü kişiden etkilenecek satın aldığını, % 61,4'ü arkadaş tavsiyesiyle satın aldığını, % 50,7'si ürünün dağıtım ağının geniş olması sebebiyle ve % 58'i aile bireylerinden etkilenecek satın aldıklarını ifade etmişleridir. Buradan anladığımız tüketicilerin satın alma ve kullanma kararı verirken sosyal çevresinden çok fazla etkilendiğidir.

**Tablo 4.30. Tüketicilerin Mağazasız Perakendecilik Yoluyla Kozmetik Ürün Kullanma ve Satın Alma ile İlgili İfadelere Katılma Durumları Frekans Dağılımları**

Kullanma Nedenleri	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Marka Karşılaştırabilme İmkani	91	%18,2	156	%31,2	125	%25	69	%13,8	59	%11,8	500	%100
Evden Dışarı Çıkmadan Alışveriş	120	%24	219	%43,8	66	%13,2	39	%7,8	56	%11,2	500	%100
Ödeme Kolaylığı	108	%21,6	215	%43	61	%12,2	65	%13	51	%10,2	500	%100
Ürünün Tüketicide Uyandırdığı His	81	%16,2	191	%38,2	101	%20,2	71	%14,2	56	%11,2	500	%100
Ürünü Daha Ucuza Satın Alabilme	121	%24,2	154	%30,8	59	%11,8	127	%25,4	39	%7,8	500	%100
Yapılan Reklamlar	98	%19,6	175	%35	62	%12,4	113	%22,6	52	%10,4	500	%100
Ürün Sadece Bu Yolla Satıldığı İçin	55	%11	73	%14,6	95	%19	184	%36,8	93	%18,6	500	%100
Ambalajı Sebebiyle	85	%17	157	%31,4	67	%13,4	105	%21	86	%17,2	500	%100

Ankete katılan tüketicilerin % 49,3'ü mağazasız perakendecilik yoluyla kozmetik ürün satın almayı markaları karşılaştırabilme imkanı sebebiyle, % 68,2'si evden dışarı çıkmadan alışveriş yapabildiği için, %64,6'sı ödeme kolaylığı sebebiyle, %54,4'ü ürünün kendinde uyandırdığı his sebebiyle, % 65'i ürünü daha ucuza satın alabilmesi sebebiyle, % 54,6'sı yapılan reklamlar sebebiyle, % 48,4'ü ambalajı sebebiyle kozmetik ürünü mağazasız perakendecilik yoluyla satın almayı ve kullanmayı tercih etmektedir. Ama ankete katılan tüketicilerin % 55,4'ü ise ürünü sadece bu yolla satıldığı için satın alırım ifadesine katılmamaktadır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknolojik ilerlemeler ve tüm sektörlerde rekabetin yoğunlaşması sebebiyle pazarlama anlayışı yeni bir boyut kazanmaktadır ve bu değişimler mağazasız perakendecilik türlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Ürün ve marka sahibi işletmenin, perakendeciye ismini ve firma imajını kullanma hakkını vermesi yoluyla kendi mamul veya hizmetlerinin dağıtımını ve satışını gerçekleştirmesi mağazasız perakendeciliktir. Makineyle satıştan daha yaygın olan doğrudan pazarlama türleri de (Doğrudan Satış, Doğrudan Posta, Telefon, Televizyon, Kapıdan Kapıya, İnternet Yoluyla Pazarlama) teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Bu gelişmeler tüketicilerin çoğunluğuna çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Fakat bu gelişmelerden haberdar olmayan tüketiciler bu avantajlardan yararlanamamaktadır. Tüketicilerin bu gelişmeler hakkında bilgilendirilmesi hem tüketicilerin hem de üretici firmaların yararına olacaktır.

Bu araştırma Tokat il Merkezinde yaşayan tüketicilerin mağazasız perakendecilik yoluyla kozmetik ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 52,2'si evli, % 70,8'i kadın olup, yaklaşık yarısı 18-27 yaş aralığındadır. Ankete katılanların eğitim durumu çoğunlukla lise ve üniversite mezunu ve meslek olarak memur, öğrenci ve ev hanımları çoğunluğu oluşturmaktadır. Aylık geliri 0-500 TL aralığında olan tüketiciler % 41'lik oranla en fazladır ve tüketicilerin % 59'luk kısmı düşük gelir sınıfına girmektedir..



Araştırma kapsamına alınan tüm tüketiciler, kozmetik ürün satın alırken hangi kültürel faktörlerden etkilendikleri, kozmetik ürün satın almada mağazasız perakendecilik yolunu kullanıp kullanmama, hangi mağazasız perakendecilik türünü tercih ettikleri, aylık gelir, meslek, medeni hal, eğitim durumu, cinsiyet, yaş, özel araba sahipliği, ödeme türü, satın alma sıklığı, ürün benimseme durumu, yaşanmakta olan evin türü, kozmetik ürün kullanma nedenlerinin önem dereceleri, en çok satın alınan kozmetik ürün türü, boş zamanlarda en çok yapılan faaliyet, En çok satın alınan kozmetik ürünün fiyatı, en çok tercih edilen kozmetik ürün markaları açısından incelenmiştir.

Özel araç sahibi olanlar ve olmayanlar yaklaşık olarak aynı orana sahiptirler. Yani hem özel araç sahipleri hem de özel aracı olmayanlar, mağazasız perakendecilik yoluyla alışverişi kullanmaktadırlar. Tüketiciler kozmetik ürünü satın alırken en çok peşin ödeme yapmakta ve ikinci olarak kredi kartına taksit türünü tercih etmektedir. Tokat il Merkezindeki kozmetik ürün tüketicileri, kozmetik ürünü 1 ay ve daha uzun süre sıklıkla satın almaktadır ve yeni ürünleri benimserken dikkatli davranarak yakınlarından olumlu görüş almaya ihtiyaç duymaktadırlar. Ankete katılan tüketicilerin yaklaşık %60'ı ev sahibidir.

Araştırmaya göre, ankete katılan tüketicilerin % 48,8'i şebeke pazarlama yoluyla kozmetik ürün satın almaktadır ve tüketiciler tarafından kapıdan kapıya pazarlama, posta yoluyla pazarlama, tele pazarlama, tv pazarlama ve internet pazarlamasının da kullanıldığı görülmektedir. Şebeke pazarlamadan sonra en çok kullanılan mağazasız perakendecilik türü internet pazarlamasıdır.

Tüketiciler, kozmetik ürünü genel olarak sağlıklarını korumak, psikolojik rahatlıklarını sağlamak, sosyal çevreye uyum sağlamak ve güzel görünmek arzuları ile kullanmaktadır. Modayı takip etmek amacıyla, alışkanlık olması sebebiyle ve ileride gerekeceği düşünceleriyle satın alınmamaktadır. Satın alınan kozmetik ürünlerin fiyatı %64,2'lik oranla tüketiciler tarafından normal görülmektedir. Mağazasız Perakendecilik yoluyla ürün pazarlayan markalardan Avon % 60,4'lük oranla birinci sırada, Oriflame ise % 22,4'lük oranla ikinci sırada kullanılmaktadır. 3. olarak ise diğer ürün markaları gelmektedir. Anketi uyguladığımız tüketicilerin en çok satın aldıkları kozmetik ürün sırasıyla parfüm, şampuan ve makyaj ürünleridir.

Tüketiciler, boş zamanlarında en fazla televizyon izlemeye ve sinemaya gitmeye zaman ayırmaktadır. Gazete ve dergi okumaya, akraba ve arkadaş ziyareti yapmaya ve alışverişe gitmeye ve spor yapmaya çok fazla olmamakla birlikte zaman ayrılmaktadır.

Tüketicilerin medeni durumlarına ile kozmetik ürünün fiyatı hakkındaki düşünceler karşılaştırıldığında kozmetik ürünlerin fiyatlarının normal bulunduğu ve yine medeni durum ve aylık kozmetik ürün harcama tutarı arasında bir ilişki olmadığı söylenebilmektedir. Evli tüketicilerin %80,5'inin bekar tüketicilerin % 72'sinin ürünleri kısa bir araştırmadan sonra satın aldıkları görülmektedir. Yani medeni durum ne olursa olsun tüketiciler yeni ürünü benimserken kısa bir araştırma yapmaya ihtiyaç duymaktadır.

Tüketicilerin mesleklerine göre kozmetik ürün satın alma sıklığı değişiklik göstermektedir. Düzenli gelire sahip olan tüketicilerin genellikle 1 aydan daha fazla süre sıklıkla kozmetik ürün satın aldıkları sonucu elde edilmektedir. Mesleğe göre aylık

yapılan kozmetik ürün harcama tutarı değişiklik göstermektedir. Gelir düzensizleştikçe aylık kozmetik harcama tutarı düşmektedir.

Tüketicinin eğitim durumu da tüketicinin aylık kozmetik harcamasını etkilemektedir. Aylık yapılan kozmetik ürün harcama miktarı, eğitim durumu arttıkça artış göstermektedir. Tüketicilerin aylık kozmetik harcamalarıyla aylık kişisel harcanabilir gelirleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, harcanabilir gelir miktarı arttıkça tüketicilerin kozmetik ürüne harcadıkları miktar da artış göstermektedir. Yine aylık yapılan kozmetik ürün harcama tutarı arttıkça satın alma sıklık süresi düşmektedir.

Yaş ortalaması yükseldikçe mağazasız perakendeciliği kullanma oranı düşmektedir. Bunun nedeni ise mağazasız perakendecilik ve teknolojiyi kullanma konularında yetersiz bilgi sahibi olmaları olarak düşünülebilir. Çünkü, tüketicilerin her yaşam döneminde ilgileri, beklentileri, ihtiyaçları ve kararları birbirinden farklıdır. Özellikle yaşlıların fiziksel, psikolojik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarının değişmesi, değerler, alışkanlıklar ve davranışlarda farklılıklar gösterir. Teknolojiyi uygun biçimde kullanabilmeleri için öncelikle yaşlı bireylerin teknolojik ürün ve hizmetleri bilmeleri ve anlamaları gerekmektedir. (Öztop, 2009, s:187). Kozmetik ürünü kullanan ve satın alan tüketicilerin aynı zamanda mağazasız perakendeciliği de yoğun olarak kullandığı, mağazasız perakendeciliği kullanmayanların da mağazasız perakendecilik dışındaki türler yoluyla da kozmetik ürünü çok fazla satın almadıkları söylenebilmektedir.

Tüketiciler, eğitim durumları ne olursa olsun ürünü satın almadan önce kısa bir araştırma yapmakta, temkinli davranmakta ve olumlu görüşe ihtiyaç duymaktadır. Temkinli davranmalarının sebebi ise, sağlık için uygun olup olmadığı, güven eksikliği, başka bir ürüne alışık olma, ürünü kullanmak için ikna edici bir sebep arama olabilir. Genel olarak tüketiciler, 1 aydan daha uzun sürede kozmetik ürün satın almakta ve

yüksek gelirli tüketicilerde 1 aydan daha kısa sürede kozmetik ürün satın alma oranının arttığı söylenebilmektedir.

Anketi cevaplayan tüketicilerin cevapları doğrultusunda Tokat ilinde şebeke pazarlamanın çok fazla kullanıldığı, şebeke pazarlama temsilci sayısının fazla olabileceği ve buna bağlı olarak hem kozmetik ürün kullanıcısı hem de kozmetik ürün doğrudan satış temsilcilerinin ankete katılmış olabileceği düşünülebilir.

Mağazasız perakendecilik yoluyla kozmetik ürün satın alma ve kullanma ile ilgili ifadelerle verdikleri cevaplara göre, tüketiciler ürünün inançlara ve kültürel değerlere uygun olması ifadesine katılmasının yanında ürünlerin doğal olmasına, doğa dostu olmasına, orijinal ve çeşitli olmasına ve ürünün sahip olduğu özelliklere göre satın alma ve kullanma kararı vermektedirler. Mağazasız perakendecilik yoluyla satılan ürünün garantisi, kalitesi, güvenilirliği, satış sonrası hizmeti, yapılan kampanyalar ve ürünün yerli mal olması tüketiciler tarafından önemli bulunurken, ürünün ithal mal olması tüketiciler için hiçbir önemi yoktur. Tüketiciler mağazasız perakendecilik yoluyla kozmetik ürün satın alırken satış elemanının davranışlarından, satış elemanının tanıdık olmasından, arkadaş tavsiyesinden, ürünün dağıtım ağının geniş olmasından, aile bireylerinden etkilenmektedirler. Buradan anladığımız tüketicilerin satın alma ve kullanma kararı verirken sosyal çevresinden çok fazla etkilendiğidir. Yine bu tüketiciler, markaları karşılaştırabilme imkanları, evden dışarı çıkmadan alabilmeleri, ödeme kolaylığı, ürünün tüketicide uyandırdığı his, yapılan reklamlar, ürünü daha ucuza satın alabilme ve ambalajı sebepleriyle kozmetik ürün satın almaktadır.

Bu sonuçlara bağlı olarak tüketicilere şu önerilerde bulunulabilir:

Tokat il Merkezinde yaşamakta olan kozmetik ürün tüketicilerinin mağazasız perakendecilik yoluyla ürün satın alırken ve ürünleri kullanırken bilinçli davrandıkları söylenebilir. Tüketicilerin genel itibariyle kozmetik ürünü, ihtiyaç halinde tükettikleri, çok gerekli olmadığı sürece kullanmadıkları görölmektedir. Ancak tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken, ürünün markasına çok fazla dikkat etmemeleri sağlık açısından sorun teşkil edebilir. Bu konuda tüketicilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Mağazasız perakendecilik yoluyla kozmetik ürün satın alınmasının, diğer dağıtım kanallarına, şebeke Pazarlamanın çok fazla kullanılmasının diğer mağazasız perakendecilik türleri açısından olumsuz sonuçlar doğurabileceği söylenebilir. Diğer dağıtıcıların, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri, ihtiyaç ve beklentilerini belirleyecek çalışmalar yaparak yeni stratejiler geliştirmeleri önerilebilir. Ayrıca, tüketicilerin tercih ettikleri markalar dikkate alındığında yabancı markaların daha ön planda olduğu görölmektedir. Bu yabancı markaların uyguladığı stratejilerin, Türk markaları tarafından da uygulanması ve yabancı markaya alternatif bir yerli markanın da oluşturularak şebeke pazarlama yoluyla tüketiciye ulaştırılması önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- ACAR, A. (2000), “Gösteriş Tüketimi”, *Standart Dergisi*, 39- (457), s:38-50.
- AKGÜL, A., ÇEVİK, O., (2005), *İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları*, 2. baskı, Ankara.
- AKSOY, R. (2006), *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayınları, s:21.
- ALTINOK, N., BABAOĞUL, M., (2009), *Türkiye’de ve AB Ülkelerinde Tüketici Eğitimi*, Hacettepe Üniversitesi, İİBF, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, Ankara.
- ALTINTAŞ, M., H. (2000), *Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Alfa Yayınları 1. Baskı, İstanbul. Bursa, s:183.
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., TORLAK, Ö. (2004), *Modern Pazarlama*, 3. baskı, Değişim Yayınları.
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., YILDIRIM, E., (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, İstanbul.
- ARPACI, T. Ve Diğerleri, (1992), *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara.
- BABAOĞUL, M., Aydın, A., Erberber, M., (1999), “İlköğretim Çağındaki Çocukların İçinde Buldukları İletişim Ortamlarının Tüketici olarak Sosyalleşmesine Etkisinin İncelenmesi”, *İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Nisan, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- BALCI, A. (2009), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Teknik ve İlkeler, Ankara: Pegem Akademi.

- BALTACIOĞLU ve D. KAPLAN. (2007), *İyi İletişim İyi Pazarlama*, Mediacat Yayınları.
- BAYSAL , AYŞE C. (1981), *Sosyal Psikoloji ve Tutumlar*, İ.Ü. İşletme Fak. Dergisi, Cilt 10, sayı 1, Nisan, s:121.
- BAYSAL, A. C. ve Tekarslan, E. (1996), *İşletmeler İçin Davranış Bilimleri*, Avcı ol Basım Yayım, 2. Baskı, İstanbul, s:364.
- BOB, S. (1992), "Should Mass Marketing Go Into Direct Marketing, Kobs, Illinois, U.S.A. s:125.
- CAN, H., TUNCER, D. ve AYHAN, Y. (1996), *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- CANITEZ, M., ECER, F. (2003), *Uluslararası Pazarlama*, Teksen Ofis Matbaacılık, Niğde, s:274.
- CAPİTAL-Temmuz , (2002), *Günümüz Tüketicisinin Değişimi*, Sayı:112572.
- CASSON, HERBERT. N., (2003), *Satış Sanatı ve Pazarlama*, Kadem Çalış,Hayat Yayınları.
- CEMALCILAR, İ. (1986), *Pazarlama*, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, Ocak. s:558.
- CEMALCILAR, İ. (1987), *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- COHEN ,William A. (1985), *Building a Mail Order*, Business Wiley.
- COP, R., OYAN, D. (2010), "Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama", Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, s:98-115.

- CÖMERT, Y., DURMAZ, Y. (2006), “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması”, Journal of Yaşar University, s:356.
- CÜCELOĞLU, D. (1992), *Yeniden İnsan İnsana*, Remzi Kitabevi, İstanbul, s:532.
- ÇALIK, N. (2003), *Pazarlama Yönetimi*, T.C. A.Ö.F. Yayınları, No:791, Eskişehir, s:71.
- DALRYMPL, D. ve Parsons, L.J. (1995), *Basic Marketing Management*, Wiley, s:338.
- DİNÇER, Ö., FİDAN, Y. (1996), *İşletme Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, A.Ş. İstanbul.
- DOMİNİQUE, XARDEL, (1997), *Doğrudan Pazarlama*, Çeviri: Ergun, Ö., İletişim Yayınları.
- ENNEW, C. T., WATKINS. T., WRİGHT, M. (1990), *Marketing Financial Services*, Heineman, Oxford.
- ERBAŞLAR, G., DOKUR, Ş. (2008), *E-Ticaret*, Nobel Kitabevi, 1. baskı, s:60.
- ERDOĞAN, İ. (1997), *İşletmelerde Davranış*, İ.Ü. İşletme Fakültesi, Yayın No:272, İstanbul, s:333.
- EREN, E. (1989), *Yönetim Psikolojisi*, 3. Baskı, İstanbul İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, No:105.
- EREN, E. (1998), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, 5. Baskı, İstanbul, s:34.
- ERGUN, G., BABAOĞUL, M. (1999), “Tüketicilerin Süpermarket Tipi Büyük Mağazaları Tercih Nedenleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler”, Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu Yayınları No:3 Araştırma Serisi:3, s:51, Ankara.



- ERİMÇAĞ, H. C. (1988), “*Tüketici Davranışlarında Rasyonel ve Duygusal Motivler*”,  
Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık, Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, Şubat.
- ERKMEN, T. Yüksel, C. (2008), “*Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo-kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*”, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi.
- EEROĞLU, F. (1998), *Davranış Bilimleri*, Beta Basım Yayım, İstanbul
- ERTAŞ, F., ARDIÇ, K. (2008) “*Tokat İli Müşteri Memnuniyeti Araştırması*”, GOP Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın No: 08, Tokat.
- ESKİCUMALI, A., (2003), “*Eğitim ve Toplumsal Değişim: Türkiye’nin Değişim Sürecinde Eğitimin Rolü*”, Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Dergisi, İstanbul.
- GGRAEME, (1997), *Direct and Database Marketing*, The Institute of Direct Marketing, s: 28
- GİLBERT, S.J. (2010), “*The Luxury Prime*”: *How Luxury Changes People*, Harvard Business School, Ocak.
- HERZBERG, F. (1984), “*The Motivation-Hygiene Theory*”, Edt: D.S. Pugh, Organization Theory: Selected Readings. Pengum Books, Cox and Wyman Ltd. G.B. s: 334-352.
- HATİPOĞLU, Z., (1993), *Temel Pazarlama*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- H. KASSARJIAN and T. S. ROBERTSON, (1991), (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice Hall, s:241-280.
- İSLAMOĞLU, A. H. (1999), *Pazarlama Yönetimi*, (Stratejik ve Global Yaklaşım), Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1. Baskı, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A. H.(2003), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul, s:129
- İSLAMOĞLU, A. H. (2006), *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul, 1. baskı. Beta, s:45

- İSMET, A. (1988), “*Daha Etkili Bir Dağıtım Sistemiyle Basında Traji Yükseltme*”, İnsan ve Kainat, Kasım, s:63
- KABUKÇU, M. A. (2006), Sağlık Bilimleri, Fen Bilimleri ve Sosyal Bilimlerde Uygulamalı İstatistik, s:139.
- KARABULUT, M. (1981), *Tüketici Davranışı*, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, s:10
- KARABULUT, M. (1989), *Tüketici Davranışları*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yay, No:206, 3.Baskı, İstanbul,
- KARAFAKIOĞLU, M. (2005), *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- KAVAS, A. C. ve diğerleri, (1995), *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880, 3. Baskı, Eskişehir.
- KAYAALP, İ., (2002), *İletişimde İnsan Dili*, Bilge Yayıncılık, İstanbul.
- KOCABAŞ, F., ELDEN, M. YURDAKUL, N., (1999), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, s:214.
- KOTLER, P. (1976), *Marketing Management*, 3. baskı, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, s:172.
- KOTLER, P. (1984), *Pazarlama Yönetimi*, Çev: Y. Erdal, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı, New Jersey, s:726
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SOUTERS, J., WONG, V. (1996), *Principles of Marketing*, Prentice the European Edition.
- KOTLER, P., (2000), *Pazarlama Yönetimi*, (Çeviri: Nejat Muallimoğlu), Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- ÇELEBİ, (2004), *Kozmetoloji Dergisi*.

- KÖSEOĞLU, Ö. (2002), “*Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla ilişkilerin Rolü*”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- LİMANLILAR, M. (1991), “*Siyasal Pazarlama*”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:5.
- MUCUK, İ. (1994), *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul.
- MUCUK, İ. (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 11. Basım, İstanbul, s:446.
- NACAR, R. ULUDAĞ, O. Çetin, S. Karaosmanoğlu, E. (2008), “*Web Sitesi Özelliklerinin Müşteri Odaklı Marka Değeri ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Hizmet ve İmalat Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama*”, İTÜ İşletme Fakültesi, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Dergisi, Nevşehir Üniversitesi İİBF Ekim, Nevşehir, s:171.
- NAKİP, M. GEDİKLİ, C. (1996), “*Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:10 Sayı:59, Eylül-Ekim.
- NASH, EDWARD L. (1982), *Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution*, Mc Graw Hill Book Company, New York, s:1.
- ODABAŞI, Y., (1995), *Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- ODABAŞI, Y. (1996), “*Postmodernizm, Pazarlama, Tüketim*”, *Pazarlama Dünyası*.
- ODABAŞI, Y. (1998), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniv.Yay.No:908 2.Baskı, İşletme Fak.Yay.No:2, Eskişehir.
- ODABAŞI, Y. (2003), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul, s:303.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2003), *Tüketici Davranışı*, Mediacat Akademi, 2. Baskı, İstanbul, s:404

- OLUÇ, M. (2006), *Temel Pazarlama Kavramları*, Beta Yayınları, s:108.
- OSKAY, Ü. (1994), "*İletişim Çağı İnsanın Sorunu İletişimsizlik*", Bilim ve Teknik Dergisi, Cilt:27, Şubat, Sayı: 315, s:41
- ÖNCÜ, F. (2002), *E-Pazarlama*, Literatür Yayınları, s:13
- ÖZCAN, M. (1996), *Kobilerde Pazarlama*, Ekin Kitabevi, s:39
- ÖZKALP, E., ve diğerleri. (2004), *A.Ö.F. Davranış Bilimlerine Giriş*-Yayın No:722 ve TC. Anadolu Üniv. Yayın No: 1355 Haziran 3. Baskı.
- ÖZKALP, E. (1993), *Davranış Bilimlerine Giriş*, Anadolu Üniversitesi Yay. No: 1027, Eskişehir
- ÖZTOP, H. ( 2009), *Tüketici Yazıları II, "Yaşlılık Dönemi ve Tüketim"*, Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi s:187.
- PAKSOY, M. ve Diğerleri, (1996), *Örgütsel İletişim*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:964 A.Ö.F. Yayınları No: 533, Eskişehir, s:32
- PIRNAR, İ. (2008), *Doğrudan Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, 3. baskı, s: 15-16
- ROBERT, MARY LOU, BERGER, D. PAUL, (1989), *Direct Marketing Management*, London: Prentice-Hall International, Inc.
- SARIKAYA, N. ve SÜTÜTEMİZ, N. (2004), "*Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma*", 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Yayın No:108, Osmangazi Üniversitesi, s: 221-229.
- SCHIFFMAN, LEAN G. LESLIE L. KONUK, (1978), *Consumer Behavior*, New Jersey, 119'dan Aktaran Odabaşı, s:86.

- STANLEY, STRAND, (1962), *Marketing Dictionary*, New York, Philosophical Library Inc., s:15.
- SUCU, İ. (2010), “*Tüketici Davranışlarının Diğer Bilim Dalarıyla İlişkisi*”, Yüksek Lisans Makale, İpeksucu.blogcu.com.
- TEK, Ö. B., (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- TENEKECİOĞLU, B., (2003), *Genel İşletme*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:704, Eskişehir.
- TENEKECİOĞLU, B., TOKOL, T., ÇALIK, N., KARALAR, R., ÖZTÜRK, S. A., TİMUR, N., (2004), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- TOPAN, S. (1997), *Pazarlama iletişimi*, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No:13. Eskişehir. C:2, Eskişehir.
- TOKOL, T. (1994), *Pazarlama Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, s: 78.
- TOKOL, T. (1977), “*Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi*”, *Akademi Bursa İ.T.İ.A Dergisi*, Temmuz/Kasım, s:165-178.
- WALTER, Q., (1980), “*There is A Lot Of Satisfactionin Direct Marketing*”, *Fortune*.
- WEST, A. (1987), *Spreadsheet Marketing*, Gower Publishing KLimited, England, s: 26).
- YAYAR, R., DİNÇ, H., EROL, Y., GÜLEÇ, İ., BOYRAZ, T. (2003), “*Tokat Merkez İlçede Tüketici Profili, Davranışı ve Tüketici-Satıcı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma*”, Tokat, s:4.
- YENER, M. (1981), “*Tüketicilerin Giyime ilişkin Davranış Modelleri ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler*”, *Ekonomik Yaklaşım*, 2 (5), s:203-220.
- YENER, M. (1988), “*Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışı ile İlgili Yapılmış Araştırmalar*”, *Standart*, 27 (321), s:14-17.

YÜKSELEN, C. (1994), *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yayıncılık, Ankara.

YÜKSELEN, C. (2000), *Pazarlama-İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık, Yeniden Yazılmış 2. Baskı, Ankara.

### **TEZLER**

AKAY, A., (2003), “*Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma*”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara.

AKYÜZ, İ. (1998), *Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması*, Trabzon İli Merkez İlçe Örneği, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.

AKYÜZ, N. (2006), “*Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları*”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ARGAN, M. (1997), “*Çok Katlı Pazarlama ve Türkiye’de Bir Uygulama*” (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst., Eskişehir, s:5.

AŞÇI, E., (2006), “*Televizyondaki Çizgi ve Animasyon Karakterlerinin Farklı Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Çocukların Tüketici Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi*”, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

AYDIN. S. Z. (1997), “*Pazarlama Tekniklerinden Doğrudan Pazarlama ve Bankacılık Sektöründe Uygulanırlığı*”, (Yayınlanmış) Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, s:19.

- ÇAKIR, E., (2006), “*Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini*”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- ÇAKMAK, A. Ç. (2004), “*Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- ÇUBUKÇU, M. İ. (1999), “*Küreselleşme Süreci içinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- DURUKAN, F., (2006), “*Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- GÜLEN, Ç. (2005), “*Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Tutundurma Faaliyetlerinin Etkisi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- GÜRAĞAÇ, N. (2006), “*Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama*”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- KARA, S. (2002), “*Tutundurma Stratejileri İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki*”, Balıkesir Üniversitesi, Bandırma.
- KARABACAK, E. (1993), “*Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- KOÇKAYA, ARSLAN, F. (2006), “*Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği: Kayseri’de Kiosk Kullanan İşyerleri*

*Üzerine Bir Uygulama*”, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi Sivas, Temmuz.

KONYA, Ü. (1996), *“Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımalarına Yönelik Bir Uygulama”*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

KARABACAK, E. (1993), *“Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi”*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

KORKMAZ,

KÖSEOĞLU, Ö. (2002), *“Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla ilişkilerin Rolü”*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

MERT, S. (2001), *“Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

MUTER, C. (2002), *“Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)”*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, İzmir.

ÖZAYDEMİR, A. (2006), *“Tüketicilerin İnternet Ortamında Satın Almalarındaki Anlık Davranışları”*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül, Eskişehir.

PENPECE, D. (2006), *“Tüketici Davranışlarını Etkileyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ağustos Yüksek lisans Tezi, s:8.



TOSUN, B. (1998), “*Tele pazarlama ve Tüketicilerin Tele Pazarlama Faaliyetlerine Bakış Açıları*”, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sos. Bil. Enst. Ankara, s:5.

ULUKAN, S. (1995), “*Turizmde Satın Alma Kararı: Engel, Koilot ve Blackwell Modelinin Alan Çalışması ile Sınırlanması*”, (Yayınlanmamış) Doktora Tezi.Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletme ve Otelcilik Eğitim Ana Bilim Dalı.

SÜRÜCÜ, A. (1998), “*Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

#### **WEB KAYNAKLARI**

w.w.w e-ticaretmerkezi.net/doğrudanpazarlama.php

KARAKAŞ, S., www.pazarlamadünyası.com.

www.katologrehberi.com

Marketing Türkiye Haktankaçmaz,http://www.xing.com

http://Turkey-thebeehive.org.

Kaynak, R. s:22http://www.gyte.edu.tr/ -perakendecik.pdf

## ÖZGEÇMİŞ

Şerife ANGUN, 1985 yılında Tokat'ın Pazar ilçesinde doğmuştur. 2002 yılında Pazar Lisesi'nden mezun olmuştur. 2003 yılında İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde lisans eğitimine başlamıştır. 2007 yılında lisans eğitimini tamamlamıştır. 2008 yılında Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

## EKLER

### MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK ANKETİ

Aşağıdaki anket Gaziosmanpaşa Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans yapan Şerife Angun tarafından “Mağazasız Perakendecilikte Sosyo-Kültürel Faktörlerin Tüketici Davranışlarına Etkisi” ni ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Ankette kimlik bilgileri istenmemektedir ve anket verileri yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır.

Zaman ayırıp katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

**ŞERİFE ANGUN**  
**GOP Üniversitesi İşletme**  
**Bölümü**  
**Yüksek Lisans Öğrencisi**

#### A. SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLERLE İLGİLİ BİLGİLER

##### 1- En çok satın aldığımız ilk 3 kozmetik ürünü 1’den 3’e doğru sıralayınız?

Parfüm		Temizleme jelleri		Saç boyaları	
Deodorant		Nemlendiriciler		Saç bakım ürünleri	
Esans		Maskeler		Saç şekillendiriciler	
Kolonya		Şampuan		Zayıflatıcı ürünler	
Makyaj ürünleri		Sabunlar		Gençleştirici ürünler	

##### 2- Ne sıklıkla kozmetik ürün satın alırsınız?

A- 1 hafta B-2 hafta C- 3 hafta D- 1 ay E- 1ay +

##### 3-Genel olarak kozmetik ürün satın alma/kullanma nedenlerinizin önem derecelerini belirtiniz.

	Çok önemsiz	Önemsiz	Kararsız	önemli	Çok önemli
Sağlığım için kullanırım.					
Psikolojik rahatlığım için kullanırım.					
Modayı takip etmek için kullanırım.					
Sosyal çevreye uyum için kullanırım.					
Güzel görünmek için kullanırım.					
Hediye etmek için satın alırım.					
Alışkanlık olduğu için satın alırım.					
İleride gerekebileceği için satın alırım.					

##### 4- Genel olarak satın aldığınız kozmetik ürünün fiyatları hakkındaki düşünceniz nedir?

A-Çok pahalı B-Pahalı C-Normal D-Ucuz E-Çok ucuz

##### 5-Mağazasız perakendecilik yoluyla (Bağımsız satış elemanları, internet, tv, telefon pazarlaması) alışveriş yapıyor musunuz?

A-Evet B-Hayır

##### 6- En çok satın aldığımız kozmetik ürün markası hangisidir?

Avon... Oriflame... Anyway... Catherine Arley...  
Maybelline... Otacı... Rosense... Diğer

##### 7- Genelde piyasaya yeni çıkan ürünlere karşı tavrınız nasıldır?

A- Hemen sahip olmak isterim(yenilikçi).

B- Kısa bir araştırmadan sonra alırım.

C- Yeni ürünlere karşı temkinli davranırım(Çekince ile yaklaşırım).

D-Yeni ürünlere karşı kuşkucuyumdur, etrafımdakilerin olumlu görüşüne ihtiyaç duyarım.

E- Yeni bir ürün almada muhafazakar davranırım( Yeni ürüne karşı tutucuyumdur).

**8- Boş zamanlarınızda en çok yaptığınız faaliyet nedir?**

Tv izlerim ve Sinemaya giderim	Akraba veya arkadaş ziyareti yaparım
Kitap, dergi, gazete okurum	Spor yaparım
Alışveriş yaparım.	Diğer(Lütfen belirtiniz).....

**9- Yaşadığınız evin türü aşağıdakilerden hangisidir?**

- A-Müstakil (kira)                      B- Müstakil(Ev sahibi)                      C- Apartman dairesi(kira)  
D-Apartman Dairesi (Ev sahibi)                      E- Diğer.....

**10-Özel arabanız var mı?**

- A- Evet                      B- Hayır

**11-Ürün satın alırken hangi tür ödeme yaparsınız?**

- A- Elden peşin                      B-Elden taksit                      C-Kredi kartına nakit                      D-Kredi kartına taksit

**12- Aylık kozmetik harcamanızın tutarı ne**

**kadardır?**.....

**13-Eğer kullanıyorsanız en çok tercih ettiğiniz Mağazasız perakendecilik türü hangisidir?(Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)**

...**Kapıdan Kapıya Pazarlama** (Tüketicilerin evlerine gidilerek siparişler alınır, mal teslim edilir.)

...**Şebeke Pazarlama**,(Belirli bir şebekeye bağlı (Avon vb.) satış elemanı davet edildiği evde ev sahibinin çağrılarlarıyla gelenlere ürünü tanıtır

...**Posta Yoluyla Pazarlama** (Mektup ve sipariş formunun tüketicilere posta yoluyla ulaştırıldığı pazarlamadır.)

...**Telefon Pazarlama** (Telefon ile sipariş verilebilen pazarlama türüdür.)

...**TV Pazarlama** (Doğrudan reklam şeklinde iletilen reklam mesajı ile ürünlerin pazarlanmasıdır.)

...**İnternet Pazarlama** (Siparişlerin internet aracılığıyla yapıldığı pazarlamadır.)

**14- Mağazasız perakendecilik (Bağımsız satış elemanları, internet, tv, telefon pazarlaması) yoluyla kozmetik ürünlerin satın alınması ile ilgili ifadelere ne kadar katılıyorsunuz?**

	Kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	katılmıyım	Kesinlikle katılmıyım
Ürünleri daha ucuza satın alabiliyorum					
Yapılan reklamlar beni daha çok etkiliyor					
Satın aldığım ürünleri daha kaliteli buluyorum					
Bu yolla daha güvendiğim markaları satın alabiliyorum					
Bu yolla aldığım ürünlerin garantisine daha çok güveniyorum					
Bu yolla ürün almamda yapılan kampanyalar etkilidir.					
Bu yolla aldığım ürünün yerli mal olması beni etkiliyor.					
Bu yolla aldığım ürünün ithal mal olması beni etkiliyor.					
Bu yolla ürün alırken daha kolay ödeme yapıyorum					
Bu yolla ürün almamda satış sonrası hizmet beni etkiliyor.					
Ürünün bende uyandırdığı his sebebiyle satın alıyorum.					
Bu yolla ürün almamda arkadaşlarımın tavsiyesi beni etkiliyor.					
Bu yolla ürünü evden dışarı çıkmadan alabiliyorum.					
Birçok markayı karşılaştırabilme imkanı bulabiliyorum.					
Aile bireylerinin tavsiyeleri beni etkiliyor.					
Satın aldığım ürünün özellikleri beni etkiliyor.					
Satın aldığım ürünün doğal olması beni etkiliyor.					
Bu yolla satın aldığım ürünlerin ambalajı beni etkiliyor.					
Satış elemanının davranışları ve ikna gücü beni etkiliyor.					
Bu yolla ürün almamda ürünün orijinal olması beni etkiliyor.					
Bu yolla ürün almamda ürünün kalıcılığı, etki süresi önemlidir.					
İhtiyacım olan ürün sadece bu yolla satılmaktadır.					
Satış elemanını tanıyor olmam ürün almamda etkilidir.					
Ürünün dağıtım ağının çok geniş olması beni etkiliyor.					
Ürünü kullanan veya tanıtan ünlü kişi beni etkiler.					
Ürünün doğa dostu olması beni etkiler.					
Ürün çeşitliliğinin fazla olması beni etkiler.					
Bu yolla ürün satın almamda kültürel değerlerim beni etkiler.					
Satın alacağım ürünler inançlarıma uygun olmalıdır.					
Bu yolla aldığım ürünlerde genellikle sorun yaşıyorum.					

**16- Cinsiyetiniz**

A-Erkek B-Kadın

**17- Hangi yaş aralığındasınız?**

A-18-27 B- 28-37 C-38-47 D-48-57 E-58+

**18- Eğitim durumunuz:**

A- İlkokul B- Ortaokul C- Lise D- Üniversite E- Lisans üstü + F-Okur yazar değil

**19- Medeni durumunuz:**

A- Evli B- Bekar

**20-Mesleğiniz nedir?**

A- İşçi B- Memur C-Tüccar/esnaf D- Serbest Meslek E- Vasıfsız eleman  
F- Özel sektör G- Öğrenci I- Ev Hanımı i-Çiftçi

**21-Aylık geliriniz:**

A- 0-500 TL B-501-1000 TL C- 1001-1500 TL D- 1501-2000 TL E- 2001- 2500  
F- 2501+

**22- Siz dahil aileniz kaç kişiden oluşmaktadır?.....kişi**