

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİ – TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİNİN,
TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI VE
MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE ETKİSİ:
KASTAMONU İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Burcu SAVAŞ

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Gülay GÜNAY

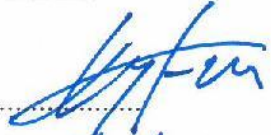


KARABÜK

Ocak, 2015

TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Burcu SAVAŞ'a ait "Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketici Satın Alma Kararları Ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İKTİSAT YÜKSEK LİSANS programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	Doç. Dr. Levent AYTEMİZ	
Danışman Üye	Doç. Dr. Gülşay GÜNAY	
Üye	Yrd. Doç. Dr. Ahmet OĞUR	
Üye
Üye

Tez Sınavı Tarihi : 15.01.2015

TEZ DOĞRULUK BEYANI
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserleri her kullanışımda alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

15/01/2015

Burcu SAVAş

İmza

TEŞEKKÜR

Tezimin hazırlanma sürecinde öncelikle desteğini esirgemeyen, çalıőmamda bana doğru yolu göstererek yapıcı bir Şekilde beni yönlendiren tez danıőmanım Doç. Dr. Gülay Günay'a, her zaman yanımda olan baŐta annem Sevinç SAVAŞ, babam Süha SAVAŞ, ablam Duygu SAVAŞ ve kardeŐim Utku SAVAŞ'a olmak üzere aileme, araştırma boyunca deneyimlerine baŐvurduęum Mehmet UÇAR'a ve Samet GÖKKAYA'ya, tez savunma jürisinde görev alan değerli hocalarım Doç. Dr. Levent AYTEMİZ ve Yrd. Doç Dr. Ahmet OğUZ'a teŐekkürü bir borç bilirim.

Burcu SAVAŞ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEŞEKKÜR.....	4
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARINA GENEL BAKIŞ

1.1. TÜKETİM KAVRAMI.....	4
1.1.1. Tüketimin Tanımı	4
1.1.2. Tüketim Tarihçesi	5
1.1.3. Tüketim Kültürü	7
1.1.4. Tüketim Türleri.....	8
1.1.4.1. İhtiyaçtan Doğan Tüketim Modeli (Planlı Tüketim)	9
1.1.4.2. Görür Görmez Satın Alma Tüketim Modeli (Plansız Tüketim)	9
1.1.4.3. Gösteriş Tüketimi – Lüks Tüketim Modeli.....	10
1.1.4.4. Değişen Hayat Tarzı ve Felsefesine (Değerlerine) Göre Şekillenen Tüketim Modeli	11
1.2. TÜKETİCİ	12
1.2.1. Tüketici Tanımı.....	12
1.2.3. Önemli Tüketici Davranış Modelleri.....	13
1.2.3.2. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	14
1.2.3.3. Howard ve Sheth Modeli	14
1.2.3.4. Nicosia Modeli	15

1.2.3.5. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli	15
1.2.3.6. Freud'un Psiko - Analitik Modeli	16
1.2.3.7. Pavlovian Modeli	16
1.2.4. Tüketici Satın Alma Süreci	16
1.2.4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi).....	17
1.2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Seçenekleri ve Bilgileri Arama)	17
1.2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirmesi	18
1.2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	18
1.2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	18
1.2.5. Tüketici Davranışlarının Ekonomiye Etkileri.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER	22
2.1.1. Cinsiyet	22
2.1.2. Yaş	23
2.1.3. Öğrenim Düzeyi.....	24
2.1.4. Meslek.....	24
2.1.5. Medeni Durum.....	25
2.1.6. Gelir Düzeyi.....	26
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN EKONOMİK FAKTÖRLER	26
2.2.1. Ekonomi.....	26
2.2.2. Yeni Talep Teorisi	28
2.2.3. Tüketici Fiyat Endeksleri.....	28

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	29
2.3.1. GÜDÜLENME.....	29
2.3.2. Algılama.....	30
2.3.3. Öğrenme.....	30
2.3.4. İnanç ve Tutumlar	31
2.3.5. Kişilik.....	32
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER	32
2.4.1. Aile.....	33
2.4.2. Arkadaş	34
2.4.3. Sosyal Sınıf.....	34
2.4.4. Kültür	35
2.4.5. Referans Grubu	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ – TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARLARI VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE ETKİSİ: KASTAMONU İLİ

3.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR VE DAVRANIŞLARINDA TÜKETİCİ – TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİ	37
3.2. TÜKETİCİ – TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE ETKİSİ.....	39
3.3. ARAŞTIRMANIN TANIMI.....	41
3.3.1. Araştırma Alanının Tanımı.....	42
3.3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	44
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	46
3.4.1. Araştırmanın Modeli.....	46

3.4.2.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	46
3.4.3.	Araştırma Verilerinin Toplanması	48
3.4.4.	Veri Toplama Araçları	49
3.4.5.	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	53
3.4.6.	Araştırma Verilerinin Analizi	53
3.4.7.	Araştırmanın Hipotezleri	54
3.5.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI	56
3.5.1.	Demografik Bilgiler	56
3.5.2.	Tüketicilerin Alışverişten Hoşlanma Durumuna İlişkin Bilgiler.....	59
3.5.3.	Tüketici Davranışını Etkileyen Unsurlar	62
3.5.4.	Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeği (TT-E).....	65
3.5.5.	Tüketici Satın Alma Tarzı Envanteri (TTE)	68
3.5.6.	Tüketici Satın Alma Sonrası Davranışlarına İlişkin Bulgular	71
3.5.7.	Tüketici – Tüketici Etkileşimi (TT-E)	75
3.5.7.1.	TT-E'nin Açıklayıcı Faktör Analizi İle İncelenmesi (AFA).....	75
3.5.7.2.	Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) 78	
3.5.7.3.	Tüketici – Tüketici Etkileşimin Güvenilirlik Analizi	81
3.5.8.	Tüketici Satın Alma Tarzı Envanteri (TTE)	83
3.5.8.1.	TTE'nin Açıklayıcı Faktör Analizi ile İncelenmesi (AFA).....	84
3.5.8.2.	Tüketici Satın Alma Tarzı Envanterinin Güvenilirlik Analizi.....	87
3.5.9.	Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Tarzı Üzerine Etkisi 89	
3.5.9.1.	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar ile Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Tarzı Üzerine Etkisinin Korelasyon Analizi	

3.5.9.2. Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Tarzı Üzerine Etkisi	90
3.5.10. Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyine İlişkin Bilgiler	92
3.5.10.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ile Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyine İlişkin Korelasyon Analizi	92
3.5.10.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarının ve Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeylerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	93
TARTIŞMA VE YORUM	96
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	108
KAYNAKÇA.....	111
EK 1: ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ YERLEŞİM YERLERİ.....	133
EK2: ANKET FORMU	134
ÖZET	138
ABSTRACT	140
ÖZGEÇMİŞ.....	142

KISALTMALAR

TDEF	: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler
TT-E	: Tüketici – Tüketici Etkileşimi
C to C	: Consumer to Consumer
TTE	: Tüketici Tarzı Envanteri
TSATF	: Tüketici Satın Alma Tarzı Faktörleri
TSASDF	: Tüketici Satın Alma Sonrası Davranış Faktörleri
CSI	: Consumer Style Inventory
MEB	: Milli Öğrenim Bakanlığı
TSPAKB	: Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
Km	: Kilometre
Km²	: Kilometre Kare
TR	: Türkiye
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TL	: Türk Lirası
TÜFE	: Tüketici Fiyat Endeksi
ÖGF	: Örneklem Genişliği Formülü
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
vb	: Ve Benzeri
vd	: Ve Diğerleri

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Kastamonu İlinin Demografik Değişkenleri.....	42
Tablo 2. Örnekleme Alınan Mahallelere İlişkin Nüfus Verileri.....	48
Tablo 3. Tüketicilerin Demografik Değişkenlerine İlişkin Bilgileri.....	59
Tablo 4. Tüketicilerin Alışverişten Hoşlanma Durumları ve Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı	61
Tablo 5 Tüketici Davranışını Etkileyen Unsurlar	63
Tablo 6. Tüketici Davranışını Etkileyen Unsurlar ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik İstatistiksel Analiz Sonuçları	64
Tablo 7. Tüketici - Tüketici Etkileşimi.....	66
Tablo 8. Tüketici - Tüketici Etkileşimi ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik İstatistiksel Analiz Sonuçları.....	67
Tablo 9 Tüketici Satın Alma Tarzı Envanteri (TTE).....	69
Tablo 10. Tüketici Satın Alma Tarzı Envanteri ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik İstatistiksel Analiz Sonuçları.....	71
Tablo 11. Tüketici Satın Alma Sonrası Davranış Faktörleri	73
Tablo 12. Tüketici Satın Alma Sonrası Davranış Faktörleri ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik İstatistiksel Analiz Sonuçları.....	74
Tablo 13. Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu.....	77
Tablo 14. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Kabul Edilebilir Uyum Değerleri.....	79
Tablo 15. Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeği'nin Türkiye Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	80
Tablo 16. TT–E Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	82
Tablo 17. TT–E Ölçeğinin Geneli ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	83

Tablo 18. Tüketici Satın Alma Tarzı Envanterinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu.....	86
Tablo 19. TTE Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	87
Tablo 20. TTE Ölçeğinin Geneli ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	89
Tablo 21. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ile Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Karar Verme Üzerine Etkisi.....	90
Tablo 22. Demografik Değişkenler ile Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ile Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Tarzına Etkisine İlişkin Modeli.....	92
Tablo 23. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ile Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Sonrası Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 24. Demografik Değişkenlerin, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ile Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Sonrası Memnuniyetine Etkisinin Modeli.....	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Araştırmanın Modeli.....	46
Şekil 2. Tüketici – Tüketici Etkileşimi Yamaç Birikimi Grafiği.....	78
Şekil 3. Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeği (Path Diagram).....	80

GİRİŞ

İnsanlığın var olmasıyla beraber başlayan tüketim süreci yaşamın devamlılığı için gerekli bir araç iken, modern dünyada en önemli amaç haline gelmiştir. Bir taraftan iletişim teknolojilerinin sürekli gelişmesi ve yaygınlaşması, gelişen teknoloji ile birlikte pazar piyasalarının sürekli değişmesi ve çeşitlenmesi, üretim olanaklarının artması, bu gelişmelere bağlı olarak da yaşam tarzlarının ve tüketim alışkanlıklarının değişmesinde rol oynarken; diğer taraftan ise tüketici grubunun ve tüketim hacminin sürekli bir büyüme içerisinde olması da tüketimin yaşam için önemli ve vazgeçilmez kılmıştır. Bu nedenle tüketici, tüketim ve tüketim süreci pek çok bilim dalının inceleme konuları arasında önemli bir yer edinmiştir.

Modern yaşamın gerektirdiği ilerleme ve gelişmelere bağlı olarak, ekonomik büyüme, teknolojik gelişmeler, değişen kültürel ve sosyal faktörler toplumda var olan tüketim kalıplarında da büyük değişmelerin yaşanmasına yol açmaktadır. Yaşanan bu değişim ve gelişmeler aynı zamanda tüketicilerin, tüketim sürecinde de daha bilgili ve daha araştırmacı olmalarını zorunlu kılmıştır. Tüketicilerin tüketim sürecindeki bu aktif davranışları pazarın sürekli dinamik, canlı ve rekabet halinde olmasını sağlamıştır.

Üretilen mal veya hizmeti belli bir bedel ödeyerek kendi yararına kullanıp yok eden kimse, tüketici olarak adlandırılır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını elde edebilmesinde ve yaşamını devam ettirebilmesinde ekonomik fonksiyonlar son derece büyük önem taşımaktadır. Günümüzde tüketiciler içinde buldukları sosyal ve ekonomik çevre içerisinde pek çok ekonomik baskıyla karşı karşıya kalabilmektedirler. Tüketiciler ekonomik dengelerin değişimi, paranın satın alma gücündeki değişimler, enflasyon, devlet politikalarının değişmesi, tüketici pazarının karmaşıklaşması, sınırların ortadan kalkması ve işletmeler arasında giderek artan rekabet gibi ekonomik güçlerin baskısının yer aldığı bir finansman sistemi ortamında faaliyette bulunmaktadır. Böyle bir ortamda tüketicinin, gelirini rasyonel bir şekilde kullanması ile ilgili davranışları bir yandan sosyal ve ekonomik refahını, diğer yandan ülke ekonomisini ve refahını etkilemektedir. Tüketici davranışlarını birincil dereceden etkileyen unsurların başında gelir gelmektedir. Bir tüketici olarak birey, sonsuz sayıdaki ihtiyaçlarını gelirine göre şekillendirmektedir ve en fazla

ihtiyaç duyduğu malı ilk önce satın alarak faydasını maksimize etmek zorundadır. Sınırlı gelire sahip olan tüketici, hangi mal veya hizmetin kendisine maksimum faydayı sağlayacağı konusunda herhangi bir belirsizlik yaşayacak lükse sahip değildir. Belirsizlik yaşamamak ve maksimum faydaya erişmek isteyen tüketici, satın alma öncesinde araştırmalar yapmak zorundadır. Ancak günümüzün ağır yaşam koşulları altında zaman bulamayan, zaman bulsa bile ürün çeşitliliğinin fazla olması nedeniyle karar vermekte zorlanan tüketicilerin en sık başvurduğu en önemli ve en güvenilir kaynak, daha önce aynı mal veya hizmeti kullanmış olan diğer tüketicilerin görüş ve önerileri olarak görülmektedir.

Tüketici – tüketici etkileşiminin satın alma kararlarına ve satın alma sonrası memnuniyet düzeylerine etkisinin incelendiği bu araştırmada, tüketici ve tüketim kavramı, tüketim süreci, tüketici satın alma tarzlarına etki eden unsurlar, tüketici – tüketici etkileşiminin önemi detaylı bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, bu konuyla ilgili tüketici algılarının belirlenmesi amacıyla Kastamonu ilinde gerçekleştirilen alan araştırmasının sonuçları da yer almaktadır. Bu kapsamda çalışma 4 bölümden oluşmuştur.

Bu çalışmanın birinci bölümünde tüketim başlığı altında tüketim kavramı, tüketimin tarihçesi, tüketim kültürü ve tüketim türleri gibi konular üzerinde durulmuştur. Tüketici kavramı içinde tüketicinin tanımı, tüketici davranışları, tüketici davranışları genel modeli ve bazı önemli tüketici davranışları ele alınmıştır.

İkinci bölümde tüketicinin satın alma sürecinde etkilendiği demografik, ekonomik, sosyo kültürel ve psikolojik unsurlar incelenmeye çalışılmıştır. Bu değişkenlerin yanı sıra tüketici - tüketici etkileşimi ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Tüketicinin satın alma karar aşamasında tüketici - tüketici etkileşiminden hangi yönde ve nasıl etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde tüketici – tüketici etkileşimi ile bir mal veya hizmet alımının tüketici memnuniyetine ne yönde etki ettiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde ise Kastamonu’da yaşayan tüketicilerin tüketim davranışları, tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici davranışları ve tüketici memnuniyeti üzerine etkisi incelenmiştir.

Son olarak tartişma ve sonuç bölümünde, tüketicilerin demografik özelliklerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını, tüketiciler – tüketiciler etkileşimini, satın alma kararlarını ve satın alma sonrası memnuniyet düzeylerini nasıl ve hangi yönde etkilediklerini ortaya koymak planlanmıştır. Elde edilen bulgulara yönelik olarak da konuyla ilgili olan tüketicilere yardımcı olabilecek öneriler sunulmuştur

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARINA GENEL BAKIŞ

Bu bölümde uzun yıllardır gerek hane halkının gerekse ülkelerin yakından ilgilendiği tüketim kavramı belli bir bütün içinde ele alınırken tüketicilerin tüketim davranışlarını ve bu davranışların nasıl şekillendiği incelenecektir.

1.1. TÜKETİM KAVRAMI

Sosyal Bilimlerde özellikle davranış bilimlerinde sıkça karşılaşılan bir konu olan tüketim unsurunun yaygın ve çeşitli bir kullanıma sahip olduğu bilinmektedir. Tüketim kavramının tanımı üzerinde tam bir anlam bütünlüğü sağlanamamış olsa da günlük hayatta sıkça kullanılan tüketim kavramı, bu çalışmada belli bir bütünlük içerisinde incelenecektir. Bu kapsamda, tüketim kavramı ve tüketim ile ilgili önemli kavramlar üzerinde durulacaktır. Bu bölümde tüketimin tanımları, doğuşu ve gelişimi ile tüketim türleri gibi konular incelenecektir.

1.1.1. Tüketimin Tanımı

Bireyler, yaratılış gereği devamlı olarak tatmin etmeye çalıştıkları bazı ihtiyaçlara sahiptir. İhtiyaç, anlamı itibariyle insan hayatının devamlılığı, dengeli olması, çevreye uyumu, iyiliği ve rahatlığı için giderilmesi gereken eksikliklerdir. Bu eksikliklerin bir kısmı biyolojik olarak giderilmesi gereken eksiklikler iken diğer kısmı ise psiko sosyal eksikliklerdir (Eroğlu, 2013: 55). Bu bağlamla iktisadi hayatın en temel kavramlarından olan ihtiyaç ve ihtiyacı giderme kavramı (tüketim), ekonomik faaliyetleri yönlendiren ve üretim süreçlerine bağlı olarak bireylerin yaşam tarzlarını şekillendiren en önemli olgular arasındadır (Ersun, 2010: 5). Eğer bireylerin bu kadar hayati önem taşıyan ihtiyaçları karşılanmazsa bireyler hem psikolojik hem de fizyolojik sorunlarla karşılaşabilirler. Bu sorunlar giderilmedikçe birey çevresine ve çevresindeki diğer insanlara zarar verebilir. Bu nedenle ihtiyaçlar ve ihtiyaçların karşılanması yani tüketim insanlar için hayati bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kavramı bu denli önemli olduğu için bu kavrama yönelik pek çok tanımlama bulunmaktadır. Yapılan tanımlamalar, tanımı yapanın çalışma alanına, uzmanlığına ve ilgi alanlarına göre değişiklik göstermektedir. Bu nedenle tüketim kavramı üzerinde tam bir anlam bütünlüğü sağlanamamıştır.

Featherstone (1996) tüketim kavramını “tahrip etmek”, “harcamak”, “israf etmek”, “bitirmek” kavramları ile ilişkilendirmiştir. Featherstone (1996)’a göre “tüketim” kavramı da tüketme kavramına benzer anlamlara sahiptir (Featherstone, 1996: 49/ Tükel, 2014: 3). Baudrillard (1997)’a göre ise tüketim kavramı, nesnelere yanı sıra fikirlerin ve olguların da tüketilmesini içine alır. Yani tüketim, simgesel anlamlar vasıtasıyla tüketimin kimliğine dair bilgiler taşır (Baudrillard, 1997: 97-98/ Aytaç, 2006: 30). Tüketim; , ihtiyaç ve isteklerini karşılamaları amacıyla insanlar tarafından üretilen mal ve hizmetlerin, yine insanlar tarafından kullanılması olarak tanımlanır (Çelik, 2013: 171). Eke (1982) tüketimi iktisadi bir olgu olarak görmekten ziyade farklı ülkelerin ve toplumların benimsedikleri sosyal ve kültürel değerlerle şekillenen, zamanın koşullarına göre değişen toplumsal bir olgu olarak kabul etmiştir (Kaya ve Oğuz, 2010: 149). En genel şekilde tüketim kavramını; tüketicilerin gereksinimlerini giderebilmeleri için mal veya hizmetlerin kullanılması, onlardan yararlanılması olarak ifade etmek mümkündür (Dinler, 2008: 23).

Tüketim kavramı, değişen dünyada, değişen ihtiyaçlara, popüler kavramlara, pazarın durumuna, tüketicilerin beklentilerine, algılarına, tüketicilerin demografik özelliklerine göre yeniden ve sürekli şekillenmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 88; D’Rozario ve Yang, 2012: 132; Günay, Boylu ve Bener, 2013: 215; Onsongo 2011:1; Childers ve Rao, 1992: 199; Lee, 2005: 63). Bunların yanı sıra, tüketim kavramı artık sınıf, statü, saygınlık, farklılık, ayrıcalık vs. ile ilişkili hale gelmiştir (Aytaç, 2006: 30; Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 22; Çelik, 2013: 173). Bu anlamlar çerçevesinde tüketim, yalnızca ticari olarak değil aynı zamanda sosyal ve kültürel bir olgu olarak da değerlendirilmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 88). 17.yy sonlarına doğru başlayan, günümüzde de bireylerin ve toplumların en büyük amacı haline gelen tüketim kavramı sadece bir kavram olmaktan çıkmış ve bir yaşam tarzı olarak görülmeye başlanmıştır (Vinson, Scott ve Lamont, 1977: 45; Coşgun, 2012: 838; Martı, 2010: 32).

1.1.2. Tüketim Tarihçesi

İktisatçılar, ekonomiyi ‘servetin üretimi, tüketimi ve dağılımı olaylarını inceleyen bilim’ olarak tanımladığı zamanlarda, servetin asıl sahibi olan tüketiciyi ve tüketicinin asıl hedefi olan tüketimi yeterince önemsememişlerdir. Ancak sanayi

devrimiyle seri üretime geçen Batı ülkeleri, ürettiklerini satma ihtiyacı duymuş; pazar arayışları içine girmiş ve bireylerin ürettikleri malları satın alma ihtiyacı duyması gerektiğini fark etmişlerdir. Alıcılar, satıcılar, pazar; kim, neyi, ne kadar üretecek, nasıl üretecek ve nasıl dağıtılacak? sorularına cevap aramışlardır bu sayede tüketiciler ve tüketim iktisat biliminin ilgisini çekmeyi başarmıştır (Çelik, 2013: 173).

Milattan önceki zamanlarda ilkel toplumlarda toplayıcılık, avcılık, tarım, gibi faaliyetlerle başlayan tüketim sürecinin uzun bir geçmişi vardır. Tüketim sürecinde toplumlar ilkel toplumdan tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna, günümüzde ise sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş şeklinde farklı gelişme aşamaları geçirmişlerdir (Aydınlı, 2004: 4). Tarım toplumunda var olan tarıma dayalı ekonomilerde; ev ve ev çevresinde üretilmekte olan mallar yine ev ve ev çevresinde yaşayan kişiler tarafından tüketilmiştir. Üretilen malların pazarda satılması ya sınırlı sayıda ya da hiç gerçekleşmemiştir. Daha çok kişiler arasında ihtiyaca dayalı olarak malların değişimi söz konusu olmuştur (Sönmez ve Karataş, 2010: 3; Yavuz, 2013: 220).

19. yüzyılın ikinci yarısından 20. yüzyıla kadar geçen zaman içinde üretimlerin fabrikalarda yapılmaya başlanması ile artan seri üretim ile insanlar daha çok çalışmaya başlamıştır. Artan kitlesel üretim, kentleşmeyi ve kent yapısının yanı sıra aile yapısında da büyük değişikliklere neden olmuştur. Aileler artık geniş aile tipinden uzaklaşıp çekirdek aile yapısına dönüşmüştür. Geleneksel tarım toplumunun köylüleri endüstri işçisi olmuş; sermaye sahibi olan 'burjuvazi' ise toplumun en üst tabakasında yer alarak saygın bir yer edinmiştir. Yaşam koşullarının gelişmesi ve değişmesiyle birlikte daha fazla sayıda kişinin gelire sahip olduğu yeni üretim biçiminde insanlar, tüketim mallarını kendileri üretmek ya da pazarlarda takas etmek yerine, satın alma ihtiyacını hissetmişlerdir. Daha fazla satın alma ihtiyacı hisseden bireylerin tüketim kalıpları ve davranışları da değişikliğe uğramıştır. Bu sayede Sanayi Devrimi'yle birlikte geçmişe ait ekonomik, toplumsal, kültürel yapı ve yaşama biçimleri kökten değişime uğramıştır (Aydınlı, 2004: 4).

1.1.3. Tüketim Kültürü

Genel olarak kültür, yaşayan bireylerin daha önceden yaşayan bireylerden elde ettikleri ve daha sonraki bireylere aktardıkları öğrenilmiş davranışlar bütünüdür (Ültanır, 2003: 297).

1950'li yılların sonları ve 1960'lı yılların başlarında, Sanayi Devrimi ile tüketim toplumunun gelişimi hakkında yapılan tartışmalar tüketim kavramının kültürel bir konu olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur (Uyanık, 2009: 29). Tüketim kültürü; ilk olarak üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında kültürün baskın hale gelmesini anlatmak, ikinci olarak ise tüketicilerin, beğenilerini, değerlerini ve yaşam tarzlarını ifade etmek amacıyla iki farklı anlamda kullanılmaktadır (Zorlu, 2006/ Kaya ve Oğuz, 2010: 150). Sanayi devrimiyle gelişmiş toplumlarda başlayan tüketim kültürü, kitle üretimini artırmıştır. Refah devleti uygulamaları ile birlikte alt tabakalara doğru yayılma görülmüştür. Sanayi devrimi ile patlak veren tüketim kültüründe amaç; ihtiyaçları sürekli artırmak ve üretimi üretim sürecinde hızlandırarak tekrar üretime geçirmektir. Avrupa'da başlayan bu süreç daha sonraları tüm dünyaya hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır (Halis, 2012: 152).

“...Artık giyinme değil “doğru saatte doğru şeyin giyilmesi”, “giyilenin bedene tam uyması”, “bir tarz”, “birilerini hoşnut kılmak için giyinme” gibi unsurlar Paris'te üst sınıf bir kadının giyinmesini akla getirirken, Filistinli bir kadının giyinmesi, “dar görüşlü kısıtlamalardan özgürleşme”, “rahatlık duygusu veren giyme”, “sokak hayatını sevme” gibi alt tüketim unsurlarını vurgulamaktadır. Bu bedene öznenin özerk erkeksellikleri açısından değil, normatif bir haz ve hedonist verimlilik ilkesine, yönlendirilmiş bir üretim ve tüketim toplumunun kodu ve normlarına doğrudan endekslenmiş bir araçsallık zorlamasına göre sahip çıkılır...” (Baudrillard, 1997/ Uyanık, 2009:).

Değişen dünya yapısına bağlı olarak tüketim sadece kültürel yapı olmaktan uzaklaştırıp yeni anlamlar kazanmıştır. Bocoock'a (1997) göre tüketim günümüz şartlarında sadece ihtiyaçlara değil daha çok arzulara dayanan bir olgudur. Yine, arzu edilen şeyin, tüketilen “gerçek” çikolata, otomobil, ev veya mobilya olmadığını belirten aslında bu “gerçek” nesnelere arzuların yerine konan şeyler olduğunu ve doyurulması istenen arzuların, biyolojik değil, sembolik arzular olduğunu ve kültürel olarak desteklendiğini ifade etmektedir (Bocoock, 1997/ Tuncer, 2006).

Gelişen ekonomik değerlere bağlı olarak; tüketimin verdiği tatmin ve vazgeçilmezlik, başkalarına yetişmek ya da onları geçmek ve hatta bir önceki yılı aşmakla mümkün olmaktadır (Hız vd., 2010: 2). Durning (1992)e göre,

“... Tüketici yaşam tarzının tüm dünyada durdurulamaz biçimde yayılması, geleceği düşünmeksizin yaşayan insan türünün bugüne kadar karşılaştığı en hızlı ve önemli değişiktir. Birkaç kısa nesilde araba sürücüleri, televizyon izleyicileri, alışveriş merkezi müşterileri ve tek kullanımlık malzeme alıcıları haline geldik. Bu önemli geçişin trajik ironisi, tüketim toplumunun tarihi yükselişinin, çevreye zarar vermek konusunda oldukça etkili olurken, insanlara tatminkar bir yaşam sağlamak konusunda etkisiz kalmasıdır....” (Durning, 1992: 21).

Her zaman daha iyisini ve daha güzelini almaya çalışırken çevremize ne kadar zarar verdiğimizizi göremez hale geldik. İnsanlar artık ihtiyacı olduğu kadarını değil istediği kadarını alma eğilimindedir. Bu durum tarım arazileri ve barajlarımız kuruyana, ülke ekonomileri kısır döngünün içinde yok olana kadar süreceğe benziyor (Durning, 1992: 21).

“Alabildiğince satın al” şeklindeki bu yeni eğilim seksenli yılların en büyük furyası haline gelmiş ve toplumun bu savurganlığı dünya standartlarında büyük bir karışıklığa sürüklenmesine neden olmuştur. Bütün bu problemler savurganlıktan tutumluluğu veya karmaşıklığından basitliğe köklü değişimlere yol açmıştır. Marcuse (1990) insanları satın aldıkları metalarda kendilerini tanımakta olduğunu savunmuştur. Yani tüketiciler ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, içten-katlı evlerinde, mutfak donatımında bulmaktadırlar. Bireyi topluma bağlayan düzeneğin kendisi değişmiş ve toplumsal denetim üretmiş olduğu yeni gereksinimlerde demirlemiş olduğu görüşünü savunmaktadır (Marcuse, 1990/ Emer, 2012: 551).

1.1.4. Tüketim Türleri

İnsanlık tarihi boyunca var olan tüketim sürekli şekil değiştirerek karşımıza çıkmaktadır. Başlarda ihtiyaçtan doğan tüketim kavramı günümüzde yaşam koşullarına bağlı olarak farklılıklar göstermektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 644)

Her bireyin bir mal veya hizmete olan ihtiyaç zorunluluğu farklılık göstermektedir. Bir tüketiciye göre aciliyeti olan mal veya hizmetin başka bir tüketiciye göre hiçbir aciliyeti veya önemi bulunmamaktadır. Başka bir tüketici satın

alma davranışını planlı bir şekilde yaparken bir diğeri ise karşısına çıkan ilk ürünü alma girişiminde bulunabilmektedir. Tüketicilerin tüketim davranışları kişiden kişiye farklılık gösterse de 4 ana tüketim türü bulunmaktadır. Bunlar; ihtiyaçtan doğan tüketim, görür görmez satın alma tüketim modeli, gösteriş tüketimi ve değişen hayat tarzına göre şekillenen tüketim modeli olarak sıralanabilir. Tüketim kavramını ve tüketim türlerini daha iyi anlayabilmek amacıyla burada tüketim türleri ele alınacaktır.

1.1.4.1.İhtiyaçtan Doğan Tüketim Modeli (Planlı Tüketim)

Bir bireyin yaşam şartlarını kolaylaştırmak amacıyla mal veya hizmeti satın almaya yönelik gerçekleştirdikleri her türlü tüketim faaliyetine ihtiyaçtan doğan tüketim anlayışı olarak ifade edilmektedir (Şengün ve Karahan, 2013: 15). Akılcı bir yaklaşımla kişiler gerçekten kendilerine fayda sağlayacak mal veya hizmeti elde etmek için alışveriş yapmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında bir tırnak makası, saç kurutma makinesi, araba, bilgisayar gibi ürünlerin satın alınmasında keyfi unsur karışmaması kaydıyla ihtiyaçtan doğan tüketime örnek gösterilebilir. İhtiyaçtan doğan tüketim kavramında asıl olan unsur tüketiciye somut fayda sunmasıdır (Şengün ve Karahan, 2013: 15).

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2014)'nın Türkiye kent nüfusunu temsilen IBBS Düzey-1 kapsamında İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Tekirdağ, Adana, Samsun, Kayseri, Trabzon, Gaziantep, Malatya ve Erzurum illerinde 1.650 tüketici ile gerçekleştirdiği çalışmasına göre faydacı alışverişten bulunanların; erkek oranının, 30 yaş ve üzeri yaş grubunda yer alanların, D (sosyo ekonomik statüyü oluşturanların %70'i ilköğretim mezunu, %30'u orta okul mezunu)ve E (%95'i ilköğretim mezunu veya ilköğretim terk) SES grubunda yer alanların, evli olanların ve ilköğretim mezunu olanların daha fazla olduklarını gözlemlemişlerdir.

1.1.4.2.Görür Görmez Satın Alma Tüketim Modeli (Plansız Tüketim)

Görür görmez satın alma tüketim modeli (Impulsive Consumption) bireylerin plan yapmadan satın alma davranışında bulunmalarını ifade etmektedir. Bireyler, görür görmez satın alma davranışını 2 farklı şekilde yansıtmaktadırlar. Bunlardan ilki, bireylerin alışveriş esnasında aklında olmayan bir mal veya hizmeti aniden satın alma kararında bulunma davranışdır. Diğeri ise bireylerin psikolojik durumlarına

bağlı olarak verdikleri alışveriş yapma istekleridir. Plansız satın alma davranışı çoğunlukla bireylerin duygusal olarak (heyecan, keyif) yaptıkları tüketim modeli olarak görülse de mantık unsurları (fiyat ve fayda) da oldukça etkilidir. Stern (1962)'e göre bir bireyin plansız satın alma davranışında bulunmasında etkili olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar, düşük fiyat, ürün/marka için marjinal ihtiyaç seviyesi, kitlesel dağıtım, kitlesel reklam, tanınmış mağaza ismi, kısa ürün ömrü, küçük ürün boyutu, saklama kolaylığıdır. Planlanmadan yapılan satın alma davranışları genellikle karşımıza acil satın alınması gereken mal veya hizmetler olarak çıkmaktadır (Stern, 1962/ Gerlevik, 2012: 52).

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2014)'nın Türkiye kent nüfusunu temsilen IBBS Düzey-1 kapsamında İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Tekirdağ, Adana, Samsun, Kayseri, Trabzon, Gaziantep, Malatya ve Erzurum illerinde 1.650 tüketici ile gerçekleştirdiği çalışmasına göre; keyifçi alışverişte bulunanların kadın oranının artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca 18-29 yaş arasında olanların, A (hemen hemen hepsi üniversite mezunu, %30 yüksek lisans mezunu) ve B (üniversite /yüksek lisans mezunu %60 oranında geri kalanlar ise yüksekokul ve lise mezunu) SES grubunda olanların, bekârların ve lise ve üzeri öğrenim düzeyine sahip bireylerde artış göstermektedir.

1.1.4.3.Gösteriş Tüketimi – Lüks Tüketim Modeli

Gösteriş tüketimi (conspicuous consumption), kullanılan mal veya hizmetlerin başkalarının göreceği şekilde kullanılmasını ifade etmektedir (O' Cass ve McEwen, 2004/ Babaoğul ve Buğday, 2012: 79). Tüketim insanların varlığından beri var olmasına rağmen, son yıllarda üretilen mal ve hizmette meydana gelen arz fazlalığından dolayı daha belirgin hale gelemeye başlamıştır. Özellikle ekonomik olarak zengin olan toplumlarda tüketim davranışı oldukça yüksek olmasına rağmen; ekonomik açıdan gelişmekte olan ülkelerde bile gösteriş tüketiminin etkisinin tüketim kararlarına doğrudan veya dolaylı olarak yön verdiği görülmektedir (Babaoğul ve Buğday, 2012: 80).

Gösteriş tüketim kavramının iktisat ve sosyoloji literatüründe kabulü Veblen ile başlamıştır. Veblen'e (1899) göre gösteriş tüketiminde iki güdüden bahsedilebilir. Birincisi ait olduğunuz kendi elit sınıfınızda imajınızı diğer sınıf üyelerine belli

etmek, diğeri ise kendinizi ait olmadığınız diğeri sınıflardaki bireylerden farklılaştırarak uzak durmaktır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 22; Bagwell ve Bernheim, 1996: 350). Bu yaklaşıma göre, mal veya hizmetlerin insanlara yükledikleri değerlerin yanında insanların sahip oldukları kültürel değerlerin de oldukça büyük etkisi olduğu görülmüştür (Elliott, 1997: 289). Lüks ürünler soyut anlamda tüketilirler. Yani, ürünün asıl sunduğu amaç ikinci plana atılarak ürünün sunduğu manevi imaj tüketilir. Bu ürünler o sosyal sınıfın ya da yaşam tarzının bir aynası olarak işlev görmektedir. Lüks ürün tüketmek, hayat standartları yüksek sınıfın ya da o sınıfa ait olmak isteyen bireylerin hayatta tutan bir nedendir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 21). Kısacası, gösteriş tüketimi bireylerin ihtiyaç duymamasına rağmen bir mal veya hizmete ihtiyaçları varmış gibi satın alma davranışlarıdır. Bu ihtiyaçlar karşılanmazsa, bireylerde psikolojik sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Hız vd., 2011: 126). Odabaşı (1999)'ya göre,

“...Çevre dostu ürünler kullanarak, çevreye ne kadar duyarlı bir kişiliğe sahip olduğumuzu kanıtlamaya çalışıyoruz. Diyet ürünleri tercih edip, tüketerek bedenimize ve sağlığımıza verdiğimiz önemi vurguluyoruz. Her ne kadar şekersiz çay ve kahve içtikten sonra güzel bir Antep baklavasını soluksuz yesek bile, içeceğimize koyduğumuz tatlandırıcıyı bir tören havasında kullanmaya devam ediyoruz. Rahat giyimi ve spor arabaları tercih ederek, özgürlük ve bireyselliği doyasıya yaşadığımızı mesajlar biçiminde aktarıyoruz. Yapmaya çalıştığımız ya da sevdiğimiz spor türleri kendimizin nasıl biri olduğunu başkalarına aktarmada önemli görevler üstlenmektedir...” (Odabaşı, 1999: 57/ Doğan, 2004: 26).

1.1.4.4. Değişen Hayat Tarzı ve Felsefesine (Değerlerine) Göre Şekillenen Tüketim Modeli

Hayat tarzı, bir bireyin dünyayı nasıl algıladığını, nasıl yaşadığının bir göstergesi olarak tanımlanabilir. Değerler ise, bireylerin temel ihtiyaçlarından (maddi ve manevi) ortaya çıkar (Terzioğlu, 1987: 31). Bu nedenle, tüketim ile hayatı algılayış biçimi birbirine kenetlenmiş iki olgudur. Bireylerin hayata bakış açısı değiştikçe yaşam tarzı da değişiklik göstermektedir. Bireylerin yaşam tarzı değiştikçe tüketim tarzları da değişiklik göstermektedir (Coşgun, 2012: 846). Toplum bireyin hayat tarzını etkileyen en önemli unsur olmakla beraber aile, öğrenim kurumları, sosyal çevre, din kurumları, yaş, cinsiyet, meslek, gelir gibi unsurlar bireyin hayat tarzını ve değerlerini şekillendirmede en önemli unsurlardır (Terzioğlu, 1987: 31).

En basit ifadeyle, bireylerin hayatında oluşan küçük değişimler onların yaşam koşullarının ve tarzlarının değişmesine yol açmaktadır. Yeni doğan bir bebeğin gereksinimiyle daha sonraki yaşlardaki gereksinimleri birbirinden farklıdır. Aynı şekilde bir öğrencinin gereksinimiyle evli bir bireyin gereksinimleri de birbirinden farklıdır. Bu nedenle değişen yaşam tarzları bireylerin tüketim tarzlarının belirleyicileri olarak görülmektedir (Deacon ve Firebaugh, 1988: 161).

1.2. TÜKETİCİ

Araştırmanın bu kısmında tüketici kavramı tanımlanacak olup ardından tüketici davranışları ve bazı önemli tüketici davranışları modelleri, tüketici satın alma süreci, tüketici davranışlarının ekonomiye etkileri incelenecektir.

1.2.1. Tüketici Tanımı

Tüketici oldukça geniş bir kavramdır. Tüketiciler kimlerdir, neyi ne zaman, kimler için, nereden ve neden satın alırlar, satın aldıklarını nasıl kullanır ve nasıl elden çıkarırlar gibi soruların yanıtlarını ararken antropolojiden ekonomiye, tarihten psikolojiye kadar birçok disiplinden yararlanılır (Schiffman ve Kanuk, 1978: 25).

Tüketici anlam itibarıyla, talepte bulunan ve bu talepleri doğrultusunda ihtiyaçlarını giderme yolunu arayan kişidir. Ancak zamanın şartlarına göre tüketici kavramı anlam değişikliklerine uğramış ve bu değişim süreklilik göstermiştir. Örneğin, İngiltere’de 18. yüzyılda tüketicilerin korunması için oluşturulan *Molany Komisyonu Raporu*’na göre “tüketici, kendi özel tüketimi için bir malı alan kişidir”. Günümüzde ise tüketiciyi, ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için üretilen mal ve hizmetleri satın alıp kullanan veya bunlardan yararlanan ve bunları hiçbir ticari değişime tabi tutmayan kişi, kurum ve aile olarak tanımlamak mümkündür (Kapağan, 2004: 7).

Ulusal Tüketici Hukukumuz açısından tüketici kavramı; Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun’un 3. maddesine göre “Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi” ifade etmektedir (6502 sayılı tüketicinin korunması hakkında kanun 3.madde). Michael (2007)’e göre tüketici, mal veya hizmetleri satmak veya üretimde kullanmak amacıyla kullanan değil kendi amaçları için doğrudan kullanan kişidir (Onsongo, 2011: 2). Solomon (2004)’a göre tüketici ise istek veya arzularını gidermek amacıyla bir mal veya hizmet satın alan ya

da tüketen kişidir (Solomon, 2004: 8/ Veliöğlu vd., 2013: 4). Genel tanımı itibariyle tüketici serbest piyasa koşullarında ihtiyacı olan mal ve hizmetleri talep eden ve karşılığında mal ve hizmetlerin fiyatını ödeyen kişidir. Anlamlara bakılacak olduğunda günümüzde “tüketici” ve “kişi” sözcükleri eş anlamlı sözcükler haline gelmiştir (Durning, 1998: 6). Tüm bu tanımları göz önünde bulundurarak tüketiciyi kendi ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için mal veya hizmet talebinde bulunan ve bunları bir bedel karşılığında satın alan birey şekilde tanımlamak mümkündür.

Sınırsız ihtiyaca ve sınırlı gelire sahip olan tüketiciler karşılamak zorunda oldukları ihtiyaçlarından maksimum faydayı en düşük maliyetle karşılamak isterler. Bu durumda tüketiciler en az fedakârlık göstererek en çok mal/hizmet veya fayda/tatmin elde etmek zorunda kalmaktadırlar. Tüketicilerin maksimum fayda ve minimum maliyet düzeyine erişmesinde birçok etken rol oynamaktadır ürünlerin uzun bir kullanım/dayanıklılık süresi, satış sonrası hizmetleri, ödeme kolaylıkları, fiyat, garanti süresi ve hizmeti, iade olanağı vb. örnek gösterilebilir. Sıralanan etkenlerden birisinde veya bir kaçında yaşanacak olan bir sorun tüketicinin sağlayacağı faydayı azaltmaya yetecektir (Schiffman ve Kanuk, 1987: 6).

1.2.2. Tüketici Davranışları

Tüketici başka bir tabirle satın alan birey, binlerce yıldır var olmasına rağmen, tüketici davranışları 2. Dünya Savaşı'ndan sonra geniş kapsamlı araştırılmaya başlanmıştır. 1960'lı yıllarda en önemli konulardan biri olarak görülmüştür ve daha sonraları hem akademik araştırmacılar hem de uluslar arası pazarlama uygulamacıları tarafından geliştirilmiştir.

1.2.3. Önemli Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici Davranışları mikro iktisada doğrudan yön vermekle kalmaz birçok bilim dalına öncülük etmektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarına yönelik pek çok model geliştirilmiştir. Bu bölümde geçerliliğini hala daha korumuş olan bazı modeller ele alınmıştır.

1.2.3.1.Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

İnsanı içinde yaşadığı toplumun kültürel değerleri tarafından etkilenen sosyal bir hayvan olarak ele alan (Tunçkan, 2012: 153) Thorstein Veblen'in sosyo – psikolojik modeline göre, insan yaşadığı dönemde yer alan gruplara, çevresindeki kurallara ve davranışlara ayak uydurarak hareket eden toplumsal bir hayvandır (Papatya, 2005: 225). Veblen (1899) aristokrat sınıfının tüketim alışkanlıklarını incelediği çalışmasının sonucuna göre, aristokratların satın alınacak mal ve hizmetin sağlayacağı yarardan ziyade yaşadıkları toplum içinde üne kavuşma isteğinin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Veblen'e göre mallar sadece sağladıkları gerçek tatmin için değil işaretler ve işaretlerin kazandırdıkları anlamları ile ön plana çıkmaktadırlar. Özellikle endüstri toplumlarında malların nasıl meydana getirildiği değil nasıl anlam kazandıklarını anlamamanın gerektiğini vurgulamıştır (Veblen, 1899/Papatya, 2007: 49 49).

1.2.3.2.Marshall'ın Ekonomik Modeli

Marshall'ın ekonomik modeline göre tüketici; satın alma karar ve davranışında bulunurken, alacağı mal veya hizmetten sağlayacağı faydalı sonuçları hesaplayarak faydasını maksimize etmeye çalışır (Tunçkan, 2012: 148). Böylece tüketiciler satın alma karar ve davranışlarını akılcı ve bilinçli bir şekilde yapmaktadır. Bu nedenle bu modele aynı zamanda 'Marjinal Fayda Kuramı' da denilmektedir (Papatya, 2005: 205; İslamoğlu, 1999: 145). Ancak bu model her durumda geçerliliğini koruyabilen bir model değildir. Çünkü tüketicilerin davranışlarını, inançlarını ve tutumlarını göz ardı etmektedir. Buna rağmen tüketicilerin genel satın alma karar ve davranışlarında etkili olan marjinal fayda anlayışını açıklamada yeterlidir ve geçerliliğini korumaktadır (Hisrich, 1993: 78).

1.2.3.3.Howard ve Sheth Modeli

1963 yılında Howard tarafından geliştirilen "Howard tüketici satın alma karar modeli"nin geliştirilmiş bir şeklidir (Bray, 2008: 10). Tüketicinin bilgi ve karar sürecinin dışarıdan (mal, marka, üretici ve sosyal çevre gibi) gelen uyarıcılar tarafından etkilendiğini ve bu sayede başlatıldığını öne süren bir modeldir. Bu uyarıcılar kalite, fiyat, servis ve elde etme kolaylığı gibi faktörlerin yanı sıra birer sosyal çevre unsuru olan aile, referans grupları ve sosyal sınıf da olabilmektedirler.

Tüketicinin son mal veya marka tercihini, çeşitli mal veya markaların tüketicinin arzularını tatmin etme durumuna bağlı olarak aldığı aciliyet durumu belirlemektedir (Goodhope, 2013: 164; Sahney, 2009: 2).

Howard ve Sheth modeline bakıldığında tüketicilerin birbirleri arasında gerçekleşen iletişimin ne kadar önemli ve vazgeçilmez olduğu anlaşılmaktadır. Bireyler satın alma kararlarında her ne kadar bağımsız hareket ediyorlarmış gibi görünseler de çevrelerinden bağımsız bir şekilde hareket edememektedirler. Satın alma karar ve davranışlarında bulunan tüketiciler riske atacak ne gelirleri ne de zamanları vardır. Bu nedenle tüketiciler satın alma karar ve davranışında bulunmadan önce sosyal çevrelerinin sağladığı bilgi kolaylığından yararlanmak istemektedirler (Runyon ve Stewart, 1987: 63).

1.2.3.4.Nicosia Modeli

Nicosia modeline göre, tüketicilerin satın alma karar ve davranışları 4 ana unsurdan oluşmaktadır. Buna göre, ilk unsuru tüketici satın alma karar ve davranışlarını etkileyen firma unsurları (reklam) oluşturmaktadır. İkinci unsuru ise tüketicilerin etkilendikleri mal veya hizmetleri araştırması gelmektedir. Üçüncü unsur araştırma sonucu olumlu ise satın alma güdüsü gerçekleşmektedir. Dördüncü unsur olarak satın alma kararı gerçekleşmesi halinde firmalara ve tüketiciye geri bildirim olarak dönmesi gösterilmektedir (Goodhope, 2013: 164; Bag, 2009: 23).

1.2.3.5.Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Tüketici davranışını bir karar işlemi olarak ele alan Engel, Kollat ve Blackwell Modeli, uygun alternatifler arasında tüketicilerin satın alma karar sürecini ve nasıl kararlar vermesi gerektiğini tanımlamaktadır. Howard ve Nicosia modelleri gibi tüketici kararlarını etkileyen yaşam tarzı, kişilik, değerler ve çevresel unsurların olduğu görüşünü savunmaktadır (Tan, 2010: 2910). Modelde önemli olan nokta; dış ortamlardan gelen uyarıcının tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda dikkate alınacağı aksi takdirde dikkate alınmayacağıdır (Çubukçu, 1999: 82). Buna ek olarak, satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçlarının hafızalarında saklanması ve bu tecrübelerinin ve bilgilerinin ilerleyen zamanlarda tekrar kullanılmasını sağlamaktadır (Lundgren ve Lic, 2010/ Kangal, 2013: 58).

1.2.3.6.Freud’un Psiko - Analitik Modeli

Freud insanların psikolojik yapılarını bir buz dağına benzetmektedir. Buzdağının suyun üzerinde kalan küçük parçası bilinci simgelerken gereksinimler, istekler, bastırılmış düşünce ve davranışlara yön vermekte olan olan bilinç dışı simgelemektedir (Gerlevik, 2012: 9). Freud’un psiko – analitik modeli, tüketici satın alma karar ve davranışlarında ekonomik faktörler kadar sembolik faktörlerin de bireylerin satın alma karar ve davranışlarında etkili olduğunu savunmaktadır. Bu modele göre, tüketici araştırmaları yerine, tüketicilerin bilinçaltına ulaşıcı, onların umutlarını, korkularını, sevgilerini ve nefretlerini içine alan özel dünyalarını yönetecek, uyarıcıları bulmaya yönelik güdü araştırmalarına ağırlık verilerek bireyin bilinçaltında kalan satın alma karar ve davranışları incelenmelidir (Karabacak, 2003: 81).

1.2.3.7.Pavlovian Modeli

Pavlovian Modeli, Rus fizyolog Pavlov’un köpeklerin sindirimini araştırmasıyla ortaya çıkan ve 20.yüzyılın başlarında Watson’ın bu öğrenme modelinin insanlarda da var olduğunu belirlemesi ile önem kazanmıştır. Bu modele göre, öğrenme çağrışıma dayanan bir modeldir. Yani, tüketiciler satın alma karar ve davranışlarında bulunurken alışkanlık haline gelmiş ürünleri tercih etmektedirler (Goodhope, 2013: 166; Sahney, 2009: 5). Pavlov’ un “Koşullu Refleks Öğrenme Modeli” insan davranışlarındaki uyarı tepki esasına dayanır. Model; istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme (ödüllendirme veya cezalandırma) olmak üzere 4 ana unsur üzerine kurulmuştur (Kotler, 1984: 112) Söz konusu modelin serbest piyasada faaliyette bulunan işletmelere çok büyük katkıları olmuştur. Bu modele limon resminin veya adının tüketiciler tarafından ekşilik, ağız sulandırma duygusu, mide yanmasını önlediğini bilen işletmelerin soda ambalajlarının üzerinde limon resmi kullanmaları verilecek en iyi örneklerden birisidir (Karatekin, 2009: 11).

1.2.4. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketicinin satın alma öncesi araştırmalarında, karar verme süreci akılcı bir çerçeveden oluşmaktadır. Bu çerçeve tüketicilerin algılama farklılıklarından (problem çözme durumları) ve duygu farklılıklarından etkilense de genelde satın alma süreci modeli, sabit bir yapıya dönüşmüştür. Bu model 5 aşamadan

oluşmaktadır; problem tanımlama, bilgi araştırma, alternatif değerlendirme, karar verme ve satın alma sonrası değerlendirme (Matsuno, 1997: 1).

1.2.4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi)

Tüketiciler için satın alma karar süreci genelde bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır (Hoyer ve MacInnis, 1997: 190). Bir ihtiyaç çeşitli nedenlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenler bireyin sahip olduğu ürünlerin azaldığını ve yetmeyeceğini fark etmesiyle, yeni bilgilerin farkına varması ve yeni düşüncelere sahip olması, artan arzu ve beklentilerin sonunda yeni ürünlere karşı istek belirmesi, gelir düzeylerinde artış meydana gelmesi veya arştın meydana gelmesi beklendiği şeklinde sıralanabilir.

Tüketici için bir sorunun ortaya çıkması, yani bir mal veya hizmete olan ihtiyacın varlığının hissedilmesi, tüketiciden tüketiciye farklılık gösterse de genelde her bireyde ortaya çıkan ihtiyaçların doyuma ulaştırılmak istenmesi ile sonuçlanmaktadır (Blackwell, Miniard ve Engel, 2001: 72; Erciş, Ünal ve Can, 2008: 36).

1.2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Seçenekleri ve Bilgileri Arama)

İhtiyaç tanımlandıktan sonra, tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda pazarda (piyasada) var olan ürün ve hizmetleri arama sürecine girmektedirler. Tüketiciler tarafından satın alınacak mal veya hizmete karar verildikten sonra bu ürün hakkında ki verilerin hangi kanallardan elde edileceği ve seçilecek alternatif yolların maliyetleri, faydaları, alternatifleri belirlenmektedir (Matsuno, 1997: 3).

Satın alma öncesi alternatiflerin değerlendirilmesi tüketicinin ürün tüketimine yönelik olan tutum ve memnuniyeti üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Huang, 2006: 8). Geçmiş deneyimler ve kullanılan markalar ilk olarak tercih sebebi ve zaman kazanmanın en kolay yolu olarak görülmektedir (Matsuno, 1997: 2). Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında edinilmesi gereken bilgiler ve bu bilgilerin kaynakları hem birey ve hane halkı ekonomisi için hem de ülke ekonomisi için önemli bir paya sahiptir. Bu tür önemli bilgileri tüketiciler ailelerinden, arkadaşlarından, gözlemci çevrelerinden ya da tüketici raporları, satış personeli kitlesel medya gibi kaynaklardan almaktadırlar. Bu bileşenler tüketicilerin problem çözümünde yardımcı kaynak niteliğindedir. Bazı durumlarda tüketici geçmiş satın

alma deneyimlerine ihtiyaç duymaktadır. Kötü deneyimler ve memnuniyet eksikliği aynı ürünün tüketici tarafından tekrar satın alınmasını engelleyebilir. Ancak daha önce alıp denenmiş bir üründen memnun kalınmışsa, tüketici tercihini tekrar aynı üründen yana kullanabilmektedir (Burnett, 2008: 77).

1.2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirmesi

İhtiyacı karşılamaya yönelik mal veya hizmet satın alma kararı alan bir tüketici, satın almayı düşündüğü mal veya hizmetin alternatifleri arasında daha fazla yarar sağlayacağını düşündüğü mal veya hizmeti araştırır ve ulaşmayı hedefler (Stokes ve Lomax, 2007: 121). Bu aşamada tüketicinin sahip olduğu zaman önemli bir rol oynamaktadır. İhtiyaç acil değilse, ihtiyacı giderecek mal veya hizmetin alternatifleri arasında daha çok araştırma yapar ve daha fazla zaman harcar. Fakat durum acil ise toplam riski en az olan seçenek tercih edilmektedir (MEB, 2012: 6).

1.2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi sonunda, ihtiyaç duyulan mal veya hizmeti satın alma veya satın almama kararı verilir. Çözümlemesi düşünülen sorunun önemi ile ürünün finansal boyutu arasındaki farkın büyük olması durumunda, ürünün satın alınmasından vazgeçilmesidir. Satın alma işleminde marka bağımlılığı ve mağaza bağımlılığı gibi konular önem kazanmaktadır (Türkay, 2011: 34).

1.2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici, satın alma kararından sonra satın alma karar ve davranışında bulunduğu mal veya hizmetten memnun olma durumunu değerlendirir. Değerlendirme sonunda üç durumla karşılaşır (Karatekin, 2009: 120)

1. Memnun olmuştur
2. Kısmen memnun olmuştur
3. Memnun olmamıştır

Tüketici, eğer tatmin olmuş ise ihtiyaç ile birlikte oluşan sorunu ortadan kaldırmış demektir. Sorununu çözen birey satın alma kararı verdiği için mutludur. Eğer, tüketici satın alma kararı sonrası mal veya hizmetten memnun kalmamış ise bireyin ihtiyacının giderilmesi sorunu çözüm beklemeye devam etmektedir. Satın

alma karar sürecinin aşamaları tekrarlanır ve en iyi çözümün bulunması için çaba gösterilir. Bazı durumlarda, tüketici aldığı karar konusunda belirsizlikler içerisine girebilir. Tüketici aldığı kararlar ile ilgili olarak şüpheler taşır ve marka hakkındaki inanç ve tutumları olumsuz yönde etkilenir (Karatekin, 2009: 120)

1.2.5. Tüketici Davranışlarının Ekonomiye Etkileri

Yunanca mikros kelimesinden günümüze gelen mikro kelimesi küçük anlamındadır. Dolayısıyla mikro ekonomi, ekonominin küçük üniteleri olan bireylerin, tüketicilerin, girişimcilerin ve firmaların ekonomik davranışlarını inceler (TSPAKB, 2004: 1). Örneğin tüketicilerin, ihtiyaçlarını gideren mal ve hizmetlerden elde edeceği faydalar nedeniyle bu mal ve hizmetlere verdikleri değeri; firmaların da bu mal ve hizmetleri üretme koşullarına göre oluşan fiyatın ne olacağını; piyasa türleri, piyasaların işleyiş mekanizması ve farklı piyasa koşullarında firma dengesinin nasıl oluşacağı gibi konuları araştırmaktır (Bocutoğlu, 2004: 4). Makro ekonomi kelimesi ise yine aynı şekilde yunanca büyük anlamına gelen makros kelimesinden gelmektedir. Yani makroekonomi, ulusal ekonomide devletin, firmaların ve bireylerin tercihlerinin, davranışlarının toplam etkisiyle ilgilenir (TSPAKB, 2004: 1). İstihdam oranı, büyüme hızı, kamu dengesi, faiz oranı, enflasyon, dış ticaret, ödemeler dengesi gibi konu başlıkları makroekonominin alanına girmektedir. Görüldüğü gibi hem mikro iktisada hem de makro iktisada yön veren tüketiciler, iktisat biliminde oldukça büyük önem teşkil etmektedir (Kurumlu, 2013: 1; Bocutoğlu, 2004: 4; Türkay, 1986: 4).

Tüketicinin sahip olduğu gelir ister az olsun ister çok olsun, tüketicinin tüketim harcamaları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bir bireyin elde ettiği gelir ne kadar çok ise, tüketim harcamalarına giden pay da o kadar artacaktır. Bireyin ekonomik olarak gücü arttıkça gelecekle ilgili pek fazla sıkıntısı bulunmaz. Bu nedenle gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler ileride karşılaşılabilecekleri sorunları pek göz önünde bulundurmazlar ya da bu sorunları göz önüne bulundurarak belli bir birikimde bulunmuşlarsa eğer gelirlerinin büyük kısmını tüketime yönelterek pek fazla tasarrufta bulunmazlar ya da bulunmak istemezler. Sınırlı gelire sahip olan birey ise, gelecekte herhangi bir risk yaşamamak adına bugünden ihtiyaçlarını kısarak geleceğe yönelik tasarrufta bulunmak ister (Deacon ve Firebaugh, 1988: 255)

Ailenin ekonomik fonksiyonları, ev halkının ve bireylerin yaşam seviyelerini belirlemede en önemli gösterge olarak gösterilmektedir. Bu nedenle tasarruf, kredi, tüketim eğilimleri ve kapasitesi gibi fonksiyonlar ailenin ekonomik faaliyetleri için hayati önem taşımaktadır. Ancak bu ekonomik faaliyetleri çevre, ülkenin sosyal, kültürel ve ekonomik durumu, demografik faktörler gibi pek çok faktör etkilemektedir. Ekonomik durumun en temel ölçütü ailelerin finansal durumunu etkileyen gelirdir. Başka bir deyişle, ailenin finansal durumu gelir tarafından pozitif ve güçlü bir şekilde etkilenir (Yadollahi vd., 2009: 276). Gelir düzeyi arttıkça ailenin finansal durumu düzelmeler gösterecek ve aile daha fazla tüketim eğiliminde bulunacaktır. Buna paralel olarak da ülkenin ekonomik göstergeleri değişecek ve ithalat ve ihracat seviyeleri olumlu yönde artış gösterecektir.

Tüketicilerin ekonomideki yerini etkileyen bir diğer unsur olarak enflasyon gelmektedir. Enflasyon ilk olarak tüketicilerin reel gelirlerini yani ceplerine giren parayı etkileyerek tüketim harcamalarına doğrudan etki eder (Yıldırım, 2013: 115; Bakırcı vd., 2009: 46). Enflasyon gelirin maddi değerini etkileyerek bireylerin tüketimlerini artırıp, azaltmalarının yanında tasarruflarının da artırıp azaltmalarına neden olmaktadır. Enflasyon döneminde paranın sürekli değer kaybetmesinden dolayı, özellikle küçük miktarda tasarruf yapabilen orta gelirli, artık tasarruf yapamazlar ve tüketimlerini artırırlar. Böylece enflasyon dönemlerinde tüketim teşvik edilmiş olur (Dornbusch ve Fischer, 1994: 319). Tasarruf ile tüketim arasında gerçekleşen dengeye bağlı olarak, birinin büyüklüğü oranında diğeri o kadar küçük olur. Yani tüketici elde ettiği gelirini ya tüketecektir ya da tasarruf edecektir (Keynes, 1969: 107). Bu yüzden tasarruflar tüketim harcamalarını etkileyen önemli bir faktördür. Ülke ekonomisi için ise bu süreç farklılık arz edebilir. İç borçlanmaya gitmeyi düşünen bir ülke için tasarrufların azalması, tüketim faaliyetlerin artması sağlıklı bir durum olarak görülmez (Tarı ve Pehlivanoğlu, 2007: 196).

Tüm bu ekonomik göstergeler ışığında tüketicilerin doğrudan ve dolaylı olarak ülke ekonomisinde ne denli büyük rol oynadıkları görülmektedir. Tüketiciler kendi gelirlerini veya kendi zevklerini düşünerek yaptıkları satın alma karar ve davranışlarıyla aslında ülke ekonomisinin ithalatından ihracatına, yeni bir firma ortaya çıkarmasından bir firmanın yok olmasına kadar tüm süreçte etkilidir. Bu nedenle ülkeler veya firmalar ekonomilerinin gelişmesinde, küçülmesinde veya

deęiřime gitme dūřüncelerinde tüketicilerin rolünü asla ikinci plana atamazlar (Schifmann ve Kanuk, 1978: 510).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketiciler bir mal veya hizmet satın alma sürecinde gerek içsel gerekse dışsal birçok faktörün etkisi altında kalmakta ve bu faktörlerin etkisi doğrultusunda satın alma faaliyetinde bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen unsurları demografik faktörler, ekonomik faktörler, psikolojik faktörler, sosyo – kültürel faktörler olmak üzere 4 ana faktör altında toplamak mümkündür (Vigneron ve Johnson, 1999: 9; Abrahamse ve Steg, 2009: 711).

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Tüketici gruplarının sahip oldukları cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve gelir seviyesi gibi demografik özelliklerine bağlı olarak farklı satın alma davranışlarında bulunmalarını ifade etmektedir. (Davis, 1976: 243; Sheth ve Cosmas, 1975: 271; Muter, 2002: 23; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 437).

2.1.1. Cinsiyet

Cinsiyet, tüketici satın alma karar ve davranışlarında gerek aile ekonomisinin gerekse ülke ekonomisinin işleyişinde uzun süreden beri kullanılmakta olan bir değişkendir (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138). Bu bağlamda kadınlar ile erkeklerin satın alma kararları ve davranışları açısından belirgin ölçüde farklılaştıklarını gösteren çalışma sonuçlarına göre, cinsiyetin tüm kültürlerde önemli bir sosyal kategoriye sahip olduğu ve her kültürde “feminen” ve “maskülen” kavramlarının geniş bir çerçeveye sahip olduğu belirlenmiştir (Bakshi, 2012: 6, Ye ve Robertson, 2012: 81; Ronaghi, Danae ve Haghtalab, 2013: 1024; Orhan, 2002: 7: 16; Plabdaeng, 2010: 8). Günümüz modern dünyasında kadınlar ve erkekler eşit haklara sahip olsalar bile kadınların kariyerinden daha fazla ailesiyle ilgilendiği, erkeklerin ise sürekli çalışması ve daha çok kazanma anlayışına sahip olduğu görülmektedir. Bu duruma bağlı olarak kadınların daha çok ailevi konularda erkekler ise daha çok mesleki konuları ile ilgili satın alma davranışında bulunmaktadır (Rothschild, 1976: 59).

Tüketicilerin toplumsal cinsiyet rollerini tüketim alanlarıyla ilişkilendiren Orhan (2002)'a göre ürünleri belirgin özelliklere sahip ürün gruplarının satın

alınmasında cinsiyetten kaynaklanan satın alma karar ve davranışlarında farklılıkların olduğunu ortaya koymuştur. Duygusallığa ve ince ayrıntılara önem veren kadınların, duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açan ürünleri tercih ettiklerini savunmuştur (Orhan, 2002: 25-26). Kadınların aksine daha pratik ve genel özelliklere önem veren erkeklerin ise pratik kullanıma yönelik, aktivite ilişkili, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacağını düşündükleri ürünlere öncelik verdikleri görülmüştür (Solomon, 2003: 64/ Velioğlu, 2013: 4). Bunun yanı sıra, Peterson (2005) bazı ürünlerin satın alma kararının alınmasında daha çok erkekler karar verici konumdayken bazı ürünlerin satın alma kararının verilmesinde ise kadınların karar verici konumda olduğunu savunmaktadır (Peterson, 2005: 349).

Satın alma karar ve davranışında bulunurken, erkekler ince ayrıntılarla ilgilenmeyip, belirgin ve önemli olan noktalara odaklanmaktadır. Büyük kapsamlı satın alma kararlarında erkekler en önemli gördükleri özelliklere odaklanmayı tercih etmektedirler. En önemli gördüğü özelliği karşılayan ürünü bulduklarında ise karar almaya yönelmektedirler. Kadınlar ise satın alma karar ve davranışlarında daima en iyi sonucu elde etmeye çalışırlar ve bu nedenle en iyi sonuca ulaşmak için sürekli internetten, çevrelerinden ve aynı mal veya hizmeti kullanmış olan deneyim sahibi olmuş kişilerden araştırma yapmaktadırlar (Özdemir vd., 2009: 266). Erkekler için ise iyi sonuç yeterlidir. Bunun için de satın alma kararını vermeden önce erkek tüketiciler kadın tüketiciler kadar çok araştırma yapmamaktadırlar.

2.1.2. Yaş

Bireyin satın alma karar ve davranışını etkileyen en önemli etmenlerden biri de yaştır. Çünkü satın alınmak istenen mal veya hizmetlerin çeşidi, miktarı, türü tüketicinin yaşına göre sürekli olarak değişiklik göstermektedir (Gerlevik, 2012: 26). Tüketiciler sürekli değişen yaşam dönemleri boyunca farklı mal veya hizmetler satın almaktadırlar. Yaşamlarının ilk yıllarında bebek maması, bebek bezi, oyuncak gibi büyüme ve olgunluk yıllarında beslenme, öğrenim, eğlence gibi ihtiyaçlarına yönelik ürün talep ederken, daha sonraki yıllarda diyet yemekleri, sağlık hizmetleri vb. ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 119).

Potgieter, Wiese ve Strasheim 2013 yılında Güney Afrika'da yetişkin tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen demografik unsurların incelendiği 344

birey ile yaptıkları çalışma sonucuna göre, 41-60 yaş grubunun daha bilinçli tüketiciler olduğu ifade etmiştir. Bu duruma ek olarak daha genç tüketicilerin (18-30 yaş arası) ise daha çok fiyat odaklı olduklarını, 60 yaş üstü tüketiciler ise sürekli kullandıkları markaların tüketicisi olma eğiliminde olduklarını belirlemişlerdir (Potgieter, Wiese ve Strasheim, 2013: 21). Tüketicilerin yaşlarına bağlı olarak değişen satın alma davranışları her yaş döneminin beklentileri, ihtiyaçları, zevkleri ve bu durumları karşılayacak gelir düzeyleri farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, bireylerin öğrencilik yıllarından kurtulup yani bir hayata başlamaları, yeni bir yaşam tarzı oluşturmaya çalıştıkları 25 ile 36 yaş arasında satın alma karar ve davranışlarında farklılıklar meydana gelmektedir. Yeni bir hayata, yeni bir işe, evlenerek yeni bir aileye sahip olan bireylerin tüketim davranışları baştan aşağı değişiklik gösterebilmektedir (Rocha, Hammond ve Hawkin 2005: 385).

2.1.3. Öğrenim Düzeyi

Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarında etkili olan bir diğer faktör olarak bireylerin öğrenim durumu gösterilmektedir. Bireylerin öğrenim durumları yükseldikçe, tüketim bilinci artış gösterecektir (Sürücü, 1998: 19). Öğrenim düzeyi artan bireyler daha bilinçli, çevreye daha az zarar verici, sosyal sorumluluk sahibi satın alma davranışında bulunmaktadır.

Cengiz (2009) satın alma kararlarında ailedeki eşlerin etkisini ve bu etkiyi şekillendiren değişkenleri tespit etmek amacıyla 432 birey üzerinde bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, bireylerin öğrenim düzeyleri arttıkça, aile içindeki cinsiyet eşitsizliği ortadan kalkmakta ve aile satın alma faaliyetinde bulunurken daha bilinçli davrandıkları görülmüştür (Cengiz, 2009: 225). Ailenin sosyo – ekonomik durumunun yükselmesi, kadının çalışması ve gelire ortak olması, karı – koca öğrenim düzeylerinin yükselmesi gibi modern yapıdaki ailelerde kadın – erkek rollerinin daha eşitlikçi yönde değişmekte olduğu gözlenmektedir (Günay ve Bener, 2011: 160). Bunun nedeni cinsiyet eşitsizliğinin giderek ortadan kalkması olarak gösterilmektedir (Özbek ve Koç, 2009: 144).

2.1.4. Meslek

Dünyaya gelen her birey tüketicidir. Yaşı, cinsiyet, öğrenim düzeyi gibi demografik özellikler bireyi tüketim davranışları üzerinde etkili olduğu gibi mesleki

statüde tüketim davranışları ve tüketim kararları üzerinde etkili olan önemli bir faktördür. Meslekler ev hanımı, işçi, öğretmen, mühendis gibi gruplara ayrılırken bireylerde doğal olarak sahip oldukları mesleğe uygun olarak satın alma davranışında bulunacaklardır (Jain, 2010: 134). Nitekim bir bilgisayar mühendisi ile bir nakliye şirketi çalışanın gereksinimleri ve istekleri birbirinden farklılık gösterecektir. Mesleki duruma bağlı olarak aynı zamanda alt düzey meslek grupları, daha ucuz ürünler tercih ederken üst düzey meslek grupları daha pahalı ve gösterişli ürünleri tercih edecektir (MEB, 2012: 25).

Durmaz, Bahar ve Kurtlar'ın 2011 yılında kişisel faktörlerin tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini belirlemek amacıyla Gaziantep, Samsun, Manisa ve Adıyaman illerini kapsayan 1286 kişiyle yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, çalışmaya katılan bireyler arasında mal ve hizmet alımlarındaki en önemli unsurun kendi mesleğine uygun olması gerektiğini belirtenlerin oranının %43,5 olduğu bulunmuştur (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 121).

2.1.5. Medeni Durum

Medeni durum kişilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkileyen bir diğer demografik özelliktir. Örneğin bekâr bir insan ile evli bir insanın tüketim davranışlarında farklılık olduğu gibi, çocuksuz bir aile ile birden fazla çocuklu ailenin satın alma davranışlarında belirgin farklılıklar görülebilmektedir (Yükselen, 2006: 105/ Yılmaz, 2009: 19). Evli olan bir tüketici mal veya hizmet satın alma karar ve davranışında bulunurken kendini, ailesini, gelirini düşünme gibi niteliklere bağlı olarak bekâr bir tüketiciye göre belirgin farklılıklar göstermektedirler. En basit ifadeyle, bekâr olan bir tüketici manav reyonunda kendine göre alışveriş yaparken, evli olan bir tüketici ailesine göre alışveriş yapmaktadır.

“...Genellikle her birey kendi ihtiyacı olan ürünü/hizmeti satın almaktadır. Bu ürünlerin tatil, araba vb. olduğu görülmektedir. Yeni evlenmiş çiftler, yeni evlenmiş olmaları nedeniyle daha çok dayanıklı tüketim mallarına ve eğlence/tatil hizmetlerine ilgi göstermektedirler. Ebeveyn olan ve küçük çocuğa sahip olan ailelerde çocuğun doğumu ile birlikte çocukla ilgili satın almalar başlamaktadır...”(Aktuğlu ve Temel, 2006 :46).

Shahmirzadi (2014) tüketicilerin giyim eşyaları satın alma kararlarındaki farklılıkları belirlemek amacıyla Sari'de 400 tüketici ile yaptığı çalışmasına göre, bekar bayan tüketicilerin (%46.3) ve bekar erkek tüketicilerin (%63.8) satın alma karar ve davranışlarının evli tüketicilere göre belirgin farklılıklar gösterdiklerini

bulmuştur. Buna göre, bekâr tüketiciler görür görmez satın almaya daha meyilli olurken evli tüketicilerin aile gelirini düşünmeleri, eşlerine ve çocuklarına olan sorumlulukları nedeniyle daha bilinçli ve daha mükemmeliyetçi oldukları görülmüştür (Shahmirzadi, 2014: 157).

2.1.6. Gelir Düzeyi

Tüketicilerin sahip olduğu gelir düzeyi ister az, ister çok olsun, tüketicinin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bir bireyin elde ettiği gelir ne kadar çok ise, tüketim harcamalarına giden pay da o kadar artış göstermektedir (Özkul ve Tapşın, 2010: 141; Günay, Boylu ve Bener, 2013: 214).

Tüketicilerin fiyat ve kalite algılamasına ilişkin gerçekleştirilen araştırmaların (Gülçubuk, 2008; Waheed, Mahasan ve Sandhu, 2014; Shakir, Shakir ve Zaman, 201) sonucuna göre, tüketicilerin mal veya hizmet satın almalarında kalite ve fiyat arasında pozitif bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Fiyat, bir mal veya hizmetin kalitesini, değerini göstermektedir. Ürün ya da hizmetler arasında seçim yaparken fiyat önemli bir belirleyici olarak etki etmektedir. Bu nedenle tüketiciler marka seçimlerinde genelde kaliteli ürünleri tercih etmektedirler ve kaliteli ürün ile yüksek fiyatı bağdaştırmaktadırlar. Bu nedenle de tüketicilerin sahip oldukları gelir düzeyi yükseldikçe daha yüksek fiyatlı ve daha iyi markalı ürünleri satın almak istedikleri görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46)

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN EKONOMİK FAKTÖRLER

Bu kısımda tüketici satın alma karar ve davranışlarını etkileyen ekonomik faktörler incelenecektir.

2.2.1. Ekonomi

Tüketim, tüketim alışkanlıkları ve tüketim davranışlarıyla iç içe olmasından dolayı tüketicinin içinde bulunduğu *ekonomik ortam* da tüm tüketicilerin yaşam tarzlarını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda toplumların ve tüketicilerin yaşam tarzlarını anlamak ve şekillendirmek için; değer yargılarını, tercihlerini ve kültürel geleneklerini ekonomik ortam ile birlikte incelemek gerekmektedir (Yıldırım, 2013;

Bakırcı vd, 2009; Dornbusch ve Fischer, 1994; Keynes, 1969; Tarı ve Pehlivanoğlu, 2007)

İhtiyaçlarımızı doğrudan ya da dolaylı bir şekilde karşılayan, elle tutulur gözle görülür her şey *mal* olarak ifade edilirken *hizmet* ise; üretildikleri anda tüketilen her şeydir. Bu nedenle mal ve hizmetler ekonominin temelidir (Dinler, 2008: 29).

Bir ekonomide belirli bir dönemde piyasada üretilen ve satılan mal veya hizmetlerin parasal değerinin toplamı, ülkenin milli gelirini oluşturmaktadır (Erdoğan, 1994: 1). Elde edilen bu milli gelirin bireyler ve sosyal gruplar arasındaki dağılımı da *gelir dağılımını* ortaya çıkarır. Üretim sürecinde oluşturulan gelirin bireyler ve tüketici birimleri arasındaki dağılımı kişisel gelir dağılımını oluştururken üretim faktörleri arasındaki dağılımı da yani toplam gelirin ücret, faiz, kar, karın arasındaki bölüşümü de *fonksiyonel gelir dağılımını* ifade eder. *Kişisel gelir dağılımı*; gelir eşitsizliğinin bir göstergesi, gelirin ve refahın bir ölçüsü, ülkeler arası kıyaslanmanın bir kriteri olarak fonksiyonel gelir dağılımına göre daha önemli ve önceliklidir (Aktaş, 2009: 21).

Servet, hane halkının belli bir andaki sahip olduğu bütün varlıkların toplam değerini ifade eder (Çalışkan, 2003: 17). Servet, tüketim harcamaları üzerinde etkili faktörlerin başında gelmektedir. Servet, sermaye birikimi gibi belirli bir zaman noktasında ölçülen ve o an var olan büyüklüğü gösteren bir değişkendir; hane halkının mülkiyetinde bulunan bütün evleri, arabaları, vadeli ve vadesiz mevduat hesaplarını kapsamaktadır. Diğer koşullar sabit iken tüketim fonksiyonu yapısı, hane halkının sahip olduğu reel servete bağlıdır ve daha fazla servet sahibi olan tüketicilerin daha çok tüketimde bulunmaları beklenmektedir (Aktaş, 2009: 24).

Faiz hadleri, bir ekonomide tüketim harcamalarını etkileyen bir faktör olarak görülürken aynı zamanda tasarruf düzeyini de belirlemektedir. Milli gelirin ne kadarının tasarrufa ayrılacağına bir göstergesi olan faiz, aynı zamanda tasarrufların para ve sermaye piyasaları dışında diğer alanlara ne oranda yöneleceğini de belirlemektedir (Ünal, Uzunoğlu ve Aklın, 1990: 13).

Talep, belli bir dönemde belli bir fiyat düzeyinde insanların piyasada satın alabileceği mal miktarı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma bakıldığında talebi

etkileyen tek unsurun fiyat olduğu ön görülse de talebi etkileyen başka değişkenlerde vardır. Bu değişkenler: tamamlayıcı malların fiyatındaki değişim, rakip malların fiyatlarındaki değişim, tüketicinin parasal veya nominal gelir seviyesi, toplumun ortak beğeni ve alışkanlıklarındaki (zevklerdeki) değişikliklerdir (TSPAKB, 2004: 10).

2.2.2. Yeni Talep Teorisi

Klasik İktisatçılara göre, ürünlerin sağladığı fayda ile miktarı doğru orantılıdır. Bu görüşe göre; tüketici bir mal veya hizmetten ne kadar çok tüketirse o kadar çok fayda sağlamaktadır. Bu görüşü kabul edenler ürünlerin faydalılık özelliklerini veri olarak alındığı için mal veya hizmetlerin kalite özellikleri üzerinde durulmamıştır (Bayraktutan, 2003: 175).

Ürünlerin kalite özelliklerini dikkate alan Yeni Talep Teorisi, tüketici davranışları konusunda, ürünlerin sahip oldukları özelliklere göre değer kazandıklarını savunmaktadırlar. Bu görüşe göre, bir mal veya hizmetten sağlanan fayda sadece miktarına bağlı değildir. Aynı zamanda ürünün sahip olduğu özelliklere, kalitesine de bağlıdır. Bu açıdan ortak özelliklere sahip olan ürünler birbirinin yerine kullanılırken farklı özellikteki ürünler ise beraber kullanılan tamamlayıcı ürünlerdir. Klasik görüşe göre, tüm silgiler aynı faydayı sağlarken Yeni Talep Teorisine göre silgiler fiyat, silme kolaylığı, sayfayı karalamama gibi özellikleri dikkate alarak tercih yapmaktadırlar (TSPAKB, 2004: 20).

2.2.3. Tüketici Fiyat Endeksleri

Tüketici Fiyat Endeksi, tüketicilerin tüketim kalıplarını, enflasyondaki değişimleri, işveren ve işçilerin gelir düzeylerini inceleyerek milli geliri ve gelir dağılımını tahmin etmeye yarayan oransal bir değerdir. Bu değerlerde 81 ilde ve tüm tüketici grupları dikkate alınmaktadır (Artuk ve Sevinç, 2010: 1). TÜFE' de fiyatlar, taze meyve-sebze, futbol maçına giriş ücreti, LPG-tüp gaz, seçilmiş 15 gıda ürünü ve altın fiyatları için ayda dört kez, kiralar ve ay içi fiyat değişimi az olan 84 madde çeşidi için ayda bir kez, benzin-mazot fiyatları için günlük, bunların dışında kalan diğer tüm madde çeşitleri için ayın 10. gününü ve 20. gününü kapsamak üzere ayda iki kez derlenmektedir (TÜİK, 2012).

Tüketici fiyat endekslerinin tüketici satın alma karar ve davranışlarında etkili olmasının ve yön vermesinin nedeni olarak, enflasyon ile tüketici geliri arasındaki ilişkiyi kurmuş olması gösterilmektedir. Yani, artan enflasyona karşılık tüketici geliri sabit bir seyir göstermekte ise bu durum tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarında daha akılcı bir tutum sergilemelerine neden olabilmektedir (TÜİK, 2012).

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler bireyin içsel yapısıyla ve bu içsel yapıyı tetikleyen dış etkenlerle ilgilidir. Bu faktörler, bireyin kişiliği, öğrenmesi, güdülenmesi, olayları algılama şekli, inancı ve olaylara karşı tutumları olarak sınıflandırılmaktadır.

2.3.1. GÜDÜLENME

Güdülenme, kişiyi belli bir amaç doğrultusunda belli bir davranışa yönlüten durumdur. Bir başka deyişle güdülenme, kişinin içsel uyarıcılar sayesinde ya da dışsal uyarıcıları sayesinde harekete geçme durumudur (Milli Öğrenim Bakanlığı, 2012: 28; İnceoğlu, 1985: 2).

Güdüler, bireylerin içsel durumlarından meydana gelmesine rağmen dış uyarıcılar hareketine yön vermektedir. Motivasyon kelimesi ise Latince *movere* (hareket) kelimesinden gelir. Motivasyon insanları yerinden kaldırarak bir şeyler yapmalarını sağlayan, onları harekete geçiren sebeplerdir (Keskin, 2008: 5). Tevruz, Artan ve Bozkurt'un (1999) çalışmalarında ise bu kelime (motivasyon), "içten gelen itici belirli kuvvetlerle belli bir hedefe doğru yönelme maksatlı davranışlar" şeklinde tanımlanmıştır. Örneğin, susayan bir tüketici su ihtiyacını su, kolalı içecek ya da meyve suyu ile giderebilmektedir. Susama ihtiyacı bu tür içecekleri çağırıştırırken, dış güdülerin etkisiyle birey kendisini korumaya yönelik olarak sadece su satın alabilir (MEB, 2012: 28). Bu nedenle güdü tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarında etkisi olduğu görülmektedir.

2.3.2. Algılama

Algı; dünyada olup bitenleri kişinin kendi iç dünyasına göre anlaması olarak tanımlamak mümkündür (Saydam, 2005: 38). Yani, algılama süreci bir dış etkenin bireyin duyu organlar tarafından alınması, bu durumu adlandırılması ve söz konusu dış etkiye karşı tepki göstermesi şeklinde oluşmaktadır. (MEB, 2012: 29).

İnsanın dış dünyada olup biten durumlara karşı bilgi edinmesi, bu durumlara karşı görüşlerde bulunması, bu görüşlere karşı da bir davranış benimsemesi onları algılaması ile başlayacağından uyarılara verilen tepkilerin bilinip incelenmesi, tüketici davranışları açısından oldukça önemlidir (Keskin, 2008: 129). Tüketicilerin algılamasını etkileyen etmenleri *kişisel etmenler* ve *uyarıcı etmenler* olmak üzere iki grupta toplanır. Kişisel etmenler arasında gereksinimler, güdüler, öğrenme, kişilik, yaşam biçimi ve benlik gibi etmenler, uyarıcı etmenler ise görüntüleme ile ilgili etmenler olarak değerlendirilebilir. Uyarıcı etmenlerin çoğunluğu pazarlamacıların tüketiciye sunduğu ve ancak tüketicilerin değerlendirdikleri görüntüleme ile ilgilidir (Asanbekova, 2007: 27, İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 98). Bu durum da, bireylerin satın alma karar ve davranışlarında satın almayı düşündüğü mal veya hizmeti kendi iç dünyalarında nasıl algıladıklarına bağlıdır. Tüketici, daha önce o mal veya hizmeti kullanmışsa, başkalarından o mal veya hizmet hakkında bilgi edinmişse satın alma kararı sahip olduğu deneyime ve bilgisine göre değişiklik gösterecektir (Okutan, Bora ve Altunışık, 2013: 133).

2.3.3. Öğrenme

Öğrenme; tüketicilerin yaşadıkları olayları tekrarlama sonucu davranışlarında görülen oldukça kalıcı bir değişim olarak tanımlanmaktadır (MEB, 2012: 29). Özabacı ve Özmen (2005)'e göre,

“...İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden birisi olan öğrenme eylemi tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlarda da karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle yaşam ile ilgili pek çok şey gibi tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlarımızın da öğrenme yoluyla şekillendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Hangi ürünleri ya da markaları tüketeceğimize, nasıl satın alacağımıza, ne şekilde tüketeceğimize, farklı alternatifler arasında nasıl seçim yapacağımıza karar verirken öğrenme yoluyla oluşturduğumuz davranış kalıpları devreye girmektedir. Her gün tükettiğimiz ürünlerden, hayatımız boyunca yalnızca birkaç defa satın alacağımız ürünlere kadar, sürekli olarak bir satın alma ve kullanma süreciyle iç içe yaşamaktayız. Bu eylemlerin tamamında bazen bir uzmanın,

bazen bir arkadaşımızın, bazen yalnızca kendi düşüncelerimizin etkisiyle karar veriyoruz. Ancak bu süreçlerin tamamında, yaşantımızın diğer alanlarında olduğu gibi öğrenme eyleminin gerçekleşmekte olduğunu söylemek gereklidir...”. Sadece bir satın alma davranışında bulunduğunu düşünen bir tüketici bile aslında ne kadar çok faktörden etkilenmekte ve ne kadar çok tüketiciyi etkilemektedir.

Öğrenme modeline göre, kişi sürekli ödüllendirilmez. Yani; kişi yaptığı doğru davranış veya tepki için ödüllendirilirken yanlış davranışı veya tepkisi için cezalandırılmaktadır (Tokol, 1994: 72/ Yeşiloğlu, 2013: 27). Bu tepkiler, bireyler tarafından tekrarlandığı zaman bir alışkanlığa dönüşür ve bireyin ileride satın alma karar ve davranışlarında belirleyici rol oynar. Yani, tüketicinin gelecekteki satın alma karar ve davranışı geçmişteki satın alma davranışının tekrarı olarak görülmektedir (Mucuk, 1994: 86).

2.3.4. İnanç ve Tutumlar

Tutumlar, insanların yaşam tarzlarına doğrudan müdahale eder. Öyle ki, bireylerin tutumları davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Tutum, bütün yönleriyle birey davranışlarına yön veren psikolojik bir yapıdır (Anderson, 1988/ Kan ve Akbaş, 2005: 228).

“... tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir ön tepkidir. Başka bir deyişle tutum, tavır almaya ya da tepki vermeye konu olacak ilişki ya da etkileşim ortamının ortaya çıkması ve eylemin başlatılmasından bitimine dek geçen süreçte baştan sona etkin bir rol üstlenmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki tutum etkileşim ortamının doğmasından ve eylemin başlaması sürecinin öncesinde aktif olarak etkisini göstermeye başlamaktadır. Bunun göstergesi ise bireyin tavır alışına ya da tepki göstermesine hedef olan durumun ortaya çıkmasından önce bireyin bir gerilim içine girmesi, kaygı duyması ya da coşkuya kapılması, sevinç duyması vb. duygusal, bilişsel, davranışsal ya da ruhsal anlamda bir ön yönelim ortaya koymasındır...” (İnceoğlu, 2010: 17).

Tüketicinin algısını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade etmektedir (Türkay, 2011: 26). Tutum inançları da etkiler, inanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri, kanılarıyla kapsar. Tutumlar da, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri, ailedeki birey sayısı, evlilik yılı, mesleği, sahip oldukları çocuk sayısı, oturulan evin kime ait olduğu, evdeki insan sayısı, kişiliği rol oynamaktadır (Ersoy, 1993: 10). Tüm bu demografik, ekonomik unsurların yanı sıra inanç ve tutumlar tüketicinin satın alma karar ve davranışlarında önemli bir role sahiptir.

2.3.5. Kişilik

Kişilik, bireyi başkalarından ayıran gerek doğuştan getirdiği gerekse sonradan kazandığı tüm özellikleridir. Kişilik, bireyin zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel özelliklerinin süreklilik gösteren yönlerini içermektedir (Özdemir vd., 2012: 566). Yıllardır kişilik üzerine yapılan çalışmalarda temel kişilik özellikleri tanımlanmaya çalışılmıştır (Mikołajczak, 2012: 131). Çünkü kişilik, bireyin hisleri, düşünceleri, eylemleri, konuşmaları, rüyaları; hayatı boyunca diğer insanlar, olaylar ve objeler ile tecrübelerinin sonucunda şekillenmektedir. Bu durum kişiliğin, hem genetik özellikleri hem de sosyal faktörlere göre şekillendiğini ortaya koymaktadır (Walters ve Bergiel, 1989: 400). Bu nedenle sürekli şekillenen ve değişen kişilik, tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarında da oldukça önemli bir paya sahiptir. Aynı ailede aynı anne ve baba tarafından büyütülen iki kardeşin bile kendilerine ait kişilik özellikleri vardır. Bu iki kardeşin bile satın alma karar ve davranış tutumları birbirinden farklılık gösterir.

Tüketicilerin sahip oldukları inançları, tutumları, mal veya hizmete karşı algıları ve daha önce öğrenmiş oldukları bilgi gibi unsurları tüketicilerin bir mal veya hizmet satın alma sırasında etkilendikleri etkileyici unsurlardır. Tüketiciler mal ve hizmet satın alırken sadece fiyat, kalite, ambalaj, reklamlar gibi unsurlardan etkileniyormuş gibi yansıtılmaya çalışılsa da psikolojik unsurlar tüketiciler üzerinde gözle görülür bir öneme sahiptir. Bu nedenle serbest piyasa koşullarında rekabet etmeye çalışan firmaların, şirketlerin bu konuyu dikkatle ele almaları gerekmektedir (Deacon ve Firebaugh, 1988: 564)

2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen unsurlardan olan sosyo – kültürel faktörler aile, arkadaşlar, sosyal sınıf, grup, kültür ve danışma grubundan (referans grubu) oluşmaktadır (Alooma ve Lawan, 2013: 791). Her ne kadar birey için benim kararlarımı kimse etkileyemez görüşünü savunsa da içinde bulunduğu toplumun sosyo – kültürel baskısından ve etkisinden kurtulamaz. Bu nedenle sosyo – kültürel faktörler tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarında oldukça önemli bir paya sahiptir.

2.4.1. Aile

Aile, hem birincil grup (kişinin duygu ve düşüncelerini, satın alma karar ve davranışlarını doğrudan etkileyen grup), hem de danışma grubu (bir tüketicinin genel ya da özel düşünceleri, duyguları ve davranışlarını yönlendirmede ölçü olarak aldığı kişi ya da gruplardır) olma özelliği taşıdığından dolayı tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri olarak görülmektedir (Commuri ve Gentry, 2000: 1). Ailenin tüketici satın alma kararı ve davranışı üzerinde büyük ölçüde etkisinin olmasının iki temel nedeni vardır. Birincisi, aile içerisinde, diğer küçük gruplara oranla bireyler arasında daha sağlam ve güçlü bağların olması ikincisi ise pek çok grubun aksine ortak tüketim eyleminin ön plana çıkmasıdır. Yani, tüketim bilincinin gelişmesinde aile üyelerinin mutlaka bireysel ve ortak tüketim öncelikleri belirlemesi, ihtiyaçları karşılayacak olan ürünlere ve markalara karar vermesi ve ihtiyaç duyulan ürünlerin nereden alınacağı ile nasıl kullanılacağına ilişkin karar verilmesidir (Loudon ve Bitta, 1994: 288).

Modern dünyanın getirdiği bir başka tüketim davranışı da çocukların sergilemiş oldukları tüketim davranışlarıdır. Modern dünyanın çocukları erken yaşta tanıştıkları marka bağımlılığı, alışveriş özgürlüklerinin olması ile ailelerin satın alma karar ve davranışlarında oldukça etkilidirler (İkinci, 2011: 66). Gençlerin tüketim karar ve davranışları ise ailelerin mal veya hizmet satın alma karar ve davranışlarında doğrudan etkili olmaktadır. Gençlerin öğrenim ve eğlence harcamaları için aile gelirinden önemli bir pay ayrıldığı, ayrıca gençlerin diğer aile bireyleri için satın alınan mal ve hizmetleri önemli ölçüde etkiledikleri görülmektedir (Şener ve Babaoğul, 2007: 130).

Ailenin tüketicilerin satın alma karar ve davranışları üzerinde etkileri sahip olduğu özelliklere göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin, ailenin otorite yapısı, ailedeki birey sayısı, ailenin yerleşim yeri, ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemi, ailede kadının çalışma durumu tüketici satın alma karar ve davranışlarını etkileyen önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma sürecinin her aşamasında, aile üyeleri birbirlerinden etkilenmektedir. Bazı ailelerde baba ön plandadır. Karar verme sürecinde onun rolü önemlidir. Bazı ailelerde ise anne veya çocuklar ön plandadır (Maksudunov, 2008: 63).

1950'li yıllardan beri yapılan araştırmalarda araştırmacılar, kişisel diyalogların (arkadaşlar ve aile) ve eş dost arasında resmi olmayan bilgi değişiminin sadece tüketiciler için tercih ve satın alma kararını etkilemediğini (Arndt, 1967: 295) aynı zamanda tüketicilerin beklentilerini de belirlediğini ortaya koymuşlardır (Anderson ve Salisbury, 2003: 121).

2.4.2. Arkadaş

Arkadaş çevresi tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını belirleyen önemli unsurlardan biridir. Tüketicinin doğduğu dönem, kendisiyle aynı dönemde doğan milyonlarca diğer insanlar arasında benzer deneyime sahip olmalarından dolayı aralarında bir etkileşim olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, kendilerini aynı yaştaki diğerleriyle, ya da kendileriyle benzer geçmişi olan insanlarla birlikteken daha rahat hissetmektedirler (Orhan, 2002: 5). Bu nedenle kendi yaşlıtlarının davranışları onlar için öncü bir fikir oluşturabilmektedir.

Bugünün gençleri doğrudan 150 milyon dolar ve dolaylı olarak 500 milyon dolarlık satın alma potansiyeli ile ebeveynlerinin onların yaşında sahip oldukları satın alma gücünden daha fazla satın alma gücüne sahiptir. Araştırmacılar, bu yeni tüketim grubunun 21. Yüzyıl pazarına hâkim olacağını düşünmektedirler. Dolayısıyla genç tüketicilerin gerek üreticiler gerekse araştırmacılar açısından yetişkinlerden farklı bir hedef grubu haline gelmesi kaçınılmaz hale gelmiştir (Günay, 2012: 3). Akdoğan ve Karaarslan (2011)'in gençlerin kendilerinin ve ailelerinin giysi tüketimi alışkanlıklarını belirlemek amacıyla Nevşehir'de 215 öğrenci üzerine yaptıkları çalışmaya göre, öğrencilerin %55,7'si arkadaşlarının tavsiyesini dikkate aldıklarını belirlemişlerdir (Akdoğan ve Kararslan, 2011: 383).

2.4.3. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarında etkili olan sosyal sınıf; bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, benzer hayat tarzını ve davranış biçimlerini benimsemiş alt bölümleri olarak tanımlanmaktadır. Amerikalı sosyolog W. Lloyd Warner'ın sosyal sınıfları bireyin mesleği, oturulan evin türü, bireyin öğrenim durumu gibi değişkenlere bağlı olarak değiştiğini savunmuştur (MEB, 2012).

Aynı sosyal sınıfa sahip üyelerin davranışlarında belirgin benzerlikler gözlenmektedir. Yani bu üyelerin kişiliklerinde, giyimlerinde, dillerinde ve değer

yargılarında benzerlikler bulunmaktadır. Tüketiciler benzer mal veya hizmet satın alma karar ve davranışında bulunmaya, benzer mağazalardan alışveriş yapmaya eğilim göstermektedirler (Milli Öğrenim Bakanlığı, 2012: 19-20).

2.4.4. Kültür

Günlük yaşantımızda sürekli olarak ve farkında olmadan davranışlarımızda kendini belli eden kültür Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1988: 1436). En basit tanımıyla kültür, kişilerin sahip oldukları birikimlerini, inançlarını, ahlaki yargılarını, gelenek ve göreneklerini, tecrübelerini, sanat ve estetik değerlerini içeren karmaşık öğelerin bütünüdür. Bu nedenle tüketici davranışlarına etki eden psikolojik ve sosyal faktörlerin hepsi kültürün etkisindedir denilebilmektedir (Penpece, 2006: 1).

Kültür; öğrenilmiş davranışlar topluluğudur, gelenekseldir, oluşturulur, değişebilir, benzerlikleri olduğu kadar farklıları da içerir, toplumun üyelerince paylaşılmaktadır (Coşgun, 2012: 847). Her fert belli bir toplumun üyesi olduğundan onun bütün davranışlarında olduğu gibi satın alma karar ve davranışında da bağlı bulunduğu toplumun kendine has kültürünün etkisi bulunmaktadır. Örneğin Fransız'ların bencil oldukları, İtalyan'ların çok ağırkanlı oldukları, Alman'ların son derece dakik ve becerikli, Amerikalıların bağımsız ve bireysel oldukları belirtilirken, Japonların ise toplu olarak hareket etmeyi sevindikleri herkes tarafından bilinen genel bir kanıdır (Konya, 1996: 61).

Günümüzde küreselleşmeye rağmen, farklı kültürden insanlar alışkanlıklarını ve zevklerini, kültürlerinin köklü değer ve normlarını devam ettirmektedir (Leng ve Botelho, 2010: 262). Yani; kültür dinamiktir ve sürekli olarak çevredeki sosyal kurumlardan (hukuki, ticari, politik) ve bireylerin değerlerinden etkilenmektedir. Toplumda paylaşılan kültürel öncelikler zamanlarının çoğunu harcadıkları kurumlara (aile, okul, işyerleri vs) adapte olmak zorunda olan insanların ekonomik ve sosyal yaşayışlarının daha kolay ve etkili olmalarını sağlamaktadır. Kültür, insanların yarattığı değerler sisteminin (ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerinin)

karışımıdır. Değerler sistemi ışığında kültürün tüketici davranışlarına olası etkileri daha iyi anlaşılabilir. Kuşkusuz her toplumun bir kültürü vardır ama bir kültürü tanımak ve o kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini bilmek, diğer kültürler için de kesin olarak geçerli bilgiler sunmayabilir (Büyüktürkoğlu, 2004: 31).

2.4.5. Referans Grubu

Kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen daha önce aynı mal veya hizmeti satın almış herhangi bir insan topluluğu (aile, bireyin yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları) referans grubu olarak tanımlanır. Tüketicilerin satın alma karar ve davranışını etkileyen en önemli unsur olarak referans grubu görülmektedir. Tüketicilerin mal veya hizmet satın almalarını sağlamaları, referans grubunun tüketicilerin en güvendiği insanlardan oluşması olarak gösterilebilir. Bu referans grupları tüketiciler üzerinde aşağıdaki güçleri uygularlar (Durmaz, 2008: 45-46).

- **Referans Gücü:** Kişinin hayranlık duyduğu kişi ve grupların tüketim davranışlarını kopya etmesi sonucu oluşan güçtür.
- **Bilgilendirme Gücü:** Referans grubunun, kişinin öğrenmek istediği bilgilere sahip olması sonucunda ortaya çıkan güçtür.
- **Yasal Güç:** Kişilere toplumsal sözleşme sonucu verilmiş ve çoğu kez ayırt edici bir üniforma ile birlikte gelen bir güçtür.
- **Uzman Gücü:** Belli bir alanda uzmanlık oluşturmuş kişi ve grupların edindiği güçtür.
- **Ödül Gücü:** Kişiyi maddi ya da manevi yönden ödüllendiren güç, onun tüketim davranışları üzerinde etkili olabilir.
- **Zorlayıcı Güç:** Bu güç adından da anlaşılacağı gibi kişiyi sosyal ya da fiziksel yönden yıldırarak etkilemeyi amaçlar. Etkisi ancak kısa vadede geçerli olabilir..

Tüketici – tüketici etkileşimi konusunda referans konusu daha ayrıntılı biçimde ele alınmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ – TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARLARI VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE ETKİSİ: KASTAMONU İLİ

Tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma kararları ve memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisi bu bölümde ele alınacaktır.

3.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR VE DAVRANIŞLARINDA TÜKETİCİ – TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİ

Tüketici – tüketici etkileşimi serbest piyasa koşullarında çok fazla bilgiye maruz kalan tüketiciler için geçmişte olduğu gibi günümüzde de en güvenilir bilgi kaynağı olarak görülmekte ve geçerliliğini korumaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1978: 120). Tüketici – tüketici etkileşimi tüketicilerin satın alma öncesi kararlarına etki ettiği gibi satın alma sırası ve satın alma sonrasındaki davranışlarına ve bunların sonucu olarak tüketicilerin memnuniyet düzeylerine de etki etmektedir.

Tüketici – tüketici etkileşiminin tüketiciler arasında oldukça yaygın ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Tüketici – tüketici etkileşiminin önemli görülmesinin nedenleri arasında kişiler arasında yakınlık bağının bulunması, bireylerin birbirleri arasında ticari kaygı taşımaması gibi nedenler bulunmaktadır (Cheung, Anitsal ve Anitsal, 2007: 236). Tüketicilerin yeni bir mal veya hizmet satın alma durumunda tüketici – tüketici etkileşim ile satın alma konusunda daha istekli olduklarını belirlenmiştir. Buna göre, tüketicilerin yeni satın alınacak olan mal veya hizmet ile ilgili diğer tüketicilerden yararlanmaya çalışması (tüketici – tüketici etkileşimi); tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırmaya çalışması, zamandan tasarruf etmeye çalışması, mal veya hizmetler arasındaki çelişkiyi azaltmak istemeleri gibi nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler tüketicileri tüketici – tüketici etkileşimi ile mal veya hizmet satın almaya teşvik etmektedirler (Engel, Kegerris ve Blackwell, 2001: 17).

Tüketici – tüketici etkileşimi ile tüketiciler zaman, gelir, harcama tasarrufuna giderken piyasada var olan ancak serbest piyasa koşullarına uyum sağlamamış ve devletin koymuş olduğu tüketici koruma kanunlarına uymayan işletmelerin de ortadan kalkmalarına sebep olabilmektedirler. Örneğin; 2011 yılında Tarım, Gıda ve

Hayvancılık Bakanlığı tarafından Resmi Gazetede yayınlanan gıda sağlığı yönetmeliği kurallarına (Resmi Gazete, sayı: 28145) uymayan bir işletmenin tüketiciler tarafından kabul görmesi olası değildir. Bu durumdan rahatsız olan tüketiciler diğer tüketicilere bilgi alışverişinde bulunurken şirket ile ilgili olumsuz düşünceleri aktaracaklardır. Bu durumda pek fazla tercih edilmeyecek olan işletme yavaş yavaş serbest piyasa koşullarına ayak uyduramayacak ve ortadan kalkabilecektir.

Tüketicici – tüketicici etkileşimi zerine Türkiye’de yapılmış çalışmalara rastlanmamıştır. Genelde lkemizde yapılan literatür çalışmaları ağızdan ağza iletişim ve kulaktan kulağa iletişim türleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürdeki geleneksel kulaktan kulağa iletişim araştırmaları; fikir liderleri tarafından kulaktan kulağa iletişimin gerçekleştirilmesi (Karaoğlu, 2010; Arđan ve Arđan, 2006; Kutluk ve Avcıkurt, 2012; Yakın, 2011), yeni ürünlerin yayılmasında kulaktan kulağa iletişimin etkileri (Hüseyinoğlu, 2009; Karakaya, Badur, Alptekin, 2011; Okutan, 2007, Yavuzylmaz, 2008; zer, 2009; şimşek, 2009), bilgi araştırmada kulaktan kulağa iletişim (Deveci, 2010; Yücebaş,2010; Çepni, 2011; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011), tatmin ve bağlılık ile ilgili olarak kulaktan kulağa iletişimin öncülleri (Çelikkan, 2009) gibi konularda yapılmıştır.

Tketicicilerin diğer tketicicilerle ile sağladıkları bilgi etkileşimden doğan tavsiyeleri, yüksek derecede güvenilir bulmaktadırlar (Varey, 2002: 66). Ayrıca satın alma karar süreçlerinde satın alınmak istene mal veya hizmet hakkında bilgi sağlamak için kullanmaktadır (Hughes ve Fill, 2006: 33). Bu nedenle tüketiciler, bir mal veya hizmet satın alma karar ve davranışında bulunmadan önce sıklıkla arkadaşlarından ve yakınlarından tavsiye alma yoluna gitmektedirler (Avcıkurt ve Kutluk, 2012, 616).

Tüketicici - tüketicici etkileşimi, tketicicilerin tercihlerini ve sadakatlerini etkilemekte ve tketicicilerde beklenmedik riskleri azaltmaktadır. Ayrıca tüketicici – tüketicici etkileşimi sadece tketiciciler arasında kullanılan ve daha öznel olması nedeniyle daha özel bir alanı kapsamaktadır (Arora, 2007: 61). Tüketicici – tüketicici etkileşimi ile daha fazla ürün bilgisine sahip olarak uzmanlaşmış ve spesifik ürün tutumları gelişmiş tketiciciler, tüketicici - tüketicici etkileşim vericisi olarak başkaları ile

iletişim kurabilmekte ve kişisel görüşlerini başkalarına aktarabilmektedirler. Bunların yanı sıra tüketici - tüketici etkileşimi sayesinde tüketiciler diğer tüketicilerle sosyalleşebilme ve arkadaşlık kurabilmektedirler (Chung, 2000: 13–21).

Tüketici – tüketici etkileşiminde bilgilerin güvenilir olmasının yanı sıra deneyim sahibi olmuş kişilerin uzmanlaşmış olması da tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Günümüzde artık uzmanlar tarafından söylenen pek çok şeye inanmayan ve güvenmeyen tüketiciler bu nedenle bir mal veya hizmet satın alma sırasında aynı mal veya hizmeti kullanmış olan tüketicilerin yani uzmanlaşmış olan tüketicilerin görüşlerini faydalı bulmaktadırlar.

3.2. TÜKETİCİ – TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE ETKİSİ

Tüketicilerin zaman içinde mal veya hizmet tüketimi yönündeki farkındalık düzeyleri artmış; reklam ve promosyon aktiviteleri gibi geleneksel pazarlama aktivitelerinden hatta fiyat indirimlerinden bile daha az etkilenir hale gelmiştir. Modern tüketici, serbest piyasa koşullarında yer alan bilgilere kuşkuyla yaklaşır hale gelmiştir. Ayrıca, günümüzün gelişmiş iletişim teknolojileri sayesinde tüketiciler arasında, yakın çevre grubu içerisinde bilgi transferlerinin yanında diğer çevre grupları arasında bilgi transferinin de yaygınlaşarak, bilginin daha güvenilir biçimde daha geniş alanlara daha hızlı yayılması söz konusu olmuştur (Arora, 2007: 54). Gildin (2002), tüketici - tüketici etkileşimi yeni bir iletişim aracı olarak kabul etmiş, internetle birlikte tüketiciler arasında daha kolay ve çabuk bilgi takası gerçekleştirildiğini ileri sürmüştür.

Tüketici - tüketici etkileşiminin bu kadar etkili olmasının nedeni öncelikle herkesin her zaman ürünler hakkında konuşmaya hevesli olmasıdır. Bir diğer neden ise tüketici - tüketici etkileşim sürecinde, mesajların kaynağının ürün/hizmeti üreten üretici değil, ürün/hizmeti satın almış olan müşteri olmasıdır. “C to C (consumer to consumer)” yani tüketiciden tüketiciye olarak ifade edilen bu süreçte, alıcı olan tüketici, yine mesajın kaynağı olan tüketiciyi “tarafsız” olarak değerlendirmektedir.

Tüketici - tüketici etkileşiminin gücü, 1960’lardan itibaren önemli derecede artış göstermiştir. Önceki çalışmalara göre tüketici - tüketici etkileşimi; serbest piyasada koşullarında yer alan pazarlamacı, reklamcı, satış personeli vb. etkileyici

unsurlardan daha güvenilir bulunmakta, hızlı yayılma ve geniş alanlara ulaşma imkânı sağlayabilmektedir. Magazin ve gazetede bilgilerden, kişisel satış ve radyo reklamlarından çok daha fazla etkili olabilmektedir (Lam ve Mizerski, 2005: 215). Garbarino ve Strahilevitz (2004) çalışmalarında, tüketici – tüketici etkileşiminden kadınların erkeklere göre daha fazla etkilendiklerini ortaya koymuşlardır. Blackwell ve diğerleri (2001) de, tüketicilerin; tüketici – tüketici etkileşiminin, pazarlamacılar ve reklamdan daha güvenilir ve inandırıcı bulduklarını belirtmiştir. Katz ve Lazarsfeld’in 1955’teki çalışmasında, tüketicilerin marka değiştirmelerinde tüketici – tüketici etkileşimi; gazete ve dergi reklamlarından 7, personel satışından 4 ve radyo reklamlarından 2 kez daha etkili bulunmuştur (Walker, 2001: 60).

Tüketici - tüketici etkileşimi araştırmalarının öncülerinden Arndt (1967), diğer bilgi kaynaklarına göre tüketici - tüketici etkileşimini daha güçlü görmüş ve bu gücünü; tüketici – tüketici etkileşiminin dürüst ve güvenilir olması ile daha iyi satın alma kararı verebilmeye yardımcı olmasına bağlamıştır. Ayrıca yazılı yayınlara göre tüketicilerin diğer tüketicilerle olan bağlantıları sayesinde mal veya hizmet tüketimine yönelik algılanan riskin diğer bilgi kaynaklarına göre daha az olmaktadır (Delozier ve Woodside, 1976: 13). Herr vd. (1991)’e göre, yüz yüze tüketici - tüketici etkileşimi yazılı bir formattan çok daha inandırıcıdır. Tüketici – tüketici etkileşimi, tutarlılığı devam eden canlılık içermeyen yazılı bilgidен daha çok ürün memnuniyeti üzerinde etkilidir.

Tüketici- tüketici etkileşimi ile tüketiciler arası sağlanan bilgi aktarımı ve bu bilgi aktarımı sonucunda tüketicilerin memnuniyet düzeyleri oluşmaktadır. Kimi tüketiciler aktarılan bilgilerden oldukça memnun kalırken kimi tüketiciler aldıkları sonuçlardan oldukça memnuniyetsiz kalabilmektedir. Richins (1983) tüketicilerin giyim eşyaları satın alma davranışında bulunmalarının ardından memnuniyetsizlik yaşayan tüketiciler üzerine yaptığı araştırmasına göre, memnuniyetsiz tüketicilerin ortalama 5 farklı kişiye bunu anlattıklarını ortaya koymuştur (Richins, 1983: 68) Araştırmalar göstermektedir ki; tüketicinin satın alma karar ve davranışlarında memnuniyetsizlik yaşamaları durumunda, birçok tüketici bu memnuniyetsizliği başkalarıyla paylaşmaktadır. Dolayısıyla tüketici - tüketici etkileşimin olumsuz tarafının ortaya çıkma olasılığı yüksektir ve bu memnuniyetsizlik yankı

uyandırabilecek şiddette yayılabilmektedir. Kapıdan çıkıp giden memnuniyetsiz bir tüketicinin öfkesi hızla yayılabilmektedir (Deacon ve Firebaugh, 1988: 558)

Birçok firma kendisine ulaşan şikâyetlere bakarak memnuniyetsiz tüketici sayısını belirlemeye çalışmakta ve çok az tüketicinin olumsuzluk yaşadığını düşünerek bunun yaratacağı olumsuz etki için kaygı duymaz. Yani şikâyet oranlarını memnuniyetsizlik göstergesi olarak kullanır ve bu oranlar düşükse memnuniyetsiz müşteri sayısının da az olduğunu ve bunun olumsuz etkisinin de düşük olacağını kabul eder. Hâlbuki yapılan birçok araştırma müşteri şikâyetlerinin ancak %5'nin firmaya ulaştığını göstermiştir (Tyrell, Woods, 2005: 187). Tüketici – tüketici etkileşimin olağan potansiyelini yok sayarak hareket eden firmalar, tüketiciler arası bilgi aktarımına doğrudan müdahale edemezler. Hâlbuki müşteri şikâyetlerini yakalayarak memnuniyetsiz tüketicileri hoşnut alıcılara dönüştürmek ve pozitif tüketici - tüketici etkileşimden faydalanmak mümkün olabilir (Swan, 1989: 520).

Tüketici umduğu memnuniyeti hiç sağlayamamış ya da kısmen sağlamış ise marka hakkındaki inanç ve tutumları olumsuzlaşır ve tıpkı ihtiyacı karşılayamamanın yarattığı gerileme benzer bir gerilim içerisine girer (İslamoğlu, Altunışık, 2008: 50). Bu gerilimi azaltmak rahatlamak ya da tavsiye aramak için tüketici – tüketici etkileşimin olumsuz bilgi aktarımı ile etkileşime geçebilmektedirler. Bu etkileşimin sonucu ise tüketicin memnuniyetsizliğini diğer tüketiciler arasında hızla yayılmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN TANIMI

Tüketiciler mal veya hizmet satın alma karar ve davranışında bulunurken çeşitli kaynaklardan mal ve hizmetleri araştırırlar. Araştırma sürecinde tüketici davranışlarını etkileyen demografik, ekonomik, psikolojik ve sosyo – kültürel faktörler bulunmaktadır. Sosyo - kültürel faktörler arasında tüketicilerin diğer tüketicilerle olan etkileşimleri bilgiye ulaşılabilirliğinin kolay olması açısından en sık başvurulan yöntemlerin başında gelmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın konusu, tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma kararları ve satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Algıların ve olayların doğal ortamda, gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik

nitel bir sürecin izlendiği araştırma olması nedeniyle bu çalışma nitel bir çalışmadır (Taşdemir ve Dağıstan, 2014: 47).

3.3.1. Araştırma Alanının Tanımı

Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölgesinde yer alan Kastamonu ili doğusunda Sinop, Batısında Bartın ve Karabük, güneyinde Çankırı ve güney-doğusunda Çorum ili ile sınırdır. Kuzeyinde ise Karadeniz ile çevrilidir. 13.108 km² alan üzerinde yer alan Kastamonu Türkiye topraklarının %1.7'sini oluşturmaktadır. İl merkezinin denizden yüksekliği 780 metredir. Karadeniz'e 170 km'lik sahil bandı ile açılır. Kastamonu ili merkez dâhil 21 Belediye, 1071 köye sahiptir. Köy sayısı bakımından Türkiye'de ikinci sırada yer almaktadır. Köylere bağlı ayrıca 2.558 adet yerleşim birimi vardır. Kastamonu ili birçok tarihi esere sahiptir. Belli başlıları Araç, Taşköprü, Küre, Abana ilçeleri sit alanı kapsamındadır. Taşköprü'de *Zımbılı Tepe (Pompeipolis)*, İnebolu'da *Abeş Kalesi*, *Geriş Tepesi*, Çatalzeytin'de *Ginolu Koyu*, arkeolojik sit alanıdır (<http://www.cografya.gen.tr/tr/kastamonu/>,2014).

Tablo 1: Kastamonu İli Demografik Değişkenleri

Kastamonu İli Demografik Değişkenleri		N
Cinsiyet	Kadın	184.905
	Erkek	183.188
Yaş	20 Yaş ve daha az	92.026
	21-30	79.611
	31-40	49.954
	41 Yaş ve daha fazla	140.502
Öğrenim Düzeyi	İlkokul mezunu	101.077
	Ortaokul mezunu	12.457
	Lise mezunu	50.051
	Yüksek okul mezunu veya Üniversite mezunu	28.351
	Yüksek lisans	1.596
	Doktora	371
Ortalama Aylık Geliri	1000 TL ve daha az	
	1001 – 1750 TL	
	1751 – 2500 TL	
	2501 TL ve daha fazla	
Çalışma Durumu	Çalışıyor	78.938
	Çalışmıyor+Gizli işsizlik	289.155
Medeni Durum	Bekâr	101.859
	Evli	266.234

Kastamonu ekonomisi tarıma dayalıdır. Başlıca tarım ürünleri kendir, sarımsak, tahıl ve meyvedir. Dağlık bölgelerde hayvancılık ve ormancılık yapılır. Orman ürünlerine dayalı sanayi gelişmiştir. Ayrıca Sunta Fabrikası, TSEK Süt Fabrikası, Şeker Fabrikası, Et Kombinasyonu başlıca sanayi kuruluşlarıdır (Coğrafya.gen.tr, 2014).

2011 yılında sanayi ve hizmetler sektöründe çalışan sayılarının Türkiye toplam içindeki payına bakıldığında, TR82 bölgesi (Kastamonu, Çankırı, Sinop) %0.72 değeri ile %30.0 değeri alan TR10 (İstanbul) bölgesinin oldukça altındadır. Aynı zamanda bu sektörlerin maaş ve ücretlerinde de %0.49 değeri ile %38.1 değerini alan TR10'nun oldukça altında yer almıştır Kastamonu'nun kişi başına Gayri Safi Katma Değeri TR82 bölgesinde 6.954 dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu değer Türkiye ortalamasının (9.244 dolar) altında olduğu görülmektedir. Bu oranı %56.9 ile en büyük payı alan hizmetler sektörü gerçekleştirmiştir. Tarım sektörü ise %23.1 ile ikinci sırada yer almaktadır (TÜİK, 2013).

TÜİK' in 2013 yılı Ekonomik ve Sosyal Yapı Araştırmasına göre, Kastamonu'ya bağlı firmalar tarafından %88.6 ile en büyük paya sahip olan imalat sektörü ile birlikte 29.5 milyon dolar ithalat yapılmıştır. Aynı yıl içerisinde Kastamonu iline bağlı firmalar tarafından %87.7 ile en büyük payı alan madencilik ve taşocakçılığı ile 110.3 milyon dolarlık ihracat yapılmıştır. Kastamonu bitkisel üretim değeri bakımından 408 milyon TL ile Türkiye'de 55.sırada, canlı hayvanlar değeri bakımından ise 795 milyon TL ile 28.sırada yer almaktadır. Tüketici fiyatları değişim oranları incelendiğinde ana harcama gruplarına göre bir önceki yılın aynı ayına göre TR82 bölgesinde en yüksek artış %12.33 ile ulaştırmada gerçekleşmiştir. TÜFE değişim oranı %7.33 olan TR82 Bölgesi %7.40 olan Türkiye değerinin altında kalmıştır. 2013 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre, bir önceki yıla göre nüfus artış hızı Kastamonu'da binde 22.8 ile binde 13.7 değerini alan Türkiye değerinin üstünde yer almıştır. Bu sonuca göre 15 – 64 yaş grubundaki her 100 kişi için Kastamonu'da 50.5 kişi vardır. Bu değer ile Kastamonu yaş bağımlılık oranı, 47.7 olan Türkiye ortalamasının üstünde yer almaktadır. Bu oran aynı zamanda binde 11.6 değeri ile göç alan iller arasındadır. 15 ve daha yukarı yaştaki nüfusun işgücüne katılma oranı %46.5 iken, işsizlik oranı %6.4 istihdam değerini alarak en az işsizlik

oranına sahip 17. il konumundadır. Bireylerin %40.6'sı tarım, %18.6'sı sanayide istihdam edilmektedir. Hizmetler sektöründeki istihdam oranı ise %40.8'dir.

3.3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mal veya hizmetlerin faydaları ile fiyatları arasındaki ilişkinin açıklanması, tüketicilerin bu ilişkiye bağlı olarak ne yönde satın alma kararı verdikleri, karar verme aşamasında etkilendiği unsurlar (Kaya, 2010: 149) iktisatçıların uzun zamandır inceledikleri konular olmuştur Çünkü mikroekonominin temel yapı taşı olan tüketiciler iktisada doğrudan yön vermektedirler. İşte bu nedenle tüketici davranışlarının açıklanması, iktisatçıların ilk günden beri yoğun olarak çalıştıkları bir bilim dalı olmuştur. Ekonomiye doğrudan yön veren en etkili ve en güçlü grup tüketicilerdir.

Tüketici, gelirini riske edecek veya herhangi bir belirsizlik yaşayacak lükse sahip değildir. Bu nedenle satın alma ve bu eylemin gerçekleşme süreci, insan yaşamında önemli bir yere sahiptir. Ortaya çıkan ihtiyacın giderilmesine ilişkin satın alma süreci aşamaları arasında ihtiyacı giderecek ürüne yönelik mal ve hizmeti araştırmak öne çıkmaktadır. Bu araştırma sırasında bilgiye ulaşılabilirliğinin kolay olması, herhangi bir maliyet içermemesi ve zaman tasarrufu sağlaması açısından tüketicilerin en çok başvurdukları yöntem; çevrelerinde bulunan diğer tüketicilerin yaşamış oldukları tecrübelerdir. Tüketiciler; özellikle arkadaşlarının, ailelerinin, tanıdıklarının ve daha önce aynı ürünü satın alarak deneyim sahibi olmuş tüketicilerin tavsiyelerini satın alma sırasında daha etkili bulmaktadırlar (Loudon ve Bitta, 1998: 288, Maksudunov, 2008: 63).

Tüketici – tüketici etkileşimi ile tüketiciler piyasada var olan standart ürünleri araştırmak yerine tavsiye edilen, ilgilerini çeken ve ihtiyacı olan ürünleri karşılaştırma şansı yakalamaktadırlar. Bu, sadece tüketicilere gerekli olan bilgileri vermekle kalmaz, aynı zamanda satın alma sırasında doğabilecek sorunların hızlıca çözülmesini sağlar, tüketicilerin yanlış karar verme riskini azaltır ve zamandan tasarruf yapmalarını sağlar (Richins, 1983:92). Dolayısıyla tüketici – tüketici etkileşimlerinin tüketicilerin satın alma kararları ve tüketim memnuniyetleri üzerindeki etkileri giderek artmaktadır. Bu konuda yapılan çeşitli araştırma bulguları da tüketici – tüketici etkileşiminin tüketicilerin satın alma karar ve memnuniyet

düzeyleleri üzerinde etkili olduğunu desteklemektedir. Tüketicilerin tüketici – tüketici etkileşimine ilişkin literatür incelemesi ve yapılmış çalışmaların sonuçlarında da bakıldığında; demografik, psikolojik, ekonomik ve sosyo – kültürel unsurların tüketici – tüketici etkileşimini etkilediği (Koç, 2008, Asanbekova, 2007, Özabacı ve Özmen, 2005, Çalışkan, 2003, Vigneron ve Johnson, 1999, Abrahamse ve Steg, 2009) satın alma karar aşamasında tüketiciler çevrelerinde bulunan diğer tüketicilerden tavsiye alma (Wirtz ve Miller, 1977), diğer bilgi türlerine göre daha öznel bir yapıda olması (Arora, 2007, Chung, 2000, Lam ve Mizerski, 2005), magazin, dergi, radyo ve televizyon gibi basılı ve görsel formatlardan daha inandırıcı olduğu (Herr, Kardes ve Kim, 1991) tüketici – tüketici etkileşimine etki eden faktörler olarak tüketicilerin memnun kalmadıkları ürünlerden kaçınmak istemeleri, pazarlık gücü peşinde koşmak istemeleri, başkalarını düşünmeleri zamandan ve maliyetten tasarruf etmek istemeleri (Cheung, Anitsal ve Anitsal, 2007), memnuniyetsizlerin ise tüketici – tüketici etkileşimi ile hızla yadıkları (Richins, 1983, İslamoğlu, Altunışık, 2008) belirtilmiştir. Tüm bu nedenlere bağlı olarak bu araştırmada, tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma karar ve satın alma sonrası memnuniyet düzeylerine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda;

- Tüketicilerin satın alma kararı öncesinde etkilendiği unsurları ortaya koymak,
- Demografik özelliklerin tüketici satın alma kararları üzerindeki etkilerini belirlemek,
- Tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemek,
- Demografik özelliklerin tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeylerine olan etkisini açıklamak,
- Tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeylerine olan etkisini ortaya koymak,

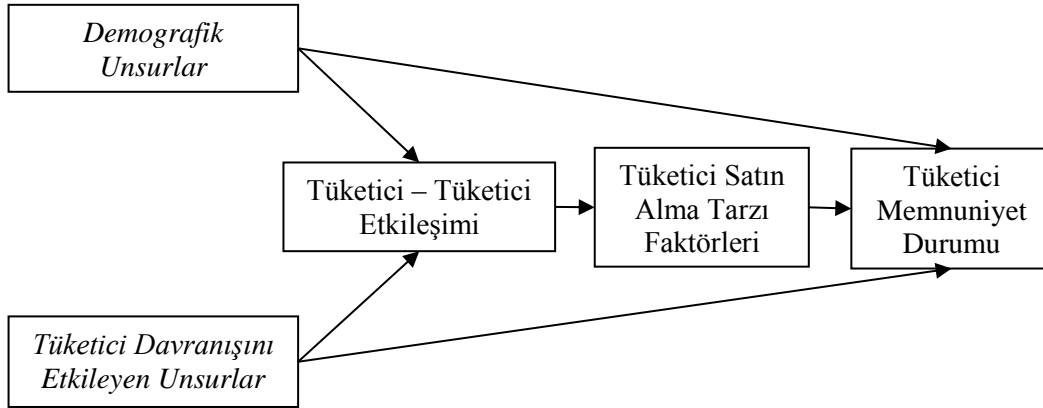
- Ayrıca çalışmadan elde edilecek sonuçlar ışığında gerek tüketicilere gerekse konu ile ilgili tüketicilere yararlı olabilecek önerilerde bulunmak amacıyla planlanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu kısmında, araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini açıklanacak olup ardından araştırma verilerinin toplanması ve analizi ile ilgili bilgiler verilecektir.

3.4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında elde edilen ve ilk üç bölümde değinilen bilgiler ışığında ve araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1.'de yer almaktadır. Tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma karar ve memnuniyeti üzerine etkisini araştırma modeli ile açıklanacaktır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemini

Araştırma evreni Kastamonu'dur. Araştırma evrenine Kastamonu ilinin Merkez ilçesinde yaşayan tüketiciler seçilmiştir. Araştırma bölgesi olarak Kastamonu'nun seçilme nedenleri şunlardır:

- Daha önce benzer bir çalışmanın bu bölgede yapılmamış olması,
- Farklı sosyo – ekonomik özelliklere sahip yeterli sayıda tüketici bulunması,
- Aile olgusunun çok fazla geliştiği bir şehir olması,
- Çevresinde çok fazla gelişmiş il bulunmamasından dolayı çok fazla yeniliklere mağruz kalmamış olması,

- Uygulamada kolaylık açısından araştırmacının kolay ulaşabileceği bir bölge olmasındır.

Araştırma evreninin belirlenmesinde TK verilerinden yararlanılmıştır. 2013 TK verilerine göre; Kastamonu ilinin toplam nüfusu 368.093'dr. Bu nüfusun 98.456'sı il merkezinde 34.254' merkez köylerde yaşamaktadır. Araştırmaya alınacak toplam tüketicilerin belirlenmesinde rneklem Genişliği Formülü'nden (GF) yararlanılmıştır;

$$n = \frac{Nt^2 pq}{d^2(N-1) + t^2 pq}$$

N= Evrendeki birey sayısı

n= örneklem alınacak birey sayısı

p= İncelenen olayın görüş sıklığı

q= İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (1-p)

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyindeki t tablosundan bulunan teorik değer

d= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen \pm sapma

$$n = \frac{98456 \times (1.96^2) \times 0.5 \times 0.5}{(0.05^2) \times (98456 - 1) + 3,8416 \times 0.25}$$

n = 400 olarak hesaplanmıştır.

α = 0.05'lik hata payı ile evreni temsil edebilecek kişi sayısı 384 olarak bulunmuştur. Örneklem hacminin evreni daha iyi temsil edebilmesi için GF'den yararlanılarak bulunan 400 sayısı artırılarak nüfusun yaklaşık %10'una denk gelebilecek olan oran 1000 sayısına çıkarılmıştır (%10).

Kastamonu merkez ilçesinde toplam 19 mahalle vardır. 19 mahallede tüketicilere ulaşılabilirliği zor olması nedeniyle Basit Rasgele rneklem Yöntemi ile sosyo – ekonomik düzeyleri farklılık gösteren 4 mahalle araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamına alınan tüketicilere ulaşmada kolaylık sağlayacağı, zaman ve maliyetten tasarruf sağlanacağı düşünülerek; İnon Mahallesi, Kuzeykent Mahallesi, Saraçlar Mahallesi ve Mehmet Akif Ersoy Mahallesi içerisinde bulunan

caddeler ve sokaklar listelenmiş, örneklem hacmi %10 olarak belirlenen Basit Rasgele Örnekleme yöntemiyle her mahalleden 3 cadde ve her caddeden 10 sokak rastgele olarak seçilmiştir (EK 1). Anket formunun uygulanması sırasında tüketicilere ulaşmak için her sokaktaki çift numaralı konuttan başlanarak her apartmandan sadece 2 olmak üzere İnönü Mahallesi için her sokaktan en fazla 12kişi her caddeden en fazla 111 tüketici, Kuzykent Mahallesi için her sokaktan en fazla 10 kişi her caddeden en fazla 106 tüketici, Saraçlar Mahallesi için her sokaktan en fazla 8 kişi her caddeden en fazla 60 tüketici, Mehmet Akif Ersoy Mahallesi için her sokaktan en fazla 8 kişi her caddeden en fazla 60 tüketici araştırma kapsamına alınmıştır. Toplamda İnönü Mahallesinden 334, Kuzykent Mahallesinden 318, Saraçlar Mahallesinden 175, Mehmet Akif Ersoy Mahallesinden 173 tüketici olmak üzere toplam N=1000 tüketiciye ulaşılmıştır.

Tablo 2. Örnekleme Alınan Mahallelere İlişkin Nüfus Verileri

Mahalle	Toplam Kişi Sayısı *	Çalışma Kapsamına Alınan Kişi Sayısı
İnönü Mahallesi	19.827	334
Kuzykent Mahallesi	18.886	318
Saraçlar Mahallesi	10.394	175
Mehmet Akif Ersoy Mahallesi	10.237	173
Toplam	59.344	1000

**Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Verileri (2013) TÜİK verilerinden alınmıştır.*

3.4.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma karar ve memnuniyet düzeylerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, öncelikle ilgili yazın taranarak, kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Takip eden bölümde, araştırma amacına ulaşmak için, tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma kararları ve memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Kastamonu Merkezde yaşayan tüketiciler üzerinde saha çalışması (ankete dayalı) yapılmıştır. Araştırma Kastamonu’da Basit Rasgele Örnekleme Yöntemi ile seçilen farklı sosyo – ekonomik özelliklere sahip 4 mahalleye uygulanmıştır. Araştırmanın verileri toplanmadan önce çeşitli kurum ve kuruluşlar ile görüşmeler yapılmış ve çalışmanın anket uygulama aşamasında gerekli olan izinler alınmıştır. Tüketicilere öncelikle araştırmanın amacı ve ölçeklerin nasıl

doldurulacağı konusunda bilgi verilmiş ve varsa soruları yanıtladıktan sonra, çalışmaya katılmayı kabul eden tüketiciler çalışmaya dâhil edilmiştir.

Anket formunda yer alan yönerge sayfasında araştırmanın akademik amaçlarla yürütüldüğü ve bireyler hakkında tek tek bilgi toplamak olmadığı, bu nedenle isim ya da kimliği belli edecek herhangi bir bilginin yazılmasına gerek olmadığı özellikle vurgulanmıştır. Anket formunu doldurmak katılımcıların yaklaşık 20 dakikalarını almıştır.

Araştırma verileri, Mayıs – Ekim 2014 tarihleri arasında toplanmıştır. Ancak çalışmada 131 kişi görüşmeyi kabul etmediği ve 69 anket formu eksik ve hatalı doldurulduğu için araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu nedenle toplam 800 anket formu araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır.

3.4.4. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada demografik bilgi formu, tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen unsurlar, tüketici – tüketici etkileşimi, tüketici satın alma tarzı faktörleri ve tüketici satın alma sonrası davranış faktörleri bu çalışmada kullanılmış olan veri toplama araçlarıdır.

Tüketicilerin Demografik Özellikleri: Demografik bilgi formunda; araştırmaya katılan tüketiciler hakkında bilgi edinmek amacıyla çeşitli (cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, evlilik durumu ve süresi, ailenin ortalama aylık geliri, ailedeki birey sayısı vb) demografik sorulara yer verilmiştir.

Tüketicilerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Unsurlar: Tüketicilerin satın alma karar sürecinde ve satın alma davranışları üzerinde etkili olabilecek unsurları belirlemek amacıyla, Cömert ve Durmaz (2006), Zorlu (2002), Penpece (2006), Akdoğan ve Güllü (2000), Ardıç ve Güler (2000) literatür bilgileri ışığında 17 maddelik bir form oluşturulmuştur. Form “aile”, “arkadaş”, “toplum” gibi ifadelerden oluşmaktadır. Tüketiciler formda olan bu ifadelere 5’li Likert tipi ölçek üzerinden kendilerine en uygun olan seçeneği işaretleyerek doldurmaktadırlar. Beş basamaklı Likert tip ölçek “1-Kesinlikle Etkilemiyor”, “2- Etkilemiyor”, “3-Kararsızım”, “4- Etkiliyor” ve “5-Kesinlikle Etkiliyor” şeklinde tanımlanmıştır. Oluşturulan ölçek Türk Dilbilgisi üzerinde uzman öğretim görevlisi tarafından kontrol edilmiş ve gerekli olan düzenlemeler yapılmıştır. Tüketici satın alma karar

sürecinde ve satın alma davranışları üzerinde etkili olabilecek unsurların Cronbach Alfa 0.86 olarak bulunmuştur.

Tüketicilerin Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeği: Tüketicilerin mal veya hizmet satın alma karar sürecinde etkilendikleri unsurların başında aynı mal veya hizmeti kullanmış olan tüketiciler ve bireyin çevresi gelmektedir. Bu nedenle tüketicilerin tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma kararları ve memnuniyet düzeyleri üzerine etkisini belirlemek amacıyla bir ölçek oluşturulmuştur. Ölçek oluşturma çalışması dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar, ölçek maddelerini belirleme, deneme ölçeğini hazırlama, ölçeği uygulama, güvenilirlik ve geçerliliği belirleme olarak adlandırılmıştır.

a- Maddeleri Belirleme Aşaması: Bu aşamada tüketicilerin tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma karar ve memnuniyet düzeylerine etkisini belirleme konusunda gerçekleştirilmiş araştırmalar incelenmiş ve literatürler gözden geçirilmiştir. Aydın (2009), Ardiç ve Güler (2000), Loudon ve Bitta, (1998), Maksudunov (2008) , Davis (1976), Sheth ve Cosmas, (1975), Muter, 2002 tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak tüketici – tüketici etkileşimini belirleyici bir ölçek oluşturulmuştur.

b- Deneme Ölçeği Hazırlama: Bu aşamada, tüketicilerin tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma karar ve memnuniyetine etkisini belirleyen “Aldığım mal veya hizmetin arkadaşım tarafından beğenilmesi benim için önemlidir”, “İş arkadaşlarımdan tavsiyelerinden memnun kalırım” tarzında 19 etkileyici unsur ifadesi alt alta sıralanmıştır. Bu ifadelerin karşısına “1-Hiç Önemli değil”, “2- Önemli değil”, “3- Karasızım”, “4- Önemli”, “5-Oldukça Önemli” biçiminde düşük puandan yüksek puana doğru derecelendirilmiş Likert tarzında ölçek konulmuştur. Ayrıca ölçeğin başına, ölçeğin amacı, yanıtlama biçimi hakkında bilgi verilen bir yönerge yazılmıştır. Hazırlanan 16 madde, hem alanla ilgili uzman tarafından hem de anlatımda bir eksiklik ya da yanlış anlamaya yol açabilecek bir karmaşa olup olmadığını kontrol etmek amacıyla Türk Dilbilgisi konusunda uzman 2 kişi tarafından kontrol edilmiştir. Kontroller sonucu ölçek 16 ifadeye indirilmiştir. Deneme amaçlı bir ölçek hazırlanmıştır.

c- Ön Deneme Aşamasını Uygulama: Taslak olarak hazırlanan ve toplam 16 maddeden oluşan tüketicilerin tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma karar ve memnuniyetini etkileyen unsurlar ölçeğinin ön denemesi, 01.05.2014 - 05.05.2014 tarihleri arasında 200 üniversite öğrencisine uygulanmıştır.

d- Güvenirliliği ve Geçerliliği Belirleme Aşaması: Bu aşamada faktör analizi uygulanırken ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla birinci aşamada *açımlayıcı faktör analizi* yapılmış ve ölçeğin boyutları belirlenmiştir. Bu belirlenen yapıların doğrulanması amacıyla *doğrulamalı faktör analizi* yapılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Faktör analizi sonuçlarına “Bulgular” kısmında ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Tüketici Tarzı Envanteri (TTE): Tüketici Tarzı Envanteri Sproles ve Kendall (1986) tarafından tüketicilerin karar verme tarzı özelliklerini belirlemek ve “Tüketici Profili” oluşturmak amacıyla geliştirilmiştir. Tüketici Tarzı Envanteri “Aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için önemlidir”, “Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve önem göstermem” ve “Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir” vb. ifadelerden oluşan 40 madde içermektedir. Sproles ve Kendall, “Tüketici Tarzı Envanteri” modelinin geçerliliğini Amerika’da 482 lise öğrencisi ile test etmişlerdir. Tüketici Tarzı Envanteri, “kesinlikle katılıyorum (5)”dan, “kesinlikle katılmıyorum (1)” a doğru 5 seçenekli Likert tipinde ölçek ile değerlendirilmektedirler. Elde edilen sonuçlara göre, Tüketici Tarzı Envanterinin özdeğeri 1’in üzerinde ve 8 faktörden oluştuğu bulunmuştur. 8 faktör şunlardır; 1=*Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık (Perfectionist, High-Quality Conscious)*, 2=*marka bilinci (Brand Conscious Consumer)*, 3=*yenilik ve son moda odaklılık (Variety-Seeking Consumer)*, 4=*eğlence odaklılık (Recreational, Hedonistic Conscious)*, 5=*fiyat odaklılık (Financial, Time-Energy Conserving)*, 6=*dikkatsizlik (Impulsive, Careless Consumer)*, 7=*çeşit karmaşası (Confused by Over choice Consumer)* ve 8=*alışkın olmaktır (Habitual, Brand-Loyal Consumer)* (Sproles, 1986,427).

“...TTE daha sonraki yıllarda kullanılabilirliği açısından pek çok ülkede test edilmiştir. Hafstrom vd. (1992) TTE ölçeğini 310 Koreli öğrencisi ile test etmiş, “yenilik-moda odaklılık” faktörünün dışındaki yedi faktör onaylanmışlardır (Hafstrom vd., 1992). Darvasula vd. (1993) Yeni Zelanda’da 210 öğrenci ile yaptıkları çalışmadan elde ettikleri verilere göre; TTE uygulamasında

sekiz faktörlü ölçüm modelinin genel olarak onaylandığı görülmüştür (Darvasula vd., 1993). Lysonski vd. (1996), Yeni Zelanda, Yunanistan, ABD ve Hindistan’da yaşayan üniversite öğrencilerinden oluşan örneklerle TTE’nin geçerliliğini test edip, “fiyat odaklılık” faktörü dışındaki yedi faktörün onaylandığını bulmuşlardır (Lysonski vd., 1996). Mitchell ve Bates’in (1998) İngiltere’de 483 üniversite öğrencisi ile yaptıkları çalışmaya göre ise; “zaman ve para tasarrufu” faktörünün ortaya çıktığı, “marka odaklılık” ile “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” faktörünün bir bütün oluşturduğunu; bunun dışındaki diğer faktör yapılarının orijinal TTE’ndekine benzediği görülmüş, ancak soruların orijinal ölçekte atandıkları faktörlere yüklenmeleri ile ilgili sorunlar yaşanmıştır (Mitchell ve Bates, 1998)...” (Dursun, Alınacak ve Kabadayı, 2013).

TTE’nin Türkçeye uyarlanması Dursun, Alınacak ve Kabadayı (2013) Türkiye’de Türk toplumu için İstanbul ve Kocaeli’nde öğrenim gören 518 üniversite öğrencisi ve yine bu illerde yaşayan 331 yetişkinden oluşan toplam 849 kişilik bir örneklem grubu ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin yarısı üzerinde açımlayıcı, diğer yarısı üzerinde de doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak, ölçeğin yapısı ve boyutları incelenmiştir. Analizler sonucunda, orijinal TTE’ndeki sekiz temel karar verme tarzı ile benzerlik gösterdiğini ancak Türkçeye uyarlanan ve 9 faktör olarak ortaya çıkan alışverişten kaçınma bakımından farklılıklar olduğunu ortaya konulmuştur.

Dursun, Alınacak ve Kabadayı tarafından yapılan ölçeğin güvenilirlik değerlendirilmesi için hesaplanan bileşik güvenilirlik değerleri “Mükemmeliyetçilik”, “Marka odaklılık”, “Yenilik-moda odaklılık”, “Bilgi karmaşası yaşama”, “Alışkanlık Odaklılık” ve “Kararsızlık” faktörleri için kritik seviye olan 0,6’nın üstünde olduğu bulunmuştur. Bu durum, faktörlerin içsel tutarlılığa sahip olduğunu ayrıca bu altı faktöre ait ortalama açıklanan varyansın 0,5 in üzerinde değeri olduğunu göstermektedir. Bu durum, ölçeğin ayırma geçerliliğine (discriminant validity) işaret etmektedir (Fornell ve Lacker, 1981). Ayırma geçerliliği, her bir faktör için hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin, faktörlerin diğer tüm faktörlerle paylaştığı varyanstan yüksek olup olmadığı değerlendirilerek de incelenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, “fiyat odaklılık” dışındaki tüm faktörlerin kendi soruları ile paylaştıkları varyansın diğer faktörler ile paylaştıkları varyanstan yüksek olduğu görülmektedir. Uyuşma geçerliliği (convergent validity) için, soruların ait oldukları faktörlere güçlü ve anlamlı şekilde yüklenip yüklenmediği incelenmiş, tüm yüklenmelerin anlamlı olduğu ancak üç faktörde 0,5 ten düşük faktör yükleri olduğu görülmüştür. (Dursun, Alınacak ve Kabadayı, 2013:299).

Tüketici Satın Alma Sonrası Davranış Faktörleri: Tüketici mal veya hizmet satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranışlardır. Tüketici, bir ürünü satın aldıktan sonra ya tatmin olur ya da tatmin olmaz. Erciş, Ünal ve Can (2007) tarafından hazırlanan ölçek “tatmin olduğu ürünün arkadaşına tavsiye etmek” ve “üründen memnun kalmazsa, ürün hakkında tüketici koruma derneklerine başvurmak” gibi 14 maddeden oluşmaktadır. Tüketicilerin beş basamaklı Likert tipi ölçek “1-Kesinlikle Katılmıyorum”, “2- Katılmıyorum”, “3- Kararsızım”, “4- Katılıyorum” ve “5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde hazırlanan seçeneklerden biri ile değerlendirmeleri istenmiştir.

3.4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada aşağıda belirtilen sınırlılıklar bulunmaktadır.

- Araştırmanın evereni, tüm Türkiye’deki tüketicileri kapsamının yüksek olması, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle yalnızca Kastamonu’nun Merkez ilçesi ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmada bireyler arası tüketici – tüketici etkileşimi ele alınmış bu nedenle başka bir tüketici örneği olan kurumlar kapsam dışı bırakılmıştır.
- Hedef kitlenin araştırmaya katılmama isteği, yanlış ve eksik doldurulması ve verilerin anketlerin geri dönüşünün olmaması nedenleri ile araştırma örneklemin 800 tüketici ile sınırlı kalmıştır.
- Yapılan araştırma konunun uzmanı kişilerden oluşturulacak gruplarla görüşme yapma, tüketicileri doğrudan gözlemlene vb. veri toplama yöntemlerini kullanmak yerine yalnızca anket tekniği kullanılmıştır.
- Araştırmadan elde edilen veriler 1 Mayıs – 30 Ekim 2014 tarihleri arasında yapılan incelemeye ilişkindir.

3.4.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Kastamonu’da tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma kararlarına ve memnuniyetine olan etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen veriler, istatistik paket programı (SPSS 15.0) kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak araştırma örnekleminin demografik özelliklerinin frekans, yüzde dağılımları ile kullanılan ölçek formlarının ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır.

İkinci aşamada, tüketici – tüketici etkileşimi, tüketici satın alma tarzı faktörleri ölçeklerinin faktör yapısını belirlemek amacıyla ölçeklere öncelikle faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra belirlenen faktörlerin doğrulanması, bir diğer ifade ile belirlenen faktörlerin ve her bir faktör içerisindeki tutum ifadelerinin gerçekten o boyutla ilişkili olup olmadığını belirlemek amacıyla tüketici – tüketici etkileşimi ölçeğine, doğrulayıcı faktör analizi aşamasına geçilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi için LISREL 8.80 programından yararlanılmıştır.

Üçüncü aşamada, tüketici – tüketici etkileşimin tüketici satın alma karar ve memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla t-testi, varyans analizi, korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır.

3.4.7. Araştırmanın Hipotezleri

Ekonominin yapı taşının oluşturan tüketiciler, ülkenin gelişmesi ve kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Sınırlı gelire sahip olan tüketiciler mal veya hizmet satın alma sürecinde birçok belirsizlik yaşamakta ve bu durum gelirlerini maksimize etmeyi engellemektedir. Bu nedenle tüketiciler gelirlerini boşa harcamamak, belirsizlik yaşamamak ve faydayı maksimize etmek amacıyla geçmişte aynı mal veya hizmeti kullanmış olan diğer tüketicilerin deneyimlerinden ve görüşlerinden yararlanmak isterler. Tüketici – tüketici ilişkisi ile mikro ekonomide büyük ölçüde fayda maksimizasyonu sağlanmaktadır. Tüketiciler gereksiz yere para israfı yapmadan tüketim yapmaktadırlar ve tasarruf elde edebilmektedirler. Aynı zamanda tüketicilerin tüketim süreçlerinde bu denli etkin rol oynaması nedeniyle firmalar pazarlama stratejilerinde tüketicilerin deneyim rolünü tekrar düşünmeye ve önemsemeye başlamıştır. Bu da piyasaların sürekli aktif ve kendini değiştirebilir bir hale gelmesini sağlamaktadır. Tüketici – tüketici etkileşimi tüketim içerisinde önemli bir paya ve role sahiptir. Bu nedenlere bağlı olarak beş ana hipotez ortaya konulmuştur. Daha sonra, bu ana hipotezlerin kabulü için desteklenmesi gereken alt hipotezler oluşturulmuştur. Söz konusu ana ve alt hipotezler şunlardır;

H₁: Tüketim davranışlarını etkileyen unsurlar ile demografik özellikler arasında olumlu ilişki vardır.

- H_{1a}**: Tüketim davranışlarını etkileyen unsurlar ile cinsiyet arasında olumlu ilişki vardır.
- H_{1b}**: Tüketim davranışlarını etkileyen unsurlar ile yaş arasında olumlu ilişki vardır.
- H_{1c}**: Tüketim davranışlarını etkileyen unsurlar ile ailenin aylık ortalama geliri arasında olumlu ilişki vardır.
- H_{1d}**: Tüketim davranışlarını etkileyen unsurlar ile öğrenim düzeyi arasında olumlu ilişki vardır.
- H_{1e}**: Tüketim davranışlarını etkileyen unsurlar ile mesleki statü arasında olumlu ilişki vardır.
- H₂**: Tüketicilerin demografik özelliklerine bağlı olarak TT-E farklılık göstermektedir.
- H_{2a}**: Tüketici – tüketici etkileşimi ile cinsiyet arasında olumlu ilişki vardır.
- H_{2b}**: Tüketici – tüketici etkileşimi ile yaş arasında olumlu ilişki vardır.
- H_{2c}**: Tüketici – tüketici etkileşimi ile ailenin aylık ortalama geliri arasında olumlu ilişki vardır.
- H_{2d}**: Tüketici – tüketici etkileşimi ile öğrenim düzeyi arasında olumlu ilişki vardır.
- H_{2e}**: Tüketici – tüketici etkileşimi ile mesleki statü arasında olumlu ilişki vardır.
- H₃**. Tüketici satın alma tarzı faktörleri ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı ilişki vardır.
- H_{3a}**: Tüketici satın alma tarzı faktörleri ile cinsiyet arasında olumlu ilişki vardır.
- H_{3b}**: Tüketici satın alma tarzı faktörleri ile yaş arasında olumlu ilişki vardır.
- H_{3c}**: Tüketici satın alma tarzı faktörleri ile ailenin ortalama aylık geliri arasında olumlu ilişki vardır.
- H_{3d}**: Tüketici satın alma tarzı faktörleri ile öğrenim düzeyi arasında olumlu ilişki vardır.
- H_{3e}**: Tüketici satın alma tarzı faktörleri ile mesleki statü arasında olumlu ilişki vardır.

H₄: Tüketicilerin demografik özellikleri satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olmaktadır.

H_{4a}: Tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri ile cinsiyet arasında olumlu ilişki vardır.

H_{4b}: Tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri ile yaş arasında olumlu ilişki vardır.

H_{4c}: Tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri ile ailenin aylık ortalama geliri arasında olumlu ilişki vardır.

H_{4d}: Tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri ile öğrenim düzeyi arasında olumlu ilişki vardır.

H_{4e}: Tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri ile mesleki statü arasında olumlu ilişki vardır.

H₅: TDEF (Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin) tüketicilerin satın alma tarzlarında etkilidir

H₆: TT-E (Tüketici – Tüketici Etkileşimi) tüketicilerin satın alma tarzlarının önemli bir belirleyicisidir.

H₇: TDEF'nin Tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisi vardır.

H₈: TT-E 'nin TSADF üzerinde etkisi vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu kısmında, tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma kararları ve tüketici memnuniyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda toplanan verilerden elde edilen bulgular ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir.

3.5.1. Demografik Bilgiler

Bu kısımda; araştırmaya katılan tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, öğrenim düzeyi, medeni durumu, evlilik süresi, çalışma durumu, ortalama aylık gelir düzeyi gibi demografik bulguların yanı sıra alışverişten hoşlanma durumunu ortaya koymak için frekans ve yüzde dağılımlarından oluşan tablolar yer almaktadır.

Tablo 3’de görüldüğü üzere; araştırmaya katılan 800 tüketicinin %47,5’ini kadınlar, %52,5’ini erkekler oluşturmaktadır. Tüketicilerin yaşlarının 18 ile 61 arasında değiştiği ve yaş ortalamasının 31.0 (± 10.0) olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin yaşlarının gruplara göre dağılımları incelendiğinde; %29.6’sının “21-30 yaş aralığında”, %29.4’ünün “31-40 yaş aralığında”, %21.5’inin “20 yaş ve daha az”, %19.5’inin “41 yaş ve daha fazla” grupta yer aldığı gözlemlenmiştir.

Tüketiciler arasında lise mezunu (%35.6) olduğunu belirtenler ilk sırada yer almaktadır. Bu yoğunluğu sırasıyla üniversite mezunları (%30.1), yüksek okul mezunları (%15.1), ilkokul mezunları (%7.4), ortaokul mezunları (%6.1), yüksek lisans (%3.5) ile doktora mezunları (%5.6) takip etmektedir (Tablo3).

Tüketicilerin aylık ortalama gelirleri 840 TL ile 10.000 TL arasında değişmekte olup, aylık gelir ortalaması 2610.10 (± 1571.1) TL’dir. Tüketiciler sahip oldukları gelir düzeylerine göre gruplandırıldıklarında %38,8’inin “2501 TL ve üzeri” gelir grubunda yoğunlaştıkları görülmektedir. Bunu sırasıyla “1751-2500 TL” (%26.1), “1001-1750 TL” (%21.1) ve “1000 TL ve daha az” (%14.0) gelir gruplarında yer alan tüketiciler izlemektedir (Tablo3).

Katılımcıların %59.9’u çalışırken (kendi başına çalışan, işveren, serbest meslek, yönetici, memur, işçi) %40.1’inin (ev hanımı, emekli, işsiz, öğrenci) çalışmadığı görülmektedir (Tablo3).

Araştırmaya katılan tüketicilerin %42,1’inin bekâr, %57.9’nun evli olduğu görülmektedir. Evli olan tüketicilerin (n=456) evlilik sürelerinin 1 ile 40 yıl arasında değişmektedir ve ortalama evlilik süresinin yaklaşık 12 (± 9.6) yıl olduğu bulunmuştur. Evli olan tüketicilerin evlilik süreleri gruplandırıldığında; “1-5 yıl arası evli” olanlarının oranının (%21.8) diğer gruplara göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Tablo3).

Tüketiciler arasında 2 çocuğu olduğunu belirtenlerin (%20.3) oranı yüksek olup bunu sırayla bir çocuğa sahip olduklarını (%17.0) ve çocuğa sahip olmadıklarını belirtenler (%15.8) ile 3 yada daha fazla çocuğu olduğunu belirtenlerin (%7.5) izlediği bulunmuştur (Tablo3).

Araştırma kapsamına alınan tüketiciler arasında anne-baba ve çocuktan oluşan ailede yaşayanların oranının (%61.3), geniş aile içinde yaşayanlardan (%)

22.8) , sadece karı-kocadan oluşan çekirdek aile oranından (%8.4) ve parçalanmış ailelerin oluşturduğu aile yapısından (anne ve babası ayrılmış olan bireyler ile okul veya iş nedeniyle ailesinden ayrı yaşamak zorunda kalan bireyler) (%7.6) daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Tablo3).

Tablo 3. Tüketicilerin Demografik Değişkenlerine İlişkin Bilgileri

Demografik Değişkenler		N	%	ORT	S	Min.	Max.
Cinsiyet	Kadın	380	47.5				
	Erkek	420	52.5				
Yaş	20 Yaş ve daha az	172	21.5	30.99	10.02	18	61
	21-30	237	29.6				
	31-40	235	29.4				
	41 Yaş ve daha fazla	156	19.5				
Öğrenim Düzeyi	İlkokul mezunu	59	7.4				
	Ortaokul mezunu	49	6.1				
	Lise mezunu	285	35.6				
	Yüksek okul mezunu	121	15.1				
	Üniversite mezunu	241	30.1				
	Yüksek lisans	28	3.5				
	Doktora	17	2.1				
Ortalama Aylık Geliri	1000 TL ve daha az	112	14.0	2610.1	1571.1	840	10000
	1001 – 1750 TL	169	21.1				
	1751 – 2500 TL	209	26.1				
	2501 TL ve daha fazla	310	38.8				
Çalışma Durumu	Çalışıyor	479	59.9				
	Çalışmıyor	321	40.1				
Medeni Durum	Bekâr	337	42.1				
	Evli	463	57.9				
Evlilik Süresi n=456	1 – 5	174	21.8	11.72	9.56	1	40
	6 – 10	82	10.3				
	11 – 15	50	6.3				
	16 Yıl ve daha fazla	150	18.8				
Çocuk Sayısı n=484	Yok	126	15.8			0	5
	1	136	17.0				
	2	162	20.3				
	3 ve daha fazla	60	7.5				
Aile Tipi	Geniş aile	182	22.8				
	Çekirdek aile	490	61.3				
	Çekirdek aile (çocuk yok)	67	8.4				
	Parçalanmış aile	61	7.6				

3.5.2. Tüketicilerin Alışverişten Hoşlanma Durumuna İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin %33.4'ü alışveriş yapmaktan “hoşlandıklarını”, %23.5'i “biraz hoşlandıklarını” belirtmişlerdir. Bununla birlikte; alışveriş yapmaktan hoşlanmayan tüketicilerin oranının oldukça düşük olduğu

görülmektedir (hiç hoşlanmıyorum:%4.1, hoşlanmıyorum:%4.6, biraz hoşlanmıyorum:%3.4). (Tablo 4).

Tüketicilerin alışverişten hoşlanma durumları demografik değişkenler açısından değerlendirildiğinde; kadınların %39.2'si alışveriş yapmaktan “çok hoşlandıklarını”, “20 yaş ve daha az” yaş aralığında olan tüketicilerin (%35.5), lise mezunu (%38.2) olanların, gelir düzeyleri hem “1001-1750 TL” hem de “1751-2500 TL” grubunda yer alanların (%37.3) ve çalışanların (%33.4) alışveriş yapmaktan “hoşlandıkları” belirlenmiştir (Tablo 4).

Tüketicilerin alışverişten hoşlanma durumları ile demografik değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde cinsiyet ($\chi^2=144.453$ sd=6; $p<0.05$), yaş ($\chi^2=67.725$ sd=18; $p<0.05$), öğrenim düzeyi ($\chi^2=126.058$ sd=36; $p<0.05$), ailenin ortalama aylık gelir düzeyi ($\chi^2=44.330$ sd=18; $p<0.05$) ve çalışma durumu ($\chi^2=23,205$ sd=6; $p<0.05$) arasındaki ilişkinin önemli olduğu bulunmuştur (Tablo 4).

Tablo 4. Tüketicilerin Alışverişten Hoşlanma Durumları ve Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Demografik Değişkenler	Hiç Hoşlanmam		Hoşlanmam		Biraz Hoşlanmam		Kararsızım		Biraz Hoşlanırım		Hoşlanırım		Çok Hoşlanırım		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cinsiyet																
Kadın	4	1.1	9	2.4	5	1.3	17	4.5	50	13.2	146	38.4	149	39.2	380	100.0
Erkek	29	6.9	28	6.7	22	5.2	37	8.8	138	32.9	121	28.8	45	10.7	420	100.0
Toplam	33	4.1	37	4.6	27	3.4	54	6.8	188	23.5	267	33.4	194	24.3	800	100.0
X²=144.453 df=6; 0.000*																
Yaş																
20 Yaş ve daha az	1	0.6	6	3.5	3	1.7	15	8.7	32	18.6	61	35.5	54	31.4	172	100.0
21-30	5	2.1	12	5.1	7	3.0	17	7.2	60	25.3	59	24.9	77	32.5	237	100.0
31-40	20	8.5	11	4.7	6	2.6	13	5.5	47	20.0	94	40.0	44	18.7	235	100.0
41 Yaş ve daha fazla	7	4.5	8	5.1	11	7.1	9	5.8	49	31.4	53	34.0	19	12.2	156	100.0
Toplam	33	4.1	37	4.6	27	3.4	54	6.8	188	23.5	267	33.4	194	24.3	800	100.0
X²=67.725 df=18; 0.000*																
Öğrenim Düzeyi																
İlkokul mezunu	3	5.1	4	6.8	8	13.6	10	16.9	11	18.6	16	27.1	7	11.9	59	100.0
Ortaokul mezunu	3	6.1	3	6.1	4	8.2	8	16.3	9	18.4	15	30.6	7	14.3	49	100.0
Lise mezunu	12	4.2	7	2.5	7	2.5	13	4.6	69	24.2	109	38.2	68	23.9	285	100.0
Yüksekokul mezunu	2	1.7	6	5.0	6	5.0	7	5.8	33	27.3	33	27.3	34	28.1	121	100.0
Üniversite mezunu	13	5.4	14	5.8	2	0.8	8	3.3	47	19.5	81	33.6	76	31.5	241	100.0
Yüksek Lisans	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	7.1	14	50.0	10	35.7	2	7.1	28	100.0
Doktora	0	0.0	3	17.6	0	0.0	6	35.3	5	29.4	3	17.6	0	0.0	17	100.0
Toplam	33	4.1	37	4.6	27	3.4	54	6.8	188	23.5	267	33.4	194	24.3	800	100.0
X²=126.058 df=36; 0.000*																
Gelir																
1000TL ve daha az	2	1.8	2	1.8	8	7.1	15	13.4	30	26.8	34	30.4	21	18.8	112	100.0
1001-1750	10	5.9	8	4.7	5	3.0	6	3.6	27	16.0	63	37.3	50	29.6	169	100.0
1751-2500	6	2.9	5	2.4	2	1.0	15	7.2	57	27.3	78	37.3	46	22.0	209	100.0
2501 ve daha fazla	15	4.8	22	7.1	12	3.9	18	5.8	74	23.9	92	29.7	77	24.8	310	100.0
Toplam	33	4.1	37	4.6	27	3.4	54	6.8	188	23.5	267	33.4	194	24.3	800	100.0
X²=44.330 df=18; 001*																
Çalışma Durumu																
Çalışıyor	25	5.2	28	5.8	20	4.2	25	5.2	123	25.7	160	33.4	98	20.5	479	100.0
Çalışmıyor	8	2.5	9	2.8	7	2.2	29	9.0	65	20.2	107	33.3	96	29.9	321	100.0
Toplam	33	4.1	37	4.6	27	3.4	54	6.8	188	23.5	267	33.4	194	24.3	800	100.0
X²=23.205 d=6; 001*																

*p< 0.05

3.5.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Unsurlar

Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarında etkilendikleri unsurları ortaya koymak amacıyla “Tüketici Davranışını Etkileyen Unsurlar”dan oluşan 17 ifadenin puan ortalaması, standart sapması, frekans, yüzde ve demografik değişkenlerle ilişkileri bu bölümde yer almaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlara ilişkin toplam puan aralığı 19 ile 85 arasında değişmekte olup (toplam ölçekten alınabilecek min:17 max:85 puan) ortalama puan aralığının 59.0 (S=10.9) olduğu belirlenmiştir. Her ifadenin ortalama puanları ve standart sapmaları ayrı ayrı hesaplanmıştır. Bu hesaplamalardan elde edilen sonuçlara göre; tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar arasında “hizmet kullanılabilirliği” ifadesinin en yüksek ($\bar{X} = 3.7, s=1.0$), “iş arkadaşları” ifadesinin ($\bar{X} = 2.9, s=1.2$) ise en düşük puan ortalamasına sahip olduğu bulunmuştur (Tablo 4). Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar arasında sırasıyla “hizmet kullanılabilirliği” (%53.5), “kültür” (%50.5), “aile” (%50.0), “hizmet bilgisi” (%49.9) ve “değişen yaşam tarzı” (%48.5) gibi ifadelerin tüketicilerin davranışlarında “etkili” olduğu belirlenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Tüketici Davranışını Etkileyen Unsurlar

Tüketici Davranışını Etkileyen Unsurlar	\bar{X}	S	Kesinlikle Etkilemiyor		Etkilemiyor		Kararsızım		Etkiliyor		Kesinlikle Etkiliyor	
			N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1.Aile	3.6	1.2	73	9.1	86	10.8	75	9.4	400	50.0	166	20.8
2.Arkadaş	3.2	1.1	65	8.1	165	20.6	142	17.8	371	46.4	57	7.1
3.İş Arkadaşları	2.9	1.2	139	17.4	201	25.1	139	17.4	271	33.9	50	6.3
4.Toplum	3.2	1.2	100	12.5	130	16.3	168	21.0	312	39.0	90	11.3
5.Deneyimliler	3.4	1.2	75	9.4	103	12.9	139	17.4	371	46.4	112	14.0
6.İnanç	3.5	1.2	72	9.0	86	10.8	133	16.6	383	47.9	126	15.8
7.Kültür	3.6	1.1	50	6.3	90	11.3	139	17.4	404	50.5	117	14.6
8.Ödeme Süreci	3.7	1.2	52	6.5	94	11.8	103	12.9	365	45.6	186	23.3
9.Satış Promosyonu	3.4	1.2	66	8.3	122	15.3	141	17.6	356	44.5	115	14.4
10.Hizmet Kullanılabilirliği	3.7	1.0	40	5.0	68	8.5	120	15.0	428	53.5	144	18.0
11.Değişen Yaşam Tarzı	3.6	1.1	48	6.0	105	13.1	114	14.3	388	48.5	145	18.1
12.Duygusal Durum	3.5	1.3	83	10.4	106	13.3	108	13.5	313	39.1	190	23.8
13.Ürün Verimliliği	3.9	1.0	34	4.3	62	7.8	112	14.0	376	47.0	216	27.0
14.Hizmet Bilgisi	3.6	1.1	53	6.6	62	7.8	147	18.4	399	49.9	139	17.4
15.Satış Personeli Bilgisi	3.3	1.1	56	7.0	161	20.1	161	20.1	332	41.5	90	11.3
16.Mağaza Görünüşü	3.4	1.2	72	9.0	149	18.6	136	17.0	308	38.5	135	16.9
17.Satış Personeli Davranışı	3.6	1.2	79	9.9	89	11.1	117	14.6	331	41.4	184	23.0

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar ile demografik değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak incelenmiştir. İlişkisiz örneklerde ortalama puanların karşılaştırılması amacıyla uygulanan ilişkisiz örnekler t-testi sonucuna göre; tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar ve cinsiyet ($t=4.327$, $sd=798$, $p<.001$) arasındaki ilişkinin önemli olduğu bulunmuştur. Tüketici davranışlarını etkileyen unsurların cinsiyet açısından toplam puanları incelendiğinde de kadınların puan ortalamasının ($\bar{X}=60.8$, $s=10.4$) erkeklerin puan ortalamasından ($\bar{X}=57.48$, $s=11.1$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle kadınların erkeklere oranla daha fazla etkilendikleri söylenebilir (Tablo 6).

Çalışmaya katılan tüketicilerin tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar ile öğrenim düzeyleri arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7.514$ $sd=793$, $p<.001$). Yapılan Tukey Testi sonucuna göre bu anlamlılığın ilköğretim mezunu olan tüketiciler ($\bar{X}=50.8$, $s=19.2$) ile diğer tüm öğrenim düzeyleri arasındaki farktan kaynaklandığı belirlenmiştir (ortaokul mezunu: $\bar{X}=57.6$ $s=12.8$,

lise mezunu: $\bar{X} = 59.0$ s=10.0, yüksekokul mezunu: $\bar{X} = 60.4$ s=9,0 üniversite mezunu: $\bar{X} = 60.4$ s=9.3, yüksek lisans mezunu: $\bar{X} = 59.0$ s=6.1 doktora mezunu= $\bar{X} : 63.2$ s=8.4) (Tablo 6).

Tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre; tüketicilerin tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasındaki ilişkinin önemli olduğu saptanmıştır (F= 5.978, sd=796, p<.001). Bu önemliliğin hangi gelir grubu ya da gelir grupları arasındaki farktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla uygulanan Tukey Testi sonuçlarına göre; “1000 TL ve daha az” gelir grubu ile “1001-1750 TL” ($\bar{X} = 60.1$ s=10.9), “1751-2500TL” ($\bar{X} = 59.8$ s=5.4) ve “2500 TL ve daha fazla” ($\bar{X} = 55.4$ s=9.5) arasındaki farktan kaynaklandığı gözlemlenmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Tüketici Davranışını Etkileyen Unsurlar ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik İstatistiksel Analiz Sonuçları

Değişkenler	N	%	\bar{X}	S	Test	SD	Sig.	Tukey
Cinsiyet								
a.Kadın	380	47.5	60.78	10.4	4.33	798	.000**	
b.Erkek	420	52.5	57.48	11.1				
Yaş								
a.20 Yaş ve daha az	172	21.5	60.5	10.9	1.489	796	.216	
b.21-30	237	29.6	59.5	9.9				
c.31-40	235	29.4	58.3	11.0				
d.41 Yaş ve daha fazla	156	19.5	58.2	12.1				
Öğrenim Durumu								
a.İlkokul mezunu	59	7.4	50.8	19.2	7.514	793	.000**	a<b
b.Ortaokul mezunu	49	6.1	57.6	12.8				a<c
c.Lise mezunu	285	35.6	58.9	9.9				a<d
d.Yüksekokul mezunu	121	15.1	60.4	8.8				a<e
e.Üniversite mezunu	24	30.1	60.5	9.3				a<f
f.Yüksek Lisans	28	3.5	59.0	6.1				a<g
g.Doktora	17	2.1	63.2	8.5				
Gelir								
a.1000TL ve daha az	112	14.0	55.1	15.5	5.978	796	.000**	a<b
b.1001-1750	169	21.1	60.1	10.9				a<c
c.1751-2500	209	26.1	59.8	9.4				a<d
d.2500 TL ve daha fazla	310	38.8	59.4	9.5				
Çalışma Durumu								
a.Çalışıyor	479	59.9	58.6	10.9	-1.57	798	.554	
b.Çalışmıyor	321	40.1	59.8	10.9				

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

3.5.4. Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeği (TT-E)

Tüketici – tüketici etkileşiminin, tüketici satın alma karar ve memnuniyet düzeylerine etkisini belirlemek amacıyla hazırlanan TT-E ölçeğine ait toplam 16 maddenin bu kısımda puan ortalamaları, standart sapmaları, frekansları, yüzdeleri ve demografik değişkenlerle olan ilişkilerine yönelik değerlendirilmelere yer verilmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; tüketici – tüketici etkileşimi ölçeğine ilişkin puan aralığının 24.0 ile 72.0 arasında (mümkün olan puan aralığı 16 - 80), ve puan ortalamasının ise 55.0 (± 10.5) olduğu belirlenmiştir. “Aile üyelerinin tavsiyelerinden memnun kalırım” ($\bar{X}=3.9$, $S=1.1$) birbirine eşit oranda puan sahip olan “arkadaşlarım benim yaptığım tavsiyelerden hep memnun kalırlar” ile “arkadaşlarımın tavsiyelerinden memnun kalırım” ($\bar{X}=3.8$, $S=1.0$), “tavsiyelerle yapılan tüketimlerde memnun kalmadıklarım olur” ($\bar{X}=3.7$, $S=1.1$), “alışveriş sırasında yanımda bulunan kişilerin fikirleri benim için önemlidir” ($\bar{X}=3.6$, $S=1.2$) ve “çevremdeki insanların bir mal veya hizmet üzerine yaptıkları araştırmalara güvenirim” ifadelerinin puan ortalamaları 3.5’in üzerinde olup, iyi bir puana sahip oldukları söylenebilir (Tablo 7). Ölçekte yer alan maddeler arasında “yeni çıkan bir ürünü öncelikle yakın çevremdeki insanların alıp kullanmasını beklerim” ($\bar{X}=2.9$, $S=1.4$) ifadesinin ise en düşük puan ortalamasına sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Elde edilen verilere göre; “arkadaşlarım benim yaptığım tavsiyelerden memnun kalır” (%47.6), “aile üyelerinin tavsiyelerinden memnun kalırım”, “arkadaşlarımın tavsiyelerinden memnun kalırım” (%43.4), “çevremdeki insanların bir mal veya hizmet üzerine yaptıkları araştırmalara güvenirim” (%41.8), “tavsiyelerle yapılan tüketimlerde memnun kalmadıklarım olur” (%40.1) ifadelerini tüketicilerin “önemli” buldukları görülmüştür (Tablo 7).

Tablo 7. Tüketici - Tüketici Etkileşimi

Tüketici – Tüketici Etkileşimi	\bar{X}	S	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Kararsızım		Önemli		Oldukça Önemli	
			N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1.Aldığım mal ve hizmeti arkadaşımın beğenmesi benim için önemlidir	3.2	1.3	105	13.1	137	17.1	140	17.5	290	36.3	128	16.0
2.Arkadaşlarım benim yaptığım tavsiyelerden hep memnun kalırlar	3.8	1.0	26	3.3	90	11.3	118	14.8	381	47.6	185	23.1
3.Bir mal veya hizmeti satın almadan önce mutlaka çevreme danışırım	3.5	1.2	65	8.1	112	14.0	155	19.4	286	35.8	182	22.8
4.Arkadaşlarım bir mal veya hizmeti beğendiklerini söylerlerse o üründen bende satın alırım	3.0	1.2	98	12.3	151	18.9	247	30.9	220	27.5	84	10.5
5.Alişverişe mutlaka annem eşim arkadaşım vb kişilerle çıkarım	3.2	1.4	138	17.3	115	14.4	154	19.3	218	27.3	175	21.9
6.Alişveriş sırasında yanımda bulunan kişilerin fikirleri benim için önemlidir	3.6	1.2	69	8.6	106	13.3	109	13.6	308	38.5	208	26.0
7.Çevremdeki insanların bir mal veya hizmet üzerine yaptıkları araştırmalara güvenirim	3.6	1.1	46	5.8	94	11.8	146	18.3	334	41.8	180	22.5
8.Yeni çıkan bir ürünü öncelikle yakın çevremdeki insanların alıp kullanmasını beklerim	2.9	1.4	174	21.8	118	14.8	207	25.9	177	22.1	124	15.5
9.Satın alma konusunda çevremde bulunanların söylediklerine güvenmem	3.2	1.2	101	12.6	126	15.8	214	26.8	249	31.1	110	13.8
10.Mal ve hizmetleri önce kendim alıp kullanmak isterim	3.4	1.2	67	8.4	108	13.5	213	26.6	261	32.6	151	18.9
11.Tavsiyelerle yapılan tüketimlerde memnun kalmadıklarım olur	3.7	1.1	42	5.3	69	8.6	162	20.3	321	40.1	206	25.8
12.Fiyatlar konusunda aldığım tavsiyeler beni memnun etmez	3.5	1.1	44	5.5	88	11.0	232	29.0	265	33.1	171	21.4
13.Aile üyelerinin tavsiyelerinden memnun kalırım	3.9	1.1	42	5.3	51	6.4	118	14.8	347	43.4	242	30.3
14.Arkadaşlarımın tavsiyelerinden memnun kalırım	3.8	1.0	32	4.0	56	7.0	174	21.8	347	43.4	191	23.9
15.Satış personelinin tavsiyelerinden memnun kalırım	3.2	1.2	101	12.6	112	14.0	229	28.6	242	30.3	116	14.5
16.İş arkadaşlarımın tavsiyelerinden memnun kalırım	3.4	1.2	88	11.0	93	11.6	203	25.4	276	34.5	140	17.5

ANOVA testi sonuçlarına göre, Tüketici – Tüketici Etkileşimi ile yaş (F=4.278, sd=796, p<0.05), öğrenim düzeyi (F=2.409, sd=792, p<0.05)ve aylık ortalama gelir düzeyi (F=5.761, sd=796, p<0.05) arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Ayrıca TT – E ile çalışma durumu arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan ilişkisiz örneklem t – testi sonucuna göre TT–E ile çalışma durumu arasındaki ilişkinin önemli olduğu saptanmıştır. (t= -3.583, sd=798, p<0.001). Bu önemliliğin ise çalışmayan tüketicilerden ($\bar{X} = 57.8$, s=11.2) kaynaklandığı belirlenmiştir. Diğer bir deyişle çalışmayan tüketiciler tüketici – tüketici etkileşimini daha fazla yaşamaktadırlar.

Tüketicilerin tüketici – tüketici etkileşimi ile yaş, öğrenim düzeyi, aylık ortalama gelir düzeyinin arasındaki anlamlı farklılığın hangi grup yada gruplar kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre; yaş kategorilerinden “20 yaş ve daha az” ($\bar{X} =58.4$ sd=11.9) ile “31-40 yaş” ($\bar{X} =54.3$ sd=12.2) grupları, öğrenim düzeyi kategorilerinden “lise mezunu” ($\bar{X} =57.4$, sd=11.6) ile “üniversite mezunları” ($\bar{X} =54.3$ sd=11.3) arasında, aylık ortalama gelir kategorilerinde ise “2500 TL ve daha fazla” gelir grubu ile “1000 TL ve daha az” ($\bar{X} =54.1$ sd=11.0) ve “1751 – 2500 TL” gelir arasında anlamlı farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Tüketici - Tüketici Etkileşimi ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik İstatistiksel Analiz Sonuçları

Değişkenler	N	%	\bar{X}	S	Test	SD	Sig.	Tukey
Cinsiyet								
a.Kadın	380	47.5	56.7	11.1	1.439	798	.151	
b.Erkek	420	52.5	55.5	12.0				
Yaş								
a.20 Yaş ve daha az	172	21.5	58.4	11.9	4.278	796	.005**	a>c
b.21-30	237	29.6	55.9	10.9				
c.31-40	235	29.4	54.3	12.2				
d.41 Yaş ve daha fazla	156	19.5	56.5	10.1				
Öğrenim Durumu								
a.İlkokul mezunu	59	7.4	58.6	9.5	2.409	792	.019*	c<e
b.Ortaokul mezunu	49	6.1	57.4	15.3				
c.Lise mezunu	285	35.6	57.4	11.6				
d.Yüksek okul mezunu	121	15.1	55.4	10.6				
e.Üniversite mezunu	24	30.1	54.3	11.3				
f.Yüksek Lisans	28	3.5	52.1	9.0				
g.Doktora	17	2.1	55.9	9.1				
Gelir								

a.1000TL ve daha az	112	14.0	57.9	12.1	5.671	796	.001**	a<d c<d
b.1001-1750	169	21.1	56.3	12.0				
c.1751-2500	209	26.1	58.0	11.0				
d.2500 TL ve daha fazla	310	38.8	54.1	11.0				
Çalışma Durumu								
a.Çalışıyor	479	59.9	54.9	11.4	-3.583	798	.000***	
b.Çalışmıyor	321	40.1	57.8	11.2				

* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

3.5.5. Tüketici Satın Alma Tarzı Envanteri (TTE)

Tüketici satın alma tarzı faktörlerini belirlemek amacıyla yapılan ölçeğin maddelerinin bu kısımda puan ortalaması, standart sapması, frekansı, yüzdeleri ve demografik değişkenlerle ilişkileri değerlendirilmiştir.

Çalışmada tüketici satın alma tarzı envanteri ölçeğinin frekans dağılımları incelendiğinde, ölçeğin geneline ilişkin puan ortalamasının 40.0 ile 200.0 puan arasında olduğu (min:40, max:200 puan aralığı), ölçeğin puan ortalamasının 127.5 (± 21.6) olduğu belirlenmiştir. Aynı puan ortalamasına sahip “aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir”, “konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım” ($\bar{X}=3.9$, $s=1.1$), “genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım” ($\bar{X}=3.8$, $s=1.0$), aynı puan ortalamasına sahip “paramın karşılığını en iyi seçeneği bulmak için dikkatlice araştırma yaparım”, “genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim” ($\bar{X}=3.7$, $s=1.1$), “hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam” ($\bar{X}=3.7$, $s=1.1$), “alışverişlerimi daha iyi planlamam gerekir” ($\bar{X}=3.5$, $s=1.1$) ifadelerinin puan ortalamalarının iyi düzeyde olduğu ve ortalamalarının (3.5 puan üzerinde) yüksek düzeyde olduğu bulunmuştur. “Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem” ($\bar{X}=2.6$, $s=1.2$), “reklamı en çok yapılan markalar genellikle çok iyi markalardır” ($\bar{X}=2.7$, $s=1.2$) ifadelerinin ise en düşük puan ortalamasına sahip oldukları bulunmuştur (Tablo 9).

Tüketiciler için “hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam” (%46.4), “alışverişlerimi daha iyi planlamam gerekir” (%41.6), “paramın karşılığını en iyi seçeneği bulmak için dikkatlice araştırma yaparım” (%41.4) ifadeleri ile “en iyisini satın almak için alışverişlerime zaman

ayırırım” (%41.1) ifadelerinin tüketiciler açısından “önemli” olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 9).

Tablo 9. Tüketici Satın Alma Tarzı Envanteri (TTE)

	\bar{X}	S	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
			N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1.Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir	3.9	1.1	41	5.1	46	5.8	104	13.0	319	29.9	290	26.3
2.Konu bir ürün satın almak olunca en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım	3.9	1.1	24	3.0	74	9.3	135	16.9	315	39.4	252	31.5
3.Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım	3.8	1.0	17	2.1	71	8.9	170	21.3	331	41.0	211	26.4
4.Kalitesi en yüksek olan ürünü satın alabilmek için özel bir çaba sarf ederim.	3.5	1.2	46	5.8	129	16.1	188	23.5	283	35.4	154	19.3
5.Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem	2.6	1.2	171	21.4	241	30.1	166	20.8	166	20.8	56	7.0
6.Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	3.5	1.1	26	4.5	120	15.0	202	25.3	305	38.1	137	17.1
7.Alişverişlerimi hızlıca yapar, o anda iyi gibi görünen ilk ürün ya da markayı hemen alıveririm	2.9	1.3	133	16.6	195	24.4	174	21.8	216	27.0	82	10.3
8.Bir ürünün beni memnun etmesi için mükemmel ya da piyasanın en iyisi olması şart değildir	3.4	1.1	56	7.0	114	14.3	214	26.8	312	39.0	104	13.0
9.Benim için en iyi markalar ülke genelinde herkesçe tanınan ve bilinen markalardır.	3.2	1.2	84	10.5	156	19.5	195	24.4	277	34.6	88	11.0
10.Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim	2.9	1.2	115	14.4	246	30.8	185	23.1	163	20.4	91	11.4
11.Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli dir	2.9	1.3	136	17.0	226	28.3	145	18.1	213	26.6	80	10.0
12.Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.	2.8	1.2	132	16.5	247	30.9	168	21.0	179	22.4	74	9.3
13.En çok satılan markaları almayı tercih ederim	3.1	1.2	106	13.3	161	20.1	198	24.8	258	32.3	77	9.6
14.Reklâmı en çok yapılan markalar genellikle çok iyi markalardır	2.7	1.2	157	19.6	251	31.4	176	22.0	165	20.6	51	6.4
15.Genellikle yeni trendlere uygun bir ya da birkaç tane giysim vardır.	3.1	1.2	89	11.1	183	22.9	188	23.5	268	33.5	72	9.0
16.Sürekli olarak gardırobumu değişen moda ya uygun olarak yenilerim.	2.7	1.2	171	21.4	222	27.8	170	21.3	182	22.8	55	6.9
17.Tarzımın moda ya uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.	3.0	1.2	133	16.6	168	21.0	205	25.6	213	26.6	81	10.1
18.Değişiklik için farklı mağazalardan alışveriş yapar ve farklı markalar satın alırım.	3.3	1.2	81	10.1	123	15.4	206	25.8	299	37.4	91	11.4
19.Yeni ve ilginç ürünler satın almak benim için eğlencelidir	3.2	1.2	95	11.9	128	16.0	183	22.9	295	36.9	99	12.4
20.Alişveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir	2.9	1.2	136	17.0	172	21.5	203	25.4	218	27.3	71	8.9
21.Alişverişe gitmek hayatımda en çok hoşlandığım şeylerden biridir.	3.2	1.2	84	10.5	160	20.0	192	24.0	253	31.6	111	13.9
22.Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	3.1	1.2	107	13.4	141	17.6	203	25.4	248	31.0	101	12.6
23.Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş	3.0	1.3	131	16.4	169	21.1	194	24.3	221	27.6	85	10.6

yapmaktan hoşlanırım													
24. Alışverişlerimi çabucak tamamlarım	3.3	1.2	94	11.8	119	14.9	184	23.0	286	35.8	117	14.6	
25. Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	3.5	1.0	38	4.8	103	12.9	219	27.4	325	40.6	115	14.4	
26. Genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim	3.2	1.1	61	7.6	134	16.8	273	34.1	253	31.6	79	9.9	
27. Paramın karşılığını en iyi seçeneği bulmak için dikkatlice araştırma yaparım	3.7	1.1	32	4.0	88	11.0	158	19.8	331	41.4	191	23.9	
28. Alışverişlerimi daha iyi planlamam gerekir	3.5	1.1	45	5.6	107	13.4	176	22.0	333	41.6	139	17.4	
29. Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm	2.9	1.2	130	16.3	199	24.9	196	24.5	210	26.3	65	8.1	
30. Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır	3.1	1.3	113	14.1	165	20.6	169	21.1	259	32.4	94	11.8	
31. En iyisini satın almak için alışverişlerime zaman ayırırım	3.5	1.1	47	5.9	101	12.6	196	24.5	329	41.1	127	15.9	
32. Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.	3.6	1.1	36	4.5	81	10.1	175	21.9	345	43.1	163	20.4	
33. Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.	3.1	1.1	91	12.1	130	16.3	224	28.0	282	35.3	67	8.4	
34. Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor	3.0	1.1	112	14.0	172	21.5	201	25.1	273	34.1	42	5.3	
35. Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlaşıyor	3.2	1.1	84	10.5	163	20.4	192	24.0	285	35.6	76	9.5	
36. Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor	3.1	1.2	95	11.9	159	19.9	199	24.9	277	34.6	70	8.8	
37. Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır	3.4	1.2	68	8.5	127	15.9	162	20.3	314	39.3	129	16.1	
38. Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam	3.7	1.1	42	5.3	86	10.8	141	17.6	371	46.4	160	20.0	
39. Alışverişlerimde her defasında aynı mağazaya giderim	3.1	1.2	82	10.3	164	20.5	198	24.8	271	33.9	85	10.6	
40. Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm	2.8	1.2	121	15.1	231	28.9	206	25.8	175	21.9	67	8.4	

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar ile demografik değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel açıdan incelendiğinde cinsiyet ($t=-.218$ $sd=798$ $p>0.05$), yaş ($F=.527$, $sd=796$ $p>0.05$), öğrenim düzeyi ($F=1.143$ $sd=793$ $p>0.05$) ailenin ortalama aylık geliri ($F=.284$ $sd=796$ $p>0.05$) ve çalışma durumu ($t=-.014$ $sd=798$ $p>0.05$) arasındaki ilişkinin önemli olmadığı bulunmuştur (Tablo 10).

Tablo 10. Tüketici Satın Alma Tarzı Envanteri ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik İstatistiksel Analiz Sonuçları

Değişkenler	N	%	\bar{X}	S	Test	SD	Sig.
Cinsiyet							
a.Kadın	380	47.5	127.3	19.8	-.218	798	.828
b.Erkek	420	52.5	127.6	23.0			
Yaş							
a.20 Yaş ve daha az	172	21.5	127.9	20.6	.527	796	.664
b.21-30	237	29.6	126.0	19.8			
c.31-40	235	29.4	128.3	23.0			
d.41 Yaş ve daha fazla	156	19.5	128.0	23.0			
Öğrenim Durumu							
a.İlkokul mezunu	59	7.4	129.1	24.4	1.143	793	.335
b.Ortaokul mezunu	49	6.1	130.6	27.3			
c.Lise mezunu	285	35.6	126.1	24.6			
d.Yüksek okul mezunu	121	15.1	126.6	19.0			
e.Üniversite mezunu	24	30.1	128.8	16.4			
f.Yüksek Lisans	28	3.5	121.8	22.3			
g.Doktora	17	2.1	133.8	17.4			
Gelir							
a.1000TL ve daha az	112	14.0	128.4	23.6	.284	796	.837
b.1001-1750	169	21.1	126.3	23.0			
c.1751-2500	209	26.1	128.0	19.7			
d.2500 TL ve daha fazla	310	38.8	127.5	21.2			
Çalışma Durumu							
a.Çalışıyor	479	59.9	127.5	21.4	-.014	798	.998
b.Çalışmıyor	321	40.1	127.5	21.8			

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

3.5.6. Tüketici Satın Alma Sonrası Davranışlarına İlişkin Bulgular

Tüketici satın alma sonrası davranışlarını belirlemek amacıyla hazırlanan “Tüketici Satın Alma Sonrası Davranışları” ölçeğin maddelerinin bu kısımda puan ortalamaları, standart sapmaları, frekansları, yüzdeleri ve demografik değişkenlerle olan ilişkileri değerlendirilmiştir.

Tüketici Satın Alma Sonrası Davranış Faktörleri Ölçeği'nin frekans dağılımları incelendiğinde, ölçeğin geneline ilişkin puan ortalamasının 14.0 ile 70.0 arasındadır (min:14, max:80 puan aralığı). Ölçeğin ortalaması 44.9 (± 8.73) olarak belirlenmiştir. Aynı puan düzeyine sahip “tatmin olduğu ürünü arkadaşına tavsiye etmek” ile “üründen tatmin olmazsa firma hakkında yakınlarını uyarmak” ($\bar{X}=3.6$, s=1.1), “tatmin olduğu ürünün firmasını sonraki alışverişlerinde de tercih etmek” (\bar{X}

=3.6, S=1.0) ifadeleri ile “üründen memnun kalmazsa firmaya başvurarak hatanın düzeltilmesini istemek” (\bar{X} =3.5, S=1.1) ifadelerinin puan ortalamalarının iyi düzeyde oldukları gözlemlenmiştir (Tablo 11).

Tablo 11’deki veriler incelendiğinde; “tatmin olduğu ürünün firmasını sonraki alışverişlerinde de tercih etmek” (%53.1), “tatmin olduğu ürünü arkadaşına tavsiye etmek” (%51.6), “üründen tatmin olmazsa firma hakkında yakınlarını uyarmak” (%44.8) ile “üründen memnun kalmazsa firmaya başvurarak hatanın düzeltilmesini istemek” (%40.4) ifadelerinin tüketiciler için “önemli” oldukları belirtilmiştir.

Tablo 11. Tüketici Satın Alma Sonrası Davranış Faktörleri

	Ort	S	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
			N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1.Satın aldığı ürün kategorisindeki rakip ürünler hakkında bilgi edinmeye devam etmek	2.9	1.2	131	16.4	182	22.8	180	22.5	248	31.0	59	7.4
2.Ürünü satın aldıktan sonra kararımın iyi ya da kötü olduğunu düşünmemek	3.1	1.1	74	9.3	172	21.5	206	25.8	281	35.1	67	8.4
3.Tatmin olduğu ürünün firmasını sonraki alışverişlerinde de tercih etmek	3.6	1.0	35	4.4	96	12.0	145	18.1	425	53.1	99	12.4
4.Tatmin olduğu ürünü arkadaşına tavsiye etmek	3.6	1.1	56	7.0	80	10.0	120	15.0	413	51.6	131	16.4
5.Tatmin olmadığı ürünü uğraşmaya değmeyeceği için şikâyet yollarına başvurmamak	3.0	1.3	144	18.0	163	20.4	189	23.6	234	29.3	70	8.8
6.Tatmin olmadığı ürünü ne yapacağını bilmediği için şikâyet yollarına başvurmamak	2.8	1.2	152	19.0	177	22.1	190	23.8	246	30.8	35	4.4
7.Tatmin olmadığı ürünü vakti olmadığı için şikâyet yollarına başvurmamak	2.9	1.2	129	16.1	172	21.5	221	27.6	214	26.8	64	8.0
8.Tatmin olmadığı ürünü nereye başvuracağını bilmediği için şikâyet yollarına başvurmamak	2.9	1.2	134	16.8	202	25.3	174	21.8	218	27.3	72	9.0
9.Üründen tatmin olmazsa aynı firmanın ürünü bir daha satın almamak	3.4	1.2	78	9.8	91	11.4	194	24.3	275	34.4	162	20.3
10.Üründen tatmin olmazsa firmayı boykot etmek	3.1	1.3	114	14.3	148	18.5	176	22.0	237	29.6	125	15.6
11.Üründen tatmin olmazsa firma hakkında yakınlarını uyarmak	3.6	1.1	48	6.0	74	9.3	163	20.4	258	44.8	157	19.6
12.Üründen memnun kalmazsa firmaya başvurarak hatanın düzeltilmesini istemek	3.5	1.1	56	7.0	106	13.3	168	21.0	323	40.4	147	18.4
13.Üründen memnun kalmazsa firma hakkında mahkemeye başvurmak	3.0	1.2	113	14.1	149	18.6	196	24.5	276	34.5	66	8.3
14.Üründen memnun kalmazsa ürün hakkında tüketici koruma deneklerine başvurmak	3.2	1.2	101	12.6	129	16.1	197	24.6	270	33.8	103	12.9

Tüketici satın alma sonrası davranış faktörleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel sonuçlarına göre, ilişkisiz örneklem t-testi sonucuna göre; satın alma sonrası davranış faktörleri ile cinsiyet ($t=-3.032$, $sd=798$,

$p < 0.05$) arasındaki ilişkinin önemli olduğu bulunmuştur. Tüketici satın alma sonrası davranış faktörlerinin cinsiyet açısından toplam puanları incelendiğinde de erkeklerin puan ortalamasının ($\bar{X} = 45.5$, $s = 8.55$) kadınların puan ortalamasından ($\bar{X} = 43.6$, $s = 8.83$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle erkekler satın alma sonrasında davranış faktörlerinden memnuniyet durumlarına bağlı olarak çeşitli davranışlarda bulunmaktadır (Tablo 12).

Tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre; tüketicilerin satın alma sonrası davranış faktörleri ile yaş grupları arasındaki ilişkinin önemli olduğu saptanmıştır ($F = 9.817$, $SD = 796$, $p < .001$). Bu önemliliğin hangi yaş grubu ya da yaş grupları arasındaki farktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla uygulanan Tukey Testi sonuçlarına göre; “31-40” yaş grubunun diğer yaş grupları ile arasındaki farktan kaynaklandığı bulunmuştur (20 yaş ve daha az: $\bar{X} = 43.5$ $S = 8.0$, 21-30 yaş: $\bar{X} = 43.6$ $s = 8.8$, 41 yaş ve daha fazla: $\bar{X} = 44.6$, $s = 8.7$).

Tablo 12. Tüketici Satın Alma Sonrası Davranış Faktörleri ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik İstatistiksel Analiz Sonuçları

Değişkenler	N	%	\bar{X}	S	Test	SD	Sig.	Tukey
Cinsiyet								
a.Kadın	380	47,5	43.6	8.83	-3.032	798	.003*	
b.Erkek	420	52.5	45.5	8.55				
Yaş								
a.20 Yaş ve daha az	172	21.5	43.5	8.0	9.817	796	.000*	d>a d>b d>c
b.21-30	237	29.6	43.6	8.8				
c.31-40	235	29.4	47.9	8.7				
d.41 Yaş ve daha fazla	156	19.5	44.6	8.7				
Öğrenim Durumu								
a.İlkokul mezunu	59	7.4	45.3	11.1	1.539	793	.163	
b.Ortaokul mezunu	49	6.1	46.3	9.6				
c.Lise mezunu	285	35.6	44.1	9.0				
d.Yüksekokul mezunu	121	15.1	43.2	8.2				
e.Üniversite mezunu	24	30.1	44.9	8.2				
f.Yüksek Lisans	28	3.5	46.2	6.4				
g.Doktora	17	2.1	47.4	7.2				
Gelir								
a.1000TL ve daha az	112	14.0	45.3	9.2	1.401	796	.241	
b.1001-1750	169	21.1	43.4	9.0				
c.1751-2500	209	26.1	45.1	8.4				
d.2500 TL ve daha fazla	310	38.8	44.7	8.7				
Çalışma Durumu								
a.Çalışıyor	479	59.9	44.7	8.88	.363	798	.717	
b.Çalışmıyor	321	40.1	44.4	8.51				

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

3.5.7. Tüketici – Tüketici Etkileşimi (TT–E)

Bu kısımda Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeği açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, yamaç birikimi grafiği, güvenilirlik analizleri ve TT–E ölçeğinin geneli ve alt boyutları ile olan korelasyonları incelenecektir.

3.5.7.1. TT–E'nin Açımlayıcı Faktör Analizi İle İncelenmesi (AFA)

Tüketici – tüketici etkileşimi (TT–E) ölçeğinin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla verilere Faktör Analizi (Principal Components Analysis) uygulanmıştır. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunun test edilmesi için KMO ve Bartlett testine bakılmıştır. KMO örneklem uygunluğu test sonucu 0.85 olarak bulunmuştur. KMO katsayısının 0.60'dan büyük olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011). Aynı zamanda Bartlett testinin de ($X^2=3143.481$, $p<0.001$) anlamlı çıkması verilerin birbiriyle ilişkili olduğunu ve faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir.

TT–E ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi; döndürme yöntemi olarak da araştırma formunun çok faktörlü yapıda olduğu düşüncesinden dolayı Varimax dik eksen döndürme tekniği tercih edilmiştir (Büyüköztürk, 2011: 136). Yapılan analiz sonucunda, analize temel olarak alınan 16 madde için özdeğeri 1'in üzerinde olan ve (5.13 ile 1.15 arasında değişen) toplam varyansın %63.21'ini açıklayan dört faktörlü bir yapısının olduğu saptanmıştır. Söz konusu 4 faktör açıklanan toplam varyans tablosu incelenerek, toplam varyansa yaptıkları katkının yeterli olduğu sonucuna varılmıştır (Büyüköztürk, 2013: 135).

Olumlu Etkileşim olarak adlandırılan birinci faktör toplam 6 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyut tüketicilerin diğer tüketicilerle olan olumlu etkileşimlerini ortaya koyan ifadelerden oluşmaktadır. Özdeğeri 5.13 olan faktör toplam varyansın %19.42'sini açıklamaktadır. *Olumlu Etkileşim* faktöründe yer alan maddelerin madde yük değerleri .50 ile .77 arasında değişmektedir.

Özdeğeri 1.59 olan ve toplam varyansın %14.45'ini açıklayan ölçeğin ikinci faktörü tüketicilerin diğer tüketicilerle olan etkileşimine yönelik memnuniyet düzeylerini belirleyen unsurlardan oluştuğu için bu faktör *Etkileşime Bağlı*

Memnuniyet olarak isimlendirilmiştir. Etkileşime Bağlı Memnuniyetin alt boyutunun madde yük değerleri sırasıyla .77, .65, .62, ve .53 olarak belirlenmiştir.

Ölçeğin üçüncü alt boyutu tüketicilerin tüketici – tüketici etkileşimine ilişkin olumsuz tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yöneltilen ifadelerden oluşmaktadır. Bu nedenle bu alt boyut *Olumsuz Etkileşim* olarak adlandırılmıştır. Özdeğeri 1.24 ve varyans %12.79 olarak hesaplanmıştır. Bu alt boyutta yer alan maddelerin madde yük değerleri .53 ile .77 arasında değişmektedir.

Özdeğeri 1.15 olan ve toplam varyansın %10.38’ini açıklayan dördüncü ve son alt boyut olan *Kontrollü Etkileşim 2* maddeden oluşmaktadır. Tüketici – Tüketici Etkileşimine yönelik temkinli davranışları ifade eden “yeni çıkan bir ürünü öncelikle yakın çevremdeki insanların alıp kullanmasını beklerim” (madde yük değeri:.74) ve “arkadaşlarım bir mal veya hizmeti beğendiklerini söylerlerse o üründen bende satın alırım” (madde yük değeri:.49) maddelerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

Tablo 13. Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

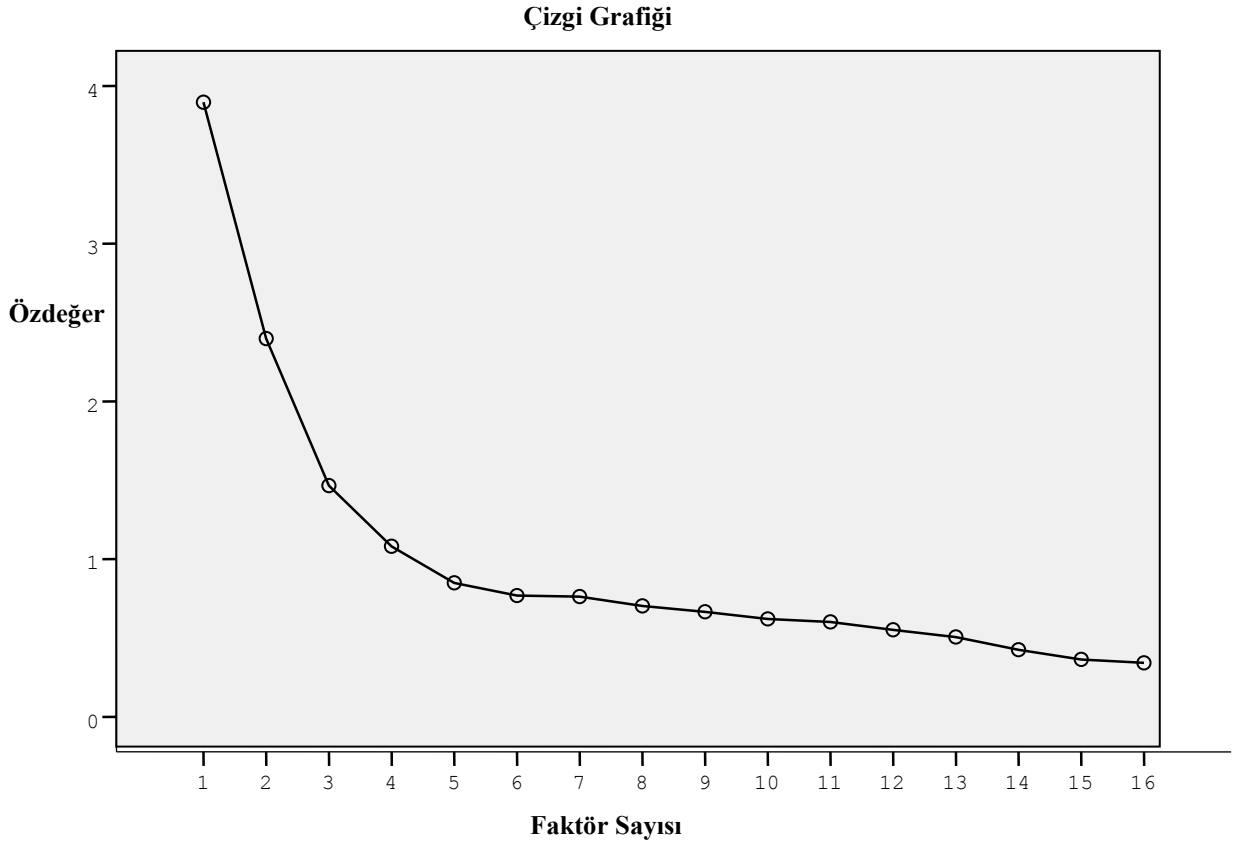
Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeğinin Maddeleri	Olumlu Etkileşim	Etkileşime Bağlı Memnuniyet	Olumsuz Etkileşim	Kontrollü Etkileşim
6. Alışveriş sırasında yanımda bulunan kişilerin fikirleri benim için önemlidir.	.77			
3. Bir mal veya hizmeti satın almadan önce mutlaka çevremdeki insanlara danışırım.	.68			
5. Alışverişe mutlaka annem eşim arkadaşım vb kişilerle çıkarım.	.66			
1. Aldığım mal ve hizmeti arkadaşımın beğenmesi benim için önemlidir.	.63			
7. Çevremdeki insanların bir mal veya hizmet üzerine yaptıkları araştırmalara güvenirim.	.63			
2. Arkadaşlarım benim yaptığım tavsiyelerden hep memnun kalırlar	.50			
13. Aile üyelerinin satın almaya yönelik tavsiyelerinden memnun kalırım		.76		
16. İş arkadaşlarımın satın almaya yönelik tavsiyelerinden memnun kalırım		.70		
14. Arkadaşlarımın satın almaya yönelik tavsiyelerinden memnun kalırım		.70		
15. Satış personelinin satın almaya yönelik tavsiyelerinden memnun kalırım		.66		
11. Tavsiyelerle yapılan tüketimlerde memnun kalmadıklarım olur			.77	
12. Fiyatlar konusunda aldığım tavsiyeler memnun etmez			.65	
10. Mal ve hizmetleri önce kendim alıp kullanmak isterim			.62	
9. Satın alma konusunda çevremde bulunan insanların söylediklerine güvenmem			.53	
8. Yeni çıkan bir ürünü öncelikle yakın çevremdeki insanların alıp kullanmasını beklerim				.74
4. Arkadaşlarım bir mal veya hizmeti beğendiklerini söylerlerse o üründen bende satın alırım.				.49
Açıklanan varyans (%)	19.42	14.45	12.79	10.38
Özdeğer (eigenvalue)	5.13	1.60	1.24	1.16
Cronbach Alpha	.78	.77	.64	.54

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0.85

Bartlett testi: $\chi^2=897.998$; $p=0.000$

Ölçme aracının maddelerine ilişkin bazı faktörlere çok az sayıda madde yüklenmesinden dolayı, “Yamaç Eğim Grafiği” incelenmiştir. Şekil 2’de görüldüğü gibi, Yamaç Eğim Grafiğindeki ilk ani değişiklik, dördüncü faktörde meydana gelmektedir. Buradan, ölçeğin tahminen 4 faktörden oluşabileceğine karar verilmiştir (Field,2000). Stevens’a göre, özellikle 200’den daha fazla örneklem üzerinde yapılan çalışmalarda Yamaç Eğim Grafiği oldukça güvenilir sonuçlar verebilir. Ancak, Yamaç Eğim Grafiği çok kullanışlı olmasına rağmen, faktör seçimlerinin tek başına

bu kritere dayandırılması her zaman doğru değildir. Bunun için faktör seçiminin yapılabilmesi için Maximum Likelihood ve Kaiser Normalizasyonu ile Varimax yöntemleri ile döndürülmüş temel bileşenler analizi yapılmıştır. Temel bileşenler analizi, bir özel değişkenin bileşene nasıl katkı sağlayacağı ve verilerin içindeki var olan bileşenlerin oluşturulmasıyla ilgilenmektedir (Field,2000).



Şekil 2. Tüketici – Tüketici Etkileşimi Yamaç Birikimi Grafiği

3.5.7.2. Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

TT – E Ölçeği'nin açımlayıcı faktör analizi sonucu elde edilen 4 faktörlü yapıyı yansıtıp yansıtmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ölçeğin 4 boyut ve 16 madde üzerinden yürütülmüştür. Böylece söz konusu yapının Türk kültürüne uygunluğuna ilişkin hipotez test edilmiştir.

DFA'da ölçeğin uyumlu olup olmadığını sınyan pek çok uyum indeksi kullanılmaktadır. Bu çalışmada DFA için Ki kare uyum testi (Chi – Square

Goodness/ İyilik Uyumu), GFI (Goodness of Fit Index/ Düzenlenmiş İyilik Uyum Endeksi), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation/ Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), CFI (Comparative Fit Index/ Karşılaştırmalı Uyum Endeksi), NFI (Normed Fit Index/ Normlaştırılmış Uyum İndeksi), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index/ Düzenlenmiş İyilik Uyum Endeksi) ve RMR (Root Mean Square Residual/ Artık Ortalamaların Karekökü) indeksleri incelenmiştir. Bu indekslere ait kabul edilebilir uyum değerleri Tablo 14’te gösterilmektedir.

Tablo 14. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Kabul Edilebilir Uyum Değerleri

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Sınır	Mükemmel Uyum Sınırı
NFI	=.90 ve üzeri	=.95 ve üzeri
NNFI	=.90 ve üzeri	=.95 ve üzeri
IFI	=.90 ve üzeri	=.95 ve üzeri
RFI	=.90 ve üzeri	=.95 ve üzeri
CFI	=.95 ve üzeri	=.97 ve üzeri
GFI	=.85 ve üzeri	=.90 ve üzeri
AGFI	=.85 ve üzeri	=.90 ve üzeri
RMR	=.050 ve =.080 arası	=.000 ve <.050
REMSEA	=.050 ve =.080 arası	=.000 ve <.050
χ^2/sd	Bulunan değer istatistiksel olarak anlamsız olmalıdır ve $\chi^2/sd < 3 =$ Mükemmel uyuma $\chi^2/sd < 5 =$ Orta düzeyde uyuma denk gelmektedir.	

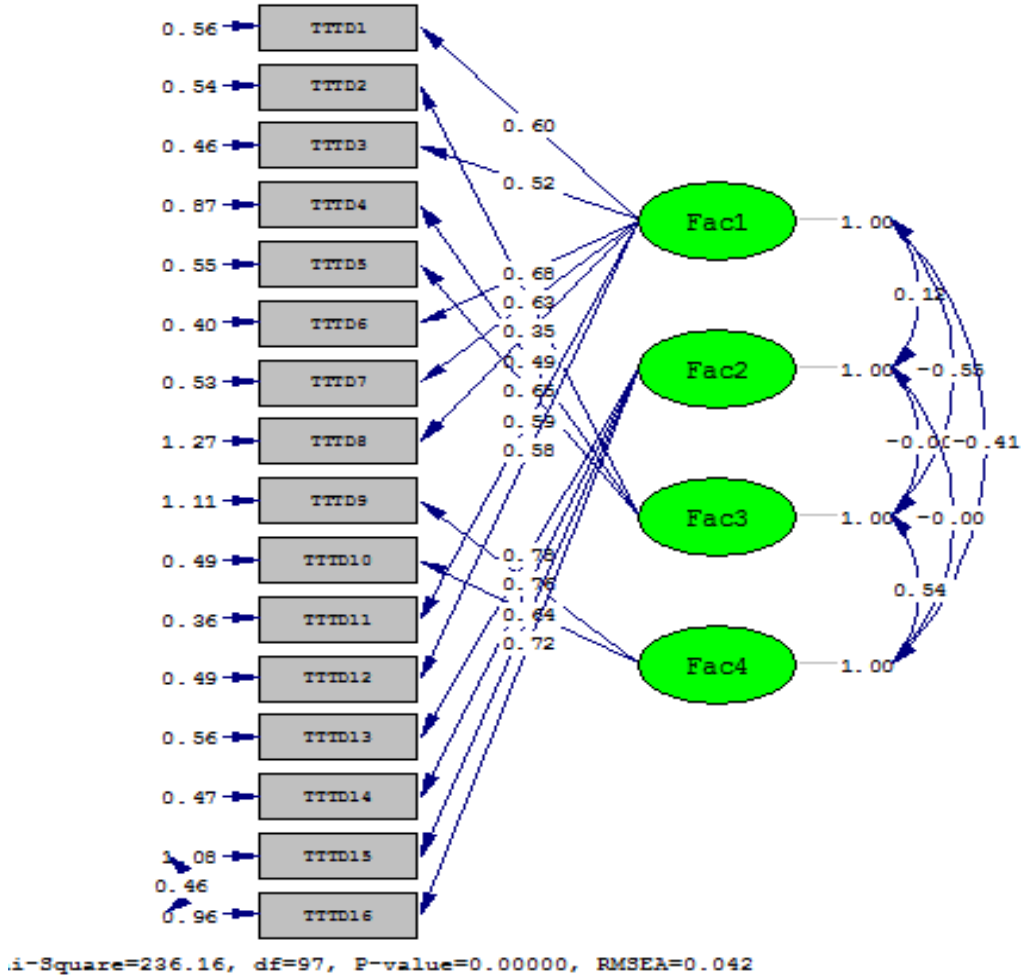
Kaynak: Tabachnik ve Fidell (2007), Kline (2005)

Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeği’nin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları literatürde yaygın olarak kullanılan uyum ve uyumsuzluk indekslerinin sınır değerleri ile karşılaştırılmıştır. Buna göre Ki – kare değerinin önemlilik düzeyi 0,01’den büyük olmalıdır. Ki – kare toplamalı bir istatistik olduğu için bunun yerine Ki – kare/Serbestlik derecesi kullanılır ve buradan hesaplanacak değer 3’ten küçük olmasının çok iyi, 3-5 arasında ise kabul edilebilir uyum olarak yorumlanması söz konusudur (Tabachnik ve Fidell, 2007; Kline, 2005). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; $\chi^2/sd=2.43$ olarak hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra diğer uyum indekslerine göre; RMSEA incelendiğinde ise .042 düzeyinde bir uyum indeksi elde ederek mükemmel uyuma işaret etmektedir. Diğer uyum indeksleri incelenmeye devam edildiğinde GFI’nin .96, CFI’nin .90 ve AGFI’nin .95 olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş RMR’nin uyum indeksinin .05’in altında olması (.03) mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak GFI, AGFI, AGFI, RMSEA, RMR, NNFI ve CFI indekslerinin de mükemmel uyuma sahip oldukları anlaşılmaktadır (Hooper, Caughlan ve Mullen, 2008; Sümer, 2000).

Tablo 15. Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeği'nin Türkiye Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Model	X ²	X ² /sd	CFI	GFI	AGFI	RMR	RMSEA (%90 GA)
Dört Faktörlü Model	236.16***	236.16/97 = 2.43	.97	.96	.95	.03	.04

***p < 0,001



Şekil 3. Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeği (Path Diagram)

Ölçekle ilgili olarak önceden belirlenmiş dört faktörlü bir yapının geçerliliği test edilmiştir ve genel olarak doğrulanmıştır.

3.5.7.3. Tüketici – Tüketici Etkileşimin Güvenilirlik Analizi

Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeği maddelerinin iç ölçüt geçerliğini belirlemek amacıyla madde toplam test puanı korelasyonları ve Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı incelenmiştir.

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin hesaplanan madde-toplam test korelasyonları Tablo 15.'de verilmiştir. Tabloya göre dört alt boyutun madde-toplam test korelasyonları; *Olumlu Etkileşim* alt boyutunun .35 – .57, *Etkileşime Bağlı Memnuniyet* alt boyutunun .46 – .58, *Olumsuz Etkileşim* alt boyutunun .35 – .40 ve son olarak *Kontrollü Etkileşim* alt boyutunun ise .44 –.60 arasında olduğu belirlenmiştir. Ölçekte yer alan dört faktörün ayrı ayrı Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı sırasıyla .78, .77, .64 ve .54 olarak bulunmuştur. TT – E ölçeğinin geneli için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı .85 olarak hesaplanmıştır. Madde silindiğinde Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin ölçekten çıkartılmasının ölçeğin pek fazla güvenilirliğini arttırmayacağı, aksine bazı maddelerin güvenilirliğini düşürerek ölçeğin iç tutarlılığına zarar vereceği ve bu şekilde ölçme gücünü azaltacağı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede TT – E ölçeğinin 16 maddelik yapısı korunmuş ve bundan sonraki analizlerde bu yapı esas alınmıştır.

Tablo 16. TT–E Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Madde No	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha
Faktör 1: Olumlu Etkileşim				
6	52.81	119.15	.54	.84
3	52.89	119.78	.54	.84
5	53.16	119.07	.47	.85
1	53.19	118.73	.56	.84
7	52.80	120.13	.57	.84
2	52.65	126.98	.35	.85
Faktör 2: Etkileşime Bağlı Memnuniyet				
13	52.54	123.10	.46	.85
16	53.06	119.38	.55	.84
14	52.65	121.31	.58	.84
15	53.25	120.58	.52	.84
Faktör 3: Olumsuz Etkileşim				
11	52.67	125.90	.35	.85
12	52.87	124.97	.40	.85
10	53.06	127.08	.31	.85
9	53.26	124.30	.38	.85
Faktör 4: Kontrollü Etkileşim				
4	53.39	119.63	.60	.84
8	53.49	120.77	.44	.85

Tüketici – tüketici etkileşimi ile tüketici – tüketici etkileşiminin alt boyutları arasında ilişki olup olmadığını belirlemek ve eğer ilişki varsa bu ilişkinin yönünü (-, +) ve ilişkinin düzeyini (düşük, orta, yüksek) göstermek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bilimsel araştırma sürecinde elde edilen korelasyon değerlerinin ilişki düzeyini (r) Büyüköztürk (2011) .000 – .30 arası düşük ilişkiye, .31 – .70 orta düzey ilişkiye ve .70 – 1.0 arası yüksek düzey ilişki şeklinde sınıflandırırken, Cohen (1988) ve Huck (2008) ise; .10 – .29 arasında olmasını düşük ilişkiye, .30 – .49 arasında orta ilişkiye ve .50 – 1.0 arasında olmasını yüksek ilişkiye işaret ettiğini belirtmişlerdir.

TT – E ölçeğinin geneli ve alt boyutları arasındaki korelasyon incelendiğinde; olumlu etkileşim alt boyutunun etkileşime bağlı memnuniyet ($r=.08$ $p<0.05$) ile 0.05

düzeyinde pozitif yönlü, olumsuz etkileşim ($r=.28$, $p<0.01$) ile kontrollü etkileşim alt boyutlarıyla ($r=.21$, $p<0.01$) 0.01 düzeyinde pozitif yönlü ve düşük ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Etkileşime bağlı memnuniyet alt boyutunun olumsuz etkileşim ($r=.09$, $p<0.05$) ve kontrollü etkileşim ($r=.11$, $p<0.05$) arasında ise yine pozitif yönlü 0.05 düzeyinde düşük düzey bir ilişki söz konusudur. Olumsuz etkileşim alt boyutunun ise kontrollü etkileşim alt boyutu ($r=.15$, $p<0.01$) ile düşük düzeyde 0.01 düzeyinde pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. TT – E ölçeğinin genel ile olumlu etkileşim ($r=.65$, $p<0.01$), etkileşime bağlı memnuniyet ($r=.67$, $p<0.01$), olumsuz etkileşim ($r=.56$, $p<0.01$) ve kontrollü etkileşim ($r=.44$, $p<0.01$) altboyutları ile 0.01 düzeyinde pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki olduğu Tablo 17’de görülmektedir.

Tablo 17. TT–E Ölçeğinin Geneli ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki

TT–E Ölçeği Alt Boyutları	Olumlu Etkileşim	Etkileşime Bağlı Memnuniyet	Olumsuz Etkileşim	Kontrollü Etkileşim	TT–E
Olumlu Etkileşim	1				
Etkileşime Bağlı Memnuniyet	.08*	1			
Olumsuz Etkileşim	.28**	.09*	1		
Kontrollü Etkileşim	.21**	.11*	.15**	1	
TT–E	.65**	.67**	.56**	.44**	1

** $p<0.01$, * $p<0.05$

3.5.8. Tüketici Satın Alma Tarzı Envanteri (TTE)

Tüketici satın alma tarzları tüketicilerin satın alma davranışlarında bulunmadan önce, satın alma aşamasında ve satın alma sonrası memnuniyet düzeylerinde oldukça büyük etkiye sahiptir. Bu nedenle tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma kararları ve memnuniyeti üzerindeki etkisini incelerken tüketicilerin satın alma karar tarzlarını göz önünde bulundurmak ve incelemek gerekmektedir. İşte bu nedenle bu kısımda tüketici satın alma karar tarzlarını açımlayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve kendi alt boyutlarıyla olan ilişkisi incelenecektir.

3.5.8.1.TTE'nin Açımlayıcı Faktör Analizi ile İncelenmesi (AFA)

Tüketici Satın Alma Tarzı Envanteri (TTE) ölçeğinde yer alan ifadelere faktör desenini ortaya koyabilmek ve kavramın daha iyi anlaşılabilmesini sağlamak için Temel Bileşenler Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 18'de görülmektedir. Analiz sonucu *KMO değeri* 0.86 olarak hesaplanmıştır. Bu değer faktör analizi yapılan örneklemin yeterliliğinin bir göstergesidir. Barlett Küresellik Testi ($X^2=14449.25$, $p<0.000$) istatistiksel açıdan anlamlıdır. Faktör analizini bozucu etkiye sahip bir değişkenin olmadığı kanaatine varılmıştır (Büyüköztürk, 2011). Bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı %59.13'dür. Söz konusu 8 faktörün toplam varyansa yaptıkları katkının kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür (Henson ve Roberts, 2006).

Tablo 17'de tüketici satın alma tarzlarına ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonucu ortaya konulan 8 faktör ve madde yük değerleri .71 ile .42 arasında değişen faktör yükleri ile her bir faktörün açıkladığı varyans yüzdeleri verilmektedir. Tablo incelendiğinde, faktör analizi neticesinde ortaya çıkan sekiz faktör orijinal ölçekte olduğu gibi *moda odaklılık, yenilik ve son eğlence odaklılık, Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık, çeşit karmaşası, dikkatsizlik, , fiyat odaklılık (veya paraya önem verenler), marka bilinci ve alışkın olmaktır* olarak isimlendirilmiştir.

Bu boyutlardan ilki tüketicilerin tüketime olan ilgisinin bir göstergesi olarak *moda odaklılık* davranışını göstermektedir. Bu alt boyutta yer alan ifadeler, tüketicilerin marka ve kaliteyi aynı birbirinden ayrılmaz iki unsur olarak algılamalarını ifade eden 7 maddeden oluşmaktadır. Maddelerin toplam yük değerleri .77 ile .45 arasında değişmekte ve toplam varyansın %10.76'sını açıklamaktadır.

İkinci faktör olan *yenilik ve son eğlence odaklılık* grubundaki tüketicilerin mağaza gezmekten, modayı ve yeni trendleri takip etmekten ve yaptıkları alışverişler hakkında konuşmaktan hoşlandıklarını belirten maddeler yer almaktadır. Maddelerin toplam faktör yükleri .71 ile .42 arasında değişmektedir. Toplam varyansın %9,0'ını açıklayan bu alt boyut toplam 8 maddeden oluşmaktadır.

Üçüncü faktörün alt boyutu olan *mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık* grubu tüketicilerin kaliteye yönelik davranışlarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle bu tüketiciler için fiyat tüketim davranışını belirleyen önemli bir unsur

değildir. Özdeğeri 2.41 olan ve toplam varyansın %8.99'unu açıklayan bu at boyutun madde yük değerleri .86 ile .58 arasında değişmektedir.

Dördüncü faktör olan *çeşit karmaşası*; alışveriş konusunda çok fazla araştırma yapmak istemeyen, yaptıkları zaman ise bilgi karmaşasından ötürü alışveriş yapmayı sevmeyen tüketiciler grubuna hitap etmektedir. Bu alt boyutta yer alan maddelerin madde yük değerleri .49 - .76 arasında değişmekte olup toplam varyansın %8.67'sini açıklamaktadır (özdeğer:2.0).

Dikkatsizlik alt boyutunun özdeğeri 1.9'dur. (Açıklanan varyans oranı ise%7.38'dir). Bu alt boyutta yer alan ifadeler tüketimin mutluluk olmadığını ve ihtiyaca bağlı tüketim davranışlarından oluşmaktadır. (Madde yük değerleri .31 ile .71 arasında değişmektedir).

Altıncı faktör olan *fiyat odaklılık*; tüketicilerin mal veya hizmet satın alırken kalitesinden, işlevinden ve markasından önce fiyatına odaklanmalarını açıklayan davranışlardan oluşmaktadır. Fiyat odaklılık alt boyutunun özdeğeri 1.7 ve açıkladığı varyans oranı %4.90 olarak hesaplanmıştır. Bu alt boyutta yer alan maddeler sırasıyla “paramın karşılığını en iyi seçeneği bulmak için dikkatlice araştırma yaparım” (.63), “en iyisini satın almak için alışverişlerime zaman ayırırım” (.62) ve “alışverişlerimi daha iyi planlamam gerekir” (.54)'dir.

Marka bilinci alt boyutu hem kaliteli hem markalı olup indirim girmiş ürünleri tercih etmek isteyen tüketicilere yönelik hazırlanmıştır. Madde yükleri .66 ile .49 arasında değişen ve toplam varyansın %4.77'sini açıklayan 4 maddeden oluşmaktadır. (özdeğer: 1.374).

Alışkın olmak olarak isimlendirilen son alt boyutun özdeğeri 1.2 ve ölçekte açıkladığı varyans oranı %4.66 olarak bulunmuştur. Daha çok alışverişlerinde risk almayı sevmeyen, geleneksel, bilinen ve tanınan markaları tercih ederek tüketim deneyimlerinde hayal kırıklığı yaşamak istemeyen tüketicileri tanımlamak amacıyla “Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam” (.70) ve “tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır” (.67)'dan oluşan 2 maddeden oluşmaktadır.

Tablo 18. Tüketici Satın Alma Tarzı Envanterinin AFA Sonucu

Tüketici Satın Alma Tarzı Envanterinin Maddeleri	1.F	2.F	3.F	4.F	5.F	6.F	7.F	8.F
12.Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.	.77							
10.Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim	.77							
11.Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir	.77							
13.En çok satılan markaları almayı tercih ederim	.69							
14.Reklâmı en çok yapılan markalar genellikle çok iyi markalardır	.64							
9.Benim için en iyi markalar ülke genelinde herkesçe tanınan ve bilinen markalardır.	.57							
29.Alişveriş yaparken düşünmeden karar veririm	.45							
19.Yeni ve ilginç ürünler satın almak benim için eğlencelidir		.71						
18.Değişiklik için farklı mağazalardan Alişveriş yapar ve farklı markalar satın alırım.		.66						
23.Sırf eğlenceli olduğu için Alişveriş yapmaktan hoşlanırım		.65						
16.Sürekli olarak gardrobumu değişen modaaya uygun olarak yenilerim.		.61						
21. Alişverişe gitmek hayatımda en çok hoşlandığım şeylerden biridir.		.59						
17.Tarzımın modaaya uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.		.58						
40.Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm		.48						
15.Genellikle yeni trendlere uygun bir ya da birkaç tane giysim vardır.		.42						
2.Konu bir ürün satın almak olunca en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım			.86					
3.Genellikle Alişverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım			.83					
1.Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir			.82					
4.Kalitesi en yüksek olan ürünü satın alabilmek için özel bir çaba sarf ederim.			.69					
6.Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir			.58					
33.Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.				.76				
34.Bazen hangi mağazadan Alişveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor				.76				
36.Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor				.74				
35.Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlaşıyor				.70				
30.Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz Alişveriş yapmışımdır.				.49				
20. Alişveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir					.71			
7. Alişverişlerimi hızlıca yapar, o anda iyi gibi görünen ilk ürün ya da markayı hemen alıveririm					.66			
22.Mağaza mağaza dolaşarak Alişveriş yapmak zaman kaybıdır.					.63			
5.Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem					.53			
8.Bir ürünün beni memnun etmesi için mükemmel ya da piyasanın en iyisi olması şart değildir					.53			
39.Alişverişlerimde her defasında aynı mağazaya giderim					.31			
27.Paramın karşılığını en iyi seçeneği bulmak için dikkatlice araştırma yaparım						.63		
31.En iyisini satın almak için Alişverişlerime zaman ayırırım						.62		
28. Alişveriş erimi daha iyi planlamam gerekir						.54		
25.Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım							.66	
26.Genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim							.61	
24. Alişverişlerimi çabucak tamamlarım							.53	
32.Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.							.49	
38.Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman onu kolay kolay bırakmam								.70
37.Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır								.67
Açıklanan varyans (%)	10.76	9.00	8.99	8.67	7.38	4.90	4.77	4.66
Özdeğer (eigenvalue)	9.082	4.002	2.406	2.026	1.912	1.657	1.374	1.192
Cronbach Alpha	.864	.833	.848	.826	.705	.573	.598	.686

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0.864**Bartlett testi:χ²=14449.275;p=0.000**

1.F=moda odaklılık, 2.F=yenilik ve son eğlence odaklılık, 3.F=Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık, 4.F=çeşit karmaşası, 5.F=dikkatsizlik, 6.F=fiyat odaklılık (veya paraya önem verenler), 7.F=marka bilinci ve 8.F=alışkın olmak.

3.5.8.2. Tüketici Satın Alma Tarzı Envanterinin Güvenilirlik Analizi

Yukarıda verilen bulgular literatürde yer alan daha önceki bulgularla kıyaslandığında literatürle uyum içinde olduğu söylenebilir. Ancak Sproles ve Kendall (1986) ile Türkçeye uyarlanmış TTE ile birebir aynı sonuçlar elde edilememiştir. Bu çalışma; Dursun, Alnaçık ve Kabadayı (2013) tarafından Türkçeye uyarlanmış TTE'nin sonuçları gibi dokuz boyutlu değil, Sproless ve Kendall'ın (1986) ifade ettiği gibi sekiz boyutlu bir yapıyı işaret etmektedir.

Tablo 19. TTE Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Madde No	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha
Faktör 1: Moda Odaklılık				
12	124.72	432.59	.59	.90
10	124.65	436.26	.52	.90
11	124.64	437.12	.49	.90
13	124.44	436.13	.54	.90
14	124.86	432.31	.62	.90
9	124.32	437.44	.52	.90
29	124.63	437.89	.50	.90
Faktör 2: Yenilik ve Son Eğlence Odaklılık				
19	124.27	439.70	.46	.90
23	124.54	442.56	.39	.90
16	124.83	432.31	.60	.90
21	124.30	440.41	.45	.90
17	124.56	432.74	.58	.90
40	124.69	438.91	.49	.90
15	124.42	437.10	.52	.90
Faktör 3: Mükemmeliyetçilik Odaklılık				
2	123.61	451.25	.27	.91
3	123.68	451.53	.28	.91
1	123.52	453.03	.22	.91
4	124.02	443.26	.91	.41
6	124.00	449.10	.90	.31
18	124.24	439.68	.66	.90
Faktör 4: Çeşit Karmaşası				
33	124.37	440.59	.47	.90
34	124.53	436.20	.56	.90
36	124.40	439.51	.48	.90
35	124.35	437.04	.54	.90
30	124.42	441.96	.40	.90
Faktör 5: Dikkatsizlik				
20	124.59	443.24	.47	.90
7	124.58	441.61	.56	.90
22	124.37	447.70	.48	.90

5	124.87	440.70	.54	.90
8	124.12	451.61	.25	.91
39	124.34	444.33	.38	.90
Faktör 6: Fiyat Odaklılık				
27	123.78	455.02	.18	.91
31	124.00	447.42	.35	.91
28	123.97	448.20	.32	.91
Faktör7: Marka Bilinci				
25	124.02	446.17	.39	.91
26	124.29	447.82	.34	.91
24	124.22	448.10	.27	.91
32	123.84	451.86	.26	.91
Faktör 8: Alışkın Olmak				
38	123.83	448.29	.329	.91
37	124.10	444.23	.382	.90

Tüketici satın alma tarzı faktörlerinin alt boyutları olan *moda odaklılık*, *yenilik ve son eğlence odaklılık*, *mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık*, *çeşit karmaşası*, *dikkatsizlik*, *fiyat odaklılık*, *marka bilinci*, ve *alışkın olmak* faktörlerine kendi aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda; alt boyutta yer alan tüm unsurların diğer alt boyutta yer alan unsurlarla ilişki içerisinde olduğu gözlemlenmiştir.

TTE ölçeğinin alt boyutları ile olan ilişkilerinin sonucunda; moda odaklılık ($r=.78$ $p<0.05$), yenilik ve son eğlence odaklılık ($r=.79$ $p<0.05$), mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık ($r=.53$ $p<0.05$), ile anlamlı ve yüksek derece ilişkiye sahip olduğu söylenebilir. Çeşit karmaşası ($r=.39$ $p<0.05$), dikkatsizlik ($r=.64$ $p<0.05$), fiyat odaklı ($r=.45$, $p<0.05$), marka bilinci ($r=.53$ $p<0.05$) ve alışkın olmak ($r=.46$, $p<0.05$) alt boyutları ile anlamlı ve orta düzey ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen verilerden, mükemmeliyetçi veya yüksek kalite odaklı tüketicilerin moda odaklı tüketiciler ($r=.18$, $p<0.05$), çeşit karmaşası yaşayan ($r=.11$, $p<0.05$), dikkatsiz tüketiciler ($r=.22$, $p<0.05$), marka bilincine sahip tüketiciler ($r=.15$, $p<0.05$) arasında düşük düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Fiyat odaklı ($r=.21$, $p<0.05$) ve alışkın olan tüketiciler ($r=.21$, $p<0.05$) ile moda odaklı tüketiciler arasında düşük düzey ilişki bulunmaktadır. Fiyat odaklı ($r=.29$, $p<0.05$), marka bilincine sahip tüketiciler ile yenilik ve son eğlence odaklı tüketiciler arasında düşük ilişki vardır. Alışkın olmak ($r=.22$, $p<0.05$) ile fiyat odaklı tüketicilerin ($r=.13$, $p<0.05$) çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler arasında düşük ilişki bulunmaktadır.

Tablo 20. TTE Ölçeğinin Geneli ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki

TTE Ölçeği Alt Boyutları	1.F	2.F	3.F	4.F	5.F	6.F	7.F	8.F	TTE
Moda Odaklı	1								
Yenilik Ve Son Eğlence Odaklı	.58**	1							
Mükemmel Veya Yüksek Kalite Odaklı	.18**	.34**	1						
Çeşit Karmaşası	.52**	.50**	.11**	1					
Dikkatsizlik	.44**	.35**	.22**	.37**	1				
Fiyat Odaklı	.21**	.29**	.38**	.22**	.08*	1			
Marka Bilinci	.34**	.26**	.15**	.34**	.39**	.27*	1		
Alışkın Olmak	.22**	.34**	.43**	.13**	.16**	.21**	.11**	1	
TTE	.78**	.79**	.53**	.39**	.64**	.45**	.53**	.46**	1

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

1.F=moda odaklılık, 2.F=yenilik ve son eğlence odaklılık, 3.F=Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık, 4.F=çeşit karmaşası, 5.F=dikkatsizlik, 6.F=fiyat odaklılık (veya paraya önem verenler), 7.F=marka bilinci ve 8.F=alışkın olmak.

3.5.9. Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Tarzı Üzerine Etkisi

Bu kısımda tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla tüketici – tüketici etkileşimi ile tüketici satın alma karar tarzlarına korelasyon ve regresyon analizleri uygulanacaktır.

3.5.9.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar ile Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Tarzı Üzerine Etkisinin Korelasyon Analizi

Tüketicilerin demografik değişkenlere, tüketici davranışlarını etkileyen unsurlara ve tüketici – tüketici etkileşimine bağlı olarak tüketici satın alma tarzı faktörlerine ilişkin ölçüt bağıntılı geçerliliğini incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucuna göre demografik değişkenler ile tüketici satın alma tarzı arasında bir ilişkinin olmadığı gözlemlenmiştir (Tablo 21). Ancak, tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar ($r=.32$, $p<.01$) ve tüketici – tüketici etkileşimi ($r=.18$ $p<.01$ ile tüketici satın alma karar tarzı arasında 0.01 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Diğer bir deyişle tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar ile tüketicilerin tüketici – tüketici etkileşimine olan puanları arttıkça tüketicilerin karar verme tarzlarında arttığını söylemek mümkündür.

Tablo 21. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ile Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Tarzı Envanteri Üzerine Etkisi

	1	2	3	4	5	6
1.Yaş	1					
2.Ailenin aylık ortalama geliri	,21**	1				
3.Öğrenim düzeyi	-,10**	,27**	1			
4.Mesleki Statü	,45**	,29**	,12**	1		
5.TDEF	-,04	,08*	,18**	-,06	1	
6.TT–E	,10*	-,02	-,10**	,02	,18**	1
7.TTE	,03	-,01	,00	-,01	,32**	,18**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

3.5.9.2.Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Tarzı Üzerine Etkisi

Basit doğrusal regresyon analizinde Y bağımlı değişkenini etkileyen tek değişken vardır. Ancak bazı problemlerde, Y bağımlı değişkenini etkileyen birden fazla bağımsız değişkenle karşılaşılabılır. Bu tür problemlerde, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılır. Bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin etkisi olabilir. Çoklu doğrusal regresyon analizi ile bağımsız değişkenlerin hangisi ya da hangilerinin bağımlı değişken üzerinde önemli etkiye sahip olduğu incelenir. Çalışma amaçları ve hipotezleri doğrultusunda, kullanım alanları ve kolaylıkları göz önüne alınarak ilgili hipotezlerin test edilebilmesi için regresyon analizinin kullanımına karar verilmiştir. Bu bağlamda, TT–E'nin ve demografik değişkenlerin TTE üzerindeki etkisi belirlemek üzere gerçekleştirilen regresyon analizlerinin sonuçlarına yer verilmiştir (Seçer, 2013:101).

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar (TDEF) ile tüketici – tüketici etkileşiminin (TT–E) tüketici satın alma karar tarzları üzerine etkisini incelemek amacıyla tüketicilerin, cinsiyetleri, yaşları, aylık ortalama gelir düzeyleri, öğrenim düzeyleri ve mesleki statü değişkenleri, TDEF ile TT–E ölçeğine ilişkin çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Bağımsız değişkenler (cinsiyet, yaş, aylık ortalama gelir düzeyi, öğrenim düzeyi ve mesleki statü), tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ile tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisini test etmek üzere standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) ve anlamlılığa ilişkin t-testi sonuçları Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 22 ‘de yer alan Model 1 incelendiğinde; bağımsız değişkenlerin (cinsiyet, yaş, aylık ortalama gelir düzeyi, öğrenim düzeyi ve mesleki statü) tüketici satın alma tarzı üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir ($R=0.043$, $R^2=0.002$, $F=0.288$, $p>.05$).

Model 2’de yer alan tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin tüketicilerin satın alma karar tarzları üzerinde etkisinin olduğu gözlemlenmiştir ($R=.326$, $R^2=.106$, $F=15.680$, $p<.001$). Standardize edilmiş regresyon katsayısı ve t – testi sonuçlarına göre TDEF ölçeğinin tüketici satın alma karar tarzı ($\beta=.33$, $p<.001$) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Bu bulgulara göre tüketicilerin satın alma karar tarzları üzerinde tüketici davranışını etkileyen unsurların (aile, iş arkadaşları, kültür, toplum) etkisi vardır ve tüketicilerin satın alma karar tarzları eğilimindeki toplam varyansın yaklaşık %11’ini açıklamaktadır (Tablo 22).

Model 3’de yer alan tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar ile tüketici – tüketici etkileşiminin çalışmaya katılan tüketicilerin satın alma karar tarzları üzerinde etkili olduğu görülmektedir ($R=.346$, $R^2=.120$, $F=15.408$, $p<.001$). Standardize edilmiş regresyon katsayısı ve t – testi sonuçlarına göre; tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ($\beta=.31$, $p<.001$) ve tüketici – tüketici ölçeğinin ($\beta=.12$, $p<.001$) tüketici satın alma karar tarzı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Bu bulgulara göre TTE üzerinde TT–E’nin ve TDEF’nin etkisi vardır (Tablo 22).

Tablo 22. Demografik Değişkenler Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ile Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Tarzına Etkisine İlişkin Model

Bağımsız Değişkenler	B	β	t	p	R	R ²	F
1. Model					.043	.002	0.288
Cinsiyet	.161	.004	.096	.923			
Yaş	.096	.045	1.068	.286			
Ailenin aylık ortalama geliri	.000	-.014	-.360	.719			
Öğrenim düzeyi	.266	.017	.441	.659			
Mesleki statü	-.176	-.030	-.728	.467			
2. Model					.326	.106	15,680*
Cinsiyet	2,111	.049	1,323	.186			
Yaş	.059	.027	.686	.493			
Ailenin aylık ortalama geliri	.000	-.034	-.922	.357			
Öğrenim düzeyi	-.643	-.040	-1,113	.266			
Mesleki statü	-.024	-.004	-.103	.918			
TDEF	.658	.333	9,616	.000***			
3. Model					.346	.120	15,408*
Cinsiyet	1,967	.046	1,241	.215			
Yaş	.040	.019	.472	.637			
Ailenin aylık ortalama geliri	.000	-.031	-.860	.390			
Öğrenim düzeyi	-.395	-.025	-.684	.494			
Mesleki statü	-.036	-.006	-.158	.875			
TDEF	.607	.307	8,752	.000***			
TT – E	.440	.121	3,524	.000***			

* $p < 0.001$

3.5.10. Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyine İlişkin Bilgiler

Bu kısımda tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerine etkisini belirlemek amacıyla değişkenler arasında korelasyon ve regresyon analizleri uygulanacaktır.

3.5.10.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ile Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyine İlişkin Korelasyon Analizi

Tüketicilerin tüketici satın alma davranışlarına, tüketici – tüketici etkileşimine, satın alma sonrası davranışlarına ilişkin yapılan korelasyon analizine

göre; tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri ile yaş ($r=.16$ $p<.01$), tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ($r=.25$, $p<.01$) ve tüketici – tüketici etkileşimi ($r=.16$, $p<.01$) ile pozitif korelasyon olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 13. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ile Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Sonrası Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Yaş	Ailenin aylık ortalama geliri	Öğrenim durumu	Meslek	TDEF	TT-E	TSASDF
Yaş	1						
Ailenin aylık ortalama geliri	,21**	1					
Öğrenim durumu	-,10**	,27**	1				
Meslek	,45**	,29**	,12**	1			
TDEF	-,04	,08*	,18**	-,06	1	,18**	
TT-E	,09*	-,02	-,10**	,02	,18**	1	
TSASDF	,16**	,03	,02	,02	,25**	,16**	1

* $p<.05$, ** $p<.01$

3.5.10.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarının ve Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeylerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Tüketici – Tüketici Etkileşiminin tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeylerine etkisini incelemek amacıyla tüketicilerin demografik değişkenleri (cinsiyetleri, yaşları, aylık ortalama gelir düzeyleri, öğrenim düzeyleri ve mesleki statü değişkenleri) ile TT-E ölçeğine ilişkin çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

TT-E'nin tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeylerine ilişkin Model 1'de yer alan bağımsız değişkenlerin, TT-E'nin tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini test etmek üzere standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) ve anlamlılığa ilişkin t-testi sonuçları Tablo 23'te yer almaktadır.

Demografik değişkenlerin tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeylerine olan etkisine ilişkin açıkladığı varyans oranı %4'tür ($R=0.910$, $R^2=0.306$, $F= 5.971$, $p<0.001$).

TDEF'nin tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeylerine olan etkisinin açıklandığı Model 2'de; TDEF'nin Tüketici satın alma sonrası memnuniyeti üzerinde ($R=.239$, $R^2=.106$, $F=15.714$, $p<0.001$) anlamlı olarak etki ettiği görülmektedir. TDEF ölçeğinin tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeylerine etkisinin ($\beta=.27$, $p<0.001$) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Bu bulgulara göre tüketici davranışlarını etkileyen unsurların tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisi vardır (Tablo 24).

Model 3'de yer alan TT-E'nin tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. ($R=0.239$, $R^2=.115$, $F=14.670$, $p<0.001$). Standarize edilmiş regresyon katsayısı ve t – testi sonuçlarına göre tüketici – tüketici etkileşimi ölçeğinin tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeylerine etkisinin ($\beta=.10$, $p<0.001$) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Bu bulgulara göre tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerinde TT-E'nin etkisi vardır (Tablo 24).

Tablo 24. Demografik Değişkenlerin, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ile Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Sonrası Memnuniyetine Etkisinin Modeli

Bağımsız Değişkenler	B	B	t	P	R	R ²	F
1. Model					.190	.036	5.971*
Cinsiyet	1,293	,074	1,944	,052			
Yaş	,158	,182	4,415	,000***			
Ailenin aylık ortalama geliri	-3,314	-,006	-,157	,875			
Öğrenim düzeyi	,342	,053	1,426	,154			
Mesleki statü	-,204	-,087	-2,129	,034			
2. Model					.239	.106	15.714*
Cinsiyet	1,940	,111	3,003	,003			
Yaş	,146	,167	4,215	,000***			
Ailenin aylık ortalama geliri	,000	-,022	-,607	,544			
Öğrenim düzeyi	,040	,006	,170	,865			
Mesleki statü	-,154	-,066	-1,660	,097			
TDEF	,218	,273	7,882	,000***			
3. Model					.239	.115	14.670*
Cinsiyet	1,895	,108	2,944	,003			
Yaş	,140	,161	4,054	,000			
Ailenin aylık ortalama geliri	,000	-,020	-,556	,579			
Öğrenim düzeyi	,119	,018	,506	,613			
Mesleki statü	-,158	-,067	-1,709	,088			
TDEF	,202	,253	7,177	,000***			
TT-E	,140	,095	2,760	,006			

* $p < 0.001$

TARTIŞMA VE YORUM

Bu araştırmada amaç; farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin tüketici–tüketici etkileşimine bağlı olarak satın alma kararları ve satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerine etkisini belirlemektir. Araştırma sonucunda da elde edilecek bulgulara göre tüketicilere satın alma sürecinde yararlı olabilecek önerilerde bulunabilmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırma kapsamına Kastamonu ilinin merkez ilçesinde yaşayan tüketiciler arasından Basit Rasgele örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Demografik Bilgiler

Araştırma kapsamına alınan tüketiciler 18 – 61 yaş arasında 337’si bekâr, 463’ü evli toplamda 380’i kadın 420’si erkek olmak üzere 800 tüketici alınmıştır. 800 tüketici alınmıştır. Tüketicilerin öğrenim düzeyleri incelendiğinde; lise mezunu olan tüketicilerin (285) oranı diğer öğrenim düzeyinde yer alan tüketicilerden yüksektir (İlkokul mezunu: 59, Ortaokul mezunu: 49, Yüksek okul mezunu: 121, Üniversite mezunu: 241, Yüksek lisans mezunu: 28, Doktora: 17). Tüketicilerin aylık ortalama gelirleri 840 TL ile 10.000TL arasında değişim göstermekte olup en fazla “2501 TL ve üzeri” gelir grubunda yoğunlaşmaktadır. Tüketicilerin evlilik süreleri 1 ile 16 yıl arasında değişmekte olup sahip olunan en fazla çocuk sayısı “2”dir.

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler, en küçük ekonomik birim, mikro ekonominin temeli, pazarda süreklilik gösteren mal ve hizmetlere bağlı olarak oluşan tüketim kültürü döneminde olmaktan dolayı sürekli satın alma davranışı içerisinde bulunmaktadır. Ancak bu satın alma davranışları demografik (yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi vb.), sosyo – kültürel (aile, iş arkadaşları, akranlar vb.), ekonomik (gelir, tasarruf, enflasyon vb.) ve psikolojik unsurlar (alışverişten hoşlanma, psikolojik durum vb.) nedeniyle bireyden bireye farklı özellikler sergilemektedir. Bu durum farklı alanlarda çalışmalar yapan (işletme, sosyoloji, iktisat, antropoloji vb.) bilim adamların ilgilendikleri ve araştırdıkları konuların temelini oluşturmuştur. Dolayısıyla tüketicilerin, tüketim ve tüketici davranışlarını incelemek amacıyla son yıllarda pek çok araştırma yapılmıştır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 114).

H1_a “Tüketim davranışlarını etkileyen unsurlar ile cinsiyet arasında olumlu ilişki vardır.”, H1_b “Tüketim davranışlarını etkileyen unsurlar ile yaş arasında olumlu ilişki vardır”, H1_c “Tüketim davranışlarını etkileyen unsurlar ile ailenin aylık ortalama geliri arasında olumlu ilişki vardır”, H1_d “Tüketim davranışlarını etkileyen unsurlar ile öğrenim düzeyi arasında olumlu ilişki vardır”, H1_e “Tüketim davranışlarını etkileyen unsurlar ile mesleki statü arasında olumlu ilişki vardır” hipotezlerini test etmek amacıyla uygulanan t-tetsi ve ANOVA sonuçlarına göre *tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar* ile cinsiyet ($t=4.33$, $sd=798$, $p<.01$) öğrenim düzeyi ($F=7.514$ $sd=793$ $p<.01$) ve ailenin aylık ortalama gelir düzeyi ($F=5,978$, $sd=796$, $p<.01$ arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Bu durumda **H1_a**, **H1_c** ve **H1_d** hipotezleri kabul edilmiştir.

Kadınların ($\bar{X}=60.78$, $s=10.4$) tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan erkeklere ($\bar{X}=57.48$, $s=11.1$) oranla daha fazla etkilendikleri gözlemlenmiştir. Meyers-Levy ve Maheswaran (1991 bilgi edinme sürecinde cinsiyetin ayırt edici olduğunu savunmaktadırlar. Bilgi edinme sürecinde erkeklerin “seçici süreç”ten geçtiklerini kadınların ise “kapsamlı süreç”ten geçtiklerini vurgulamışlardır. Bu durumda, kadınların daha çok çaba sarf edici, geniş analiz yapmalarının tersine erkeklerin sezgisel olarak bilgi sahibi olduklarını bu nedenle çok fazla tüketim davranışlarını etkileyen unsurlardan etkilenmediklerini ortaya koymuşlardır. Erkekler alışverişini bir iş olarak gördüklerinden direkt satın almaya yönelirken kadınlar ise alışverişini psikolojik olarak rahatlama, ev ekonomisini yönetme olarak görmektedir. Bu durumun kadınların erkeklere göre daha hassas, daha araştırmacı, çevresindeki insanların görüşlerine ve değerlerine daha fazla önem veren, daha duygusal olmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Tüketicilerin demografik özelliklerinden öğrenim düzeyi kategorilerinden ilköğretim mezunu tüketicilerin ($\bar{X}=50.8$, $s=19.2$) diğer öğrenim kategorilerinde yer alan tüketicilere oranla daha az etkilendikleri bulunmuştur. Çalışmada aynı zamanda “1000 TL ve daha az” gelir düzeyinde ($\bar{X}=55.1$, $sd=15.5$) yer alan tüketicilerle diğer gelir düzeyinde yer alan tüketiciler (1001-1750 TL: $\bar{X}=60.1$ $s=10.9$, 1751-2500TL: $\bar{X}=59.8$ $s=5.4$ ve 2500 TL ve daha fazla: $\bar{X}=5.4$ $s=9.5$) arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Yani 1000 TL ve daha az” gelire sahip olan tüketicilerin tüketici davranışları üzerinde etkili olan

unsurlardan etkilenmemektedir. Bu durum düşük öğrenim ve gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin tüketim davranışları sırasında yeterli düzeyde araştırma yapmadan satın alma davranışları sergilediklerinin bir göstergesi olabilir. Öğrenim düzeyi aynı zamanda yaşam kalitesi ile kuvvetli ilişkisi olan bir kavramdır. Çünkü öğrenim düzeyi iş sahibi olma ve sahip olunan işin nitelikleri üzerinde de son derece etkili olan sosyo-ekonomik statü göstergelerinden biridir (Terzioğlu ve Boylu, 2007).

Tüketicilerin yaşam kalitelerini etkileyen unsurların başında öğrenim düzeyi ve gelir gelmektedir. Tüketicilerin yaşam kalitesindeki olumlu artışın gelir ve öğrenim düzeyindeki artış ile pozitif yönde bir ilişkisi vardır (Lazer, 1989; Jones ve Riseborough, 2002; Waheed, Mahasan ve Sandhu, 2014). Tüketiciler mal veya hizmet satın alırken yaş, yaşam tarzı ve öğrenim düzeyi gibi farklı süreçlerden geçmekte ve süreçlerden etkilenmektedirler. Öğrenim düzeyinin satın alma davranışlarında bu kadar önemli olmasının nedenini; yüksek öğrenimli tüketicilerin, tüketim sürecini bir problem olarak ele almalarından ve bu problemi çözmek istemelerinden kaynaklanmaktadır (Anderson ve Boswell, 2005). Tüketicilerin öğrenim düzeyi dolaylı olarak tüketicilerin mal veya hizmet satın alma kararlarını etkilemektedir. Yüksek öğrenim düzeyine sahip olan bireylerin yaşam tarzları ve standartları farklılık gösterebilir ve buna bağlı olarak tüketim tarzı ve alışkanlıkları da farklılaşabilir (Astari vd., 2013). Öğrenimli bireyler daha mantıksal tüketimlere yönelmektedirler ve görür görmez satın almaya eğilimleri diğerlerine göre daha azdır. Öğrenimli bireyler daha çok ürünün kalitesine, güvenilirliğine, potansiyeline yönelmektedirler. Ayrıca öğrenim düzeyi yükselen insanların dünya olaylarına, kalkınmaya, sürdürülebilir kalkınmaya karşı daha fazla farkındalıkları olduğundan satın alma davranışlarını bu yönde yapmaktadırlar. Bu nedenlerden dolayı da tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan oldukça etkilenmektedirler (Al-Jeraisy, 2008).

Diğer taraftan tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça mal veya hizmete olan talepleri artış gösterecek ve bu durumda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlara bağlılıklarını arttıracaktır. Aksi halde tüketicilerin gelir düzeyleri azalma gösterirse satın alma davranışlarında ve paralel olarak satın alma davranışını etkileyen unsurlara olan bağlılıkları da azalacaktır (Shakir, Shakir ve Zaman, 2012).

Tüketici – Tüketici Etkileşimi

Tüketici – tüketici etkileşiminin masrafsız, erişimi kolay, güvenilir olmasından dolayı tüketiciler açısından vazgeçilmesi zor bir süreçtir. Tüketici – tüketici etkileşiminin bu denli önemine rağmen TT-E tüketici satın alma karar ve memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çok az çalışmaya rastlanmıştır. Yürütülen az sayıdaki çalışmada da (Aktuğlu ve Temel, 2006; Mittal ve Kamakura, 2001; Marangoz, 1998) tüketicilerin sergiledikleri tutum ve davranışlar açısından ele alınmış olup tüketicilerin demografik özelliklerine göre belirlenen gruplar arasındaki farklılıklar bu türler açısından incelenerek literatüre katkı sağlanması umulmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarından “20 yaş ve daha az” (\bar{X} =58.4 sd=11.9) ile “31-40 yaş” (\bar{X} =54.3 sd=12.2), öğrenim düzeyi kategorilerinden “lise mezunu” (\bar{X} =57.4, sd=11.6) ile “üniversite mezunları” (\bar{X} =54.3 sd=11.3) arasında, aylık ortalama gelir kategorilerinde ise “2500 TL ve daha fazla” gelir grubu (\bar{X} = 54.1 sd=11.0) ile “1000 TL ve daha az” (\bar{X} =54.1 sd=11.0) ve “1751 – 2500 TL” gelir arasında ve çalışan tüketiciler ile (\bar{X} =54.9 sd=11.4) çalışmayan tüketiciler (\bar{X} =57.8 sd=11.2) arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgulara göre **H_{2b}** : Tüketici – tüketici etkileşimi ile yaş arasında olumlu ilişki vardır. **H_{2c}** : Tüketici – tüketici etkileşimi ile ailenin aylık ortalama geliri arasında olumlu ilişki vardır. **H_{2d}** : Tüketici – tüketici etkileşimi ile öğrenim düzeyi arasında olumlu ilişki vardır. **H_{2e}** : Tüketici – tüketici etkileşimi ile mesleki statü arasında olumlu ilişki vardır hipotezlerinin kabul edildiğini söylemek mümkündür. Ancak **H_{2a}** : Tüketici – tüketici etkileşimi ile cinsiyet arasında olumlu ilişki vardır hipotezi reddedilmiştir.

Aktuğlu ve Temel (2006), Mittal ve Kamakura (2001) gençlerin yetişkinlere göre daha fazla değişim yaşadıkları, yetişkinlerin ise daha çok mal veya hizmetlere karşı bağlılık gösterdiklerini savunmuşlardır. Gençlerin ve çocukların sosyal etkileşim yoluyla öğrenmeye daha meyilli olmalarından dolayı tüketici – tüketici etkileşimi ile satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Marangoz (1998) yaptığı çalışmada; yaşlı tüketicilerin satın alma konusunda acele etmediklerini, tanıdıkları ve güvenebildikleri kişilerle alışveriş yapmayı tercih ettiklerini belirlemiştir

(Marangoz, 1998). Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2014) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, ileri yaşlardaki tüketicilerin kendilerini daha genç hissetmelerine bağlı olarak yaşam tarzlarında değişikliğe gitmekte ve gençlere oranla daha çok tüketim içinde oldukları bulunmuştur. Anneler genç kızlarının spor ayakkabılarını ve kot pantolonlarını giyerek, babalarda oğullarının kıyafetlerini giyerek büyük bir tüketici – tüketici etkileşimine dâhil olmaktadır (Marangoz, 1998). Bu durumun aksine, Weaver (1997) 40 yaş üzeri tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce bilgileri özenle incelediğini, satın alma öncesinde ve sırasında satıcılarla arkadaş olmayı tercih ettiklerini, ürünü satın alırken uzun zaman ayırmakatan hoşlandıklarını savunmuştur.

Geliri yüksek insanların çevresine çok fazla başvurmadan ürünler alabilirken sınırlı gelire sahip tüketiciler alıştıkları veya arkadaşlarının kullandıkları ürünleri tercih etmektedirler. Uluocak, Karaman ve Kiraz (1996) bu düşüncüyü toplumların sosyo – ekonomik yapısındaki durumun, tüketim alışkanlıklarına yansıdığını belirtmişlerdir (Armağan ve Özdoğan, 2005: 17). Bu durumun aksine öğrenim durumuyla birlikte diğer tüketicilerle bilgi alışverişinin arttığını savunan Erkal (1996)’a göre öğrenim düzeyinin artması bireylerin daha fazla harcama yapabilme imkânı sunmaktadır. Ancak yüksek gelir düzeyinde marjinal tasarruf eğilimi marjinal tüketim eğilimine göre daha yüksektir. Bireyler öğrenimden, bilgi haricinde kendine güven duyma, kararlarında bilinçli ve isabetli olma, toplumun bir ferdi olduğu bilincine varma gibi vasıflar da kazanabilirler. Dolayısıyla öğrenimli insanların tüketim harcamalarında faydayı daha da artıracak kaynaklardan bilgi edinmeleri ve kalite, miktar ve harcama zamanı gibi makul değerlendirmeleri yaptıkları söylenebilir. Bu durum aynı zamanda tüketicilerin çalışma durumları ile de bağdaştırılabilir.

Yapılan literatür bilgileri ışığında öğrenim düzeyi arttıkça tüketicilerin tüketici – tüketici etkileşiminden daha çok yararlandıklarını belirlenmiştir. Ancak Kastamonu’da yapılan bu çalışma sonucuna göre; öğrenim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin tüketici – tüketici etkileşimine olan ihtiyaçları azalmaktadır. Bu durum öğrenim düzeyi ile artan gelire bağlanabilir. Yani; öğrenim düzeyi arttıkça geliri artan tüketicilerin gelirlerini riske edebilecek lükslerinin olabilmesini ancak ilkökul, ortaokul mezunlarının bu lükse sahip olmadıklarını göstermektedir. Gelirlerini risk

altına koyabilecek lüksleri olmayan tüketiciler sürekli araştırma içerisine girmektedirler ve bunu daha önce aynı mal ve hizmeti satın almış kişilerden de yapabilmektedirler. Bu durumu yükseköğrenim görmüş kişilerin artan istek ve arzuları, kimsede olmayan ürünleri kullanmak istemeleri olarak nitelemek mümkündür. Öğrenim düzeyi iyi olan ve geliri iyi olan işlerde çalışan tüketicilerin istekleri, yaşam tarzı ile geliri iyi olmayan tüketicilerin istekleri ve yaşam tarzları aynı olmamaktadır.

Tüketici Tarzı Envanteri

Tüketici tarzı envanteri yani tüketicilerin satın alma karar tarzı tüketiciden tüketiciye farklılık gösteren bir olgudur. Tüketiciler satın alma davranışında bulunmadan önce, satın alma sırasından ve satın alma sonrası memnuniyetlerinde belli başlı karakteristik özellikler taşımaktadırlar. Bu nedenle her tüketicinin satın alma karar ve davranışları farklılık göstermektedir.

Kastamonu ilinde yaşayan 800 tüketicinin, satın alma karar tarzı ile cinsiyet ($t=-.218$ $sd=798$ $p>.005$), yaş ($F=.527$, $sd=796$, $p>.005$), öğrenim düzeyi ($F=1.143$ $sd=793$ $p>.005$) ailenin ortalama aylık geliri ($F=.284$ $sd=796$ $p>.005$) ve çalışma durumu ($t=-.014$ $sd=798$ $p>.005$) arasındaki ilişkinin önemli olmadığı gözlemlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda ***H_{3a}***: “Tüketici satın alma tarzı faktörleri ile cinsiyet arasında olumlu ilişki vardır”, ***H_{3b}***: Tüketici satın alma tarzı faktörleri ile yaş arasında olumlu ilişki vardır, ***H_{3c}***: Tüketici satın alma tarzı faktörleri ile ailenin ortalama aylık geliri arasında olumlu ilişki vardır, ***H_{3d}***: Tüketici satın alma tarzı faktörleri ile öğrenim düzeyi arasında olumlu ilişki vardır, ***H_{3e}***: Tüketici satın alma tarzı faktörleri ile mesleki statü arasında olumlu ilişki vardır hipotezleri reddedilmiştir.

Ancak daha önce yapılmış literatür incelemeleri sonucunda demografik değişkenler ile tüketicilerin satın alma karar tarzı faktörleri arasında anlamlı ilişki olduğunu vurgulayan çalışmalara rastlamak mümkündür. Cinsiyet farklılığının olduğu her yerde satın alma kararlarının da farklılık göstermesi doğaldır (Hoyer ve MacInnis, 2001; Slama ve Williams, 1991). Manglebury vd (1997)’e göre, erkekler kadınlara göre satın alma kararı sırasında mal veya hizmetin faydalı etiketlerine daha az odaklanmaktadır. Yani, bir mal veya hizmet satın alma aşamasında erkekler

sadece o ürünü satın almaya yönelirken, kadınlar ürünün yararları ile zararlarını aynı anda düşünerek satın alma davranışında bulunmaktadır (Bandara, 2014: 13). Wiedemann ve Walsh (2000)' göre ise, erkekler kadınlara oranla daha az marka odaklı, alışverişte daha az zaman harcayan ve daha az mükemmeliyetçi olmaktadır. Bu nedenle kadınlar ile erkeklerin satın alma karar tarzları oldukça farklılık göstermektedir (Jacoby, 2012).

Genç tüketiciler yaşlı tüketicilere göre daha farklı satın alma tarzında bulunmaktadır (Bakewell ve Mitchell, 2003). Örneğin, genç kadın tüketiciler yaşlı kadın tüketicilere göre daha mantıklı alışveriş tercihinde bulunmalarının yanı sıra daha çabuk akıl karışıklığı yaşamaktadırlar. Potgieter, Wiese ve Strasheim (2013)'e göre, yetişkinlerin satın alma kararlarına etki eden demografik unsurları belirlemek amacıyla Güney AfrikaTshwane'de toplam 400 tüketici üzerinde yaptıkları çalışmaya göre, tüketicilerin hepsi satın alma davranışında aldıkları mal veya hizmetin kaliteli olmasını ve alışkanlıkları ile alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Ancak 41-60 yaş grubu tüketiciler daha çok kalite odaklı iken genç tüketiciler (18-25 ve 26-30) daha çok fiyat odaklı davranışlar sergilemişlerdir.

Tüketicilerin öğrenme algısının satın alma karar sürecinde en iyi problem çözücü unsur olduğunu vurgulamışlardır. Tüketicilere bir mal veya hizmeti nasıl anlattığınız, tüketicinin o mal veya hizmeti algılama biçimi, çocukluktan itibaren nasıl satın alma davranışlarında bulunulması gerektiği gibi unsurlar aslında her bir tüketicinin satın alma karar tarzını oluşturmaktadır. Yani tüketicilerin maddi durumları ne kadar iyi olursa olsun, mesleki statüleri ne olursa olsun çocukluktan itibaren satın alma davranışlarında etkili olan davranışları ileriki dönemlerde de devam ettirebilmektedirler (Farnham ve Diggory,1992) Ancak yürütülen bu çalışmada tüketicilerin satın alma karar tarzlarının *öğrenim düzeyiyle* ilişkili olmadığı saptanmıştır. Elde edilen bulgular Sproles (1986) Hoyer (1984), Vinson (1977) tarafından da desteklenmektedir. Öğrenim düzeyi tüketicilerin genel satın alma karar sürecini etkilemez (Hoyer,1984). Buna rağmen Vinson (1977)'a göre ise; yaş, gelir ve öğrenim düzeyi gibi demografik farklılıklar tüketicilerin mal veya hizmet satın alma aşamasındaki kararları üzerinde oldukça etkili olan unsurlardır.

Tüketicilerin satın alma karar tarzları üzerinde gelir düzeyleri oldukça etkilidir. Örneğin; tüketici satın alma karar tarzları üzerinde etkili olan görür görmez satın alma unsuruna gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin eğilimi daha fazladır. Çünkü gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin görür görmez satın alma davranışında bulunmaları sonucunda gelirlerinden çok büyük değişiklikler gözlenmeyecektir (Bauer, 1960). Tüketicilerin mal veya hizmette çeşitlilik aramaları ile yüksek gelir seviyesi arasında pozitif ilişki bulunmaktadır (Helming, 1997). Yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilerin daha sık alışveriş yaptıkları ve diğer gelir gruplarına göre daha fazla kıyafete daha fazla zaman ve para harcadığını gözlemlemiştir. Bu durumun aksine, daha az marka bilinci olan, daha çok yerel ürünlere yönelen, daha çok fiyat odaklı davranışlarda bulunan tüketicilerin ise daha düşük gelirli gruba sahip olduklarını saptamışlardır (Wang, Siu ve Hui, 2004). Ayrıca yüksek moda bilinci, görür görmez satın alma gibi davranışlarda bulunan genç ve yüksek gelirli tüketicilerin diğer tüketicilere oranla daha fazla eğilimleri bulunmaktadır (McDonald (1994).

Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri

Tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyetleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde; memnuniyet düzeylerine ilişkin unsurlar ile tüketicilerin *cinsiyetleri* ($t=-3,032$, $sd=798$, $p<.005$) ve *yaşları* ($F= 9,817$, $sd=796$, $p<.001$) arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Elde edilen verilerden yola çıkılarak satın alma sonrası erkeklerin kadınlara oranla, aynı zamanda “31-40 yaş arası” yaş grubundaki tüketicilerin diğer yaş gruplarında yer alan tüketicilere oranla memnuniyet düzeyleri farklılık göstermektedir. Yani, erkeklerin ($\bar{X}=45.5$ $s=8.55$) ve “31-40 yaş arası” yaş grubundaki tüketiciler için mal veya hizmet satın alma süreci, satın alma işlemi ile bitmeyip, gerekli olan adımları takip ettiği söylenebilmektedir. Bu durum erkeklerin ve “31-40 yaş arası” yaş grubundaki tüketicilerin daha korumacı, daha garantici ve verdiği paranın değerini görmek istediklerinden kaynaklandığını söylenebilir. Yapılan bu istatistiksel analizler sonucunda ***H_{4a}***: “Tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri ile cinsiyet arasında olumlu ilişki vardır.” ***H_{4b}***: “Tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri ile yaş arasında olumlu ilişki vardır hipotezleri kabul edilmiştir”. Ancak

H_{4c}: Tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri ile ailenin aylık ortalama geliri arasında olumlu ilişki vardır. **H_{4d}**: Tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri ile öğrenim düzeyi arasında olumlu ilişki vardır ve **H_{4e}**: Tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri ile mesleki statü arasında olumlu ilişki vardır hipotezleri reddedilmiştir.

Meslek, öğrenim düzeyi, ailenin aylık ortalama geliri, yaş, cinsiyet yani tüketiciyi tanımlayan sosyal ve demografik unsurların tamamı, tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını etkilemektedir. Cinsiyete yönelik anlamlı farklılıkların erkekler tatmin olmadığı mal veya hizmeti şikâyet etme konusunda kadınlara göre daha isteksiz olmalarından kaynaklanmaktadır (Metehan ve Yasemin, 2011). Erkekler kadınlara göre tatminsizliğini diğer tüketicilere duyurmada da oldukça isteksizlerdir. Kadınlar ve erkekler problemlere aynı amaçlarla ancak farklı düşünce tarzlarıyla yaklaşmaktadırlar. Kadınlar ve erkekler problemleri eşit seviyede çözmektedirler ancak problemlere yaklaşımları ve problemleri çözüm süreçleri oldukça farklılık göstermektedir. Kadınlar sadece problemin nasıl çözüleceğine odaklanırken erkekler kadınlar kadar çözüm süreciyle ilgilenmez (Bakshi, 2012). Kadınların ve erkeklerin satın alma sonrası iade süreleri de farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin yaşlandıkça şikâyetleri ve memnuniyetsizlikleri de artış göstermektedir (Grougiou ve Pettigrew, 2009). 40 yaş ve üzeri tüketicilerin ürün satın alma konusunda sosyal beklentileri ve memnuniyet beklentileri arttığından daha fazla şikâyet etme eğilimindedirler (Phau ve Baird, 2008).

Tüketicilerin satın alma sonrası davranış faktörleri ile *öğrenim* durumu arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Ancak T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2014), 1.650 tüketici ile gerçekleştirmiş olduğu öalışmaya göre, tüketicilerin bilgi seviyesi öğrenimle doğru oranda artmaktadır. Üniversite ve üzeri öğrenimlilerde düşük bilgili tüketicilerin oranı %26,8 iken, ilköğretim ve altında bu oran %45,5'e yükselmektedir. Aloom ve Lawan (2013) Nijerya'da tüketicilerin giyim ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen demografik unsurları incelediği çalışmasına göre, öğrenimli tüketiciler satın alma öncesi, sırası ve sonrasını bir alışveriş olmaktan ziyade kendileri için gerekli olan tüketim unsuru olarak görmekteler ve satın alma karar ve davranışlarını oldukça ciddiye almaktadırlar.

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar İle Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Karar Tarzına Etkisi

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar ile tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma karar tarzına etkisi satın alma aşamasının en önemli unsurudur. Tüketicilerin tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan veya tüketici – tüketici etkileşiminden etkilenmelerine bağlı olarak tüketici satın alma tarzı ile olan etkisi ile tüketicilerin satın alma öncesi, sırası ve sonrası profilleri oluşmaktadır.

Tüketici Davranışını Etkileyen Unsurlar ile Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Karar Tarzları Üzerindeki Etkisini belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar ($r=.32$, $p<.01$) ve tüketici – tüketici etkileşimi ($r=.18$ $p<.01$)’nin tüketici satın alma karar tarzı arasında 0.01 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda Tüketici Davranışını Etkileyen Unsurlar ile Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Karar Tarzları Üzerindeki Etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu hiyerarşik regresyon analizi sonucunda da; tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ($\beta=.31$, $p<.001$) ve tüketici – tüketici ölçeğinin ($\beta=.12$, $p<.001$) tüketici satın alma karar tarzında etkili olduğu bulunmuştur. Bu duruma göre;

H₅: TDEF (Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin) tüketicilerin satın alma tarzlarında etkilidir **ve** ***H₆***: TT–E (Tüketici – Tüketici Etkileşimi) tüketicilerin satın alma tarzlarının önemli bir belirleyicisidir hipotezleri kabul edilmiştir.

Durmaz, Çelik ve Oruç tarafından 2011 yılında 1286 tüketiciyle yaptıkları araştırmaya göre; kültür, inançlar ve gelenekler mal veya hizmet satın alımında katılımcıların en önemsedığı unsurlar olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca tüketicilerin çevresinin (toplum) ve arkadaşlarının fikirlerinin de tüketici satın alma kararlarında oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketici satın alma kararlarının tüketici davranışlarından, tüketici davranışlarının da cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi gibi bağımsız değişkenlerden etkilendiğini savunan Hunjra, Niazi ve Khan (2012), tutum, davranış ve inançların tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça etkili olduğunu ileri sürmüştür.

Tüketicilerin satın alma sürecinde karakteristik özellikler, psikolojik faktörler, sosyal ve kültürel faktörler satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardır. Aile, eş, çocuklar tüketici davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardır. Referans grubu, akrabalar, toplum ve sosyal statü ise tüketim davranışlarını etkileyen sosyal gruplardır (Sethiyan ve Cahwla, 2014: 98). Tüketicilerin mal veya hizmet satın alımlarında kararlarını etkileyen sosyal ve kişisel birçok unsur bulunmaktadır. Tüketici davranışları da ihtiyaçlar, değerler ve davranışlar, karakteristik özellikler, yaş, cinsiyet, toplum gibi unsurlara bağlı olarak satın alma karar aşamasında oldukça etkilenirler (Moschis, 1976). Gelir düzeyinin tüketicilerin mal veya hizmet satın almadan önce bilgi erişimine ulaşmada önemli bir belirleyicidir. Tüketicilerin gelir düzeyleri düştükçe daha kaliteli, daha uygun fiyat ve daha iyi seçim yapmak için daha çok araştırmada bulunmaktadırlar. Tüketicilerin gelir seviyeleri yükseldikçe ürün hakkında bilgi sahibi olmak yerine diledikleri ürünü diledikleri zamanda satın alma eğilimindedirler (Ioană ve Stoica, 2014).

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar İle Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeylerine Etkisi

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar ile tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeylerine etkisi ekonominin canlılığı ve devamlılığı için oldukça önemli bir süreçtir. Tüketiciler sadece bir satın alma faaliyeti göstermezler. Ama tüketici satın olduğu üründen memnun kalmaz ve satın alma sürecini daha sonraki aşamalarda tekrar ettirmese, sadece bir satın alma davranışı olarak kalır ve piyasa durağanlaşır.

Elde edilen verilere göre; TDEF'nin ($\beta=.27$, $p<0.001$) ve TT-E'nin tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisinin olduğu görülmektedir. ($R=0.239$, $R^2=.115$, $F=14.670$, $p<0.001$). Bu durumda;

H₇: TDEF'nin Tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisi vardır. **H₈:** TT-E'nin TSADF üzerinde etkisi vardır hipotezleri kabul edilmiştir.

Yapılan literatür araştırmasında tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar ile tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma sonrası memnuniyetine olan etkisine dair pek fazla çalışmaya rastlanmamıştır.

Sarker vd. (2013) tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörleri araştırdıkları çalışmanın korelasyon analizi sonucunda; tüketicilerin satın almadan önce birilerine danışarak alışveriş yapması ile arkadaşlarına danışarak yaptığı alışverişlerden fayda sağladığı ($r=.61$, $p<0.01$), satın almadan önce seçenekleri araştırması ile arkadaşlarına danışarak yaptığı alışverişlerden fayda sağladığı ($r=.64$, $p<0.01$) arasında pozitif korelasyon olduğunu saptamıştır. Ayrıca yaşam tarzları, yaşam dönemleri, gelir tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler (Slama ve Williams,1991).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireylerin tüketici olarak tüketici – tüketici etkileşiminin satın alma kararları ve memnuniyetleri üzerine etkisini, tüketici – tüketici etkileşimine dair olumlu ve olumsuz görüşlerini, satın alma öncesi ve sırasında davranışlarını etkileyen unsurları belirlemek birey, aile, topluma yararlı olabilecek önerilerde bulunmak amacıyla yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralanabilir;

- Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin %47.5’ini kadınlar, %52.5’ini erkekler oluşturmaktadır.
- “Lise mezunu ve daha az “ öğrenime sahip olan tüketicilerin oranı “yüksek okul ve daha fazla” öğrenime sahip olan tüketicilerden azdır.
- Yüksek gelir düzeyinde yer alanların oranı “2501 TL ve daha fazla” düşük gelir düzeyinde yer alan “1000 TL ve daha az” tüketicilerden daha fazladır.
- Tüketicilerin satın alma öncesi karar ve davranışlarına ilişkin görüşlerde cinsiyet, öğrenim durumu ve ailenin ortalama aylık geliri etkili olmaktadır ($P<0.05$). Araştırmada tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarını etkileyen unsurlar incelendiğinde en fazla etkileyici olan unsurun (%53.5) “hizmet kullanılabilirliği” ve (%50.5) “kültür” olurken, (%25.1) “iş arkadaşları”nın görüşlerinin daha az etkili olduğu görülmektedir.
- Tüketicilerin tüketici – tüketici etkileşimine ilişkin görüşlerde yaş, öğrenim durumu, ailenin ortalama aylık geliri ve çalışma durumu etkili olmaktadır ($P<0.05$). Tüketicilerin tüketici – tüketici etkileşimine ilişkin düşüncelerinde ilk sırayı “aile üyelerinin tavsiyelerinden memnun kalırım” ifadesi almaktadır. Araştırmada tüketicilerin tüketici – tüketici etkileşimine ilişkin olumsuz düşünceleri arasında (%43.4) “tavsiyelerle yapılan tüketimlerde memnun kalmadıklarım olur” düşünenler ilk sırada yer alırken, bunu (%31.1) “Satın alma konusunda çevremde bulunanların söylediklerine güvenmem” düşünen bireyler izlemektedir. Tüketicilerin cinsiyeti durumunun konu ile ilgili düşüncelerde etken olmadığı belirlenmiş olması dikkat çekicidir. ($P>0.05$).

- Tüketicilerin satın alma karar tarzlarına ilişkin görüşlerde demografik özelliklerin etkili olmadığı gözlemlenmiştir ($P>0.05$). Tüketicilerin satın alma karar tarzlarında tüketicilerin aldığı ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir” ve “konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım” unsurları kendilerine daha yakın bulmaktadırlar. Bunun yanı sıra “bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem” ve “reklamı en çok yapılan markalar genellikle çok iyi markalardır” unsurlarını ise çok fazla önemsemedikleri görülmüştür. “Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem”, “reklamı en çok yapılan markalar genellikle çok iyi markalardır” ifadelerinin ise tüketiciler açısından çok fazla etkili olmadıkları belirlenmiştir.
- Tüketicilerin tüketici – tüketici etkileşiminin memnuniyet düzeylerinin cinsiyet ve yaşa bağlı olarak anlamlı farklılıklar kazandığı belirlenmiştir ($p<0.05$). Ailenin ortalama aylık gelir düzeyi ile öğrenim durumunun tüketicilerin memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmaması manidardır ($P>0.05$). Tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeylerine ilişkin elde edilen sonuca göre; tüketiciler “tatmin olduğu ürünü arkadaşına tavsiye etmek” ile “üründen tatmin olmazsa firma hakkında yakınlarını uyarmak” ifadeleri ile tüketici – tüketici etkileşimini devam ettirdikleri görülmektedir.
- Çalışmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; TT–E’den alınan puanların yüksek olması tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma kararları ve memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. TT – E’nin Türk toplumunun yapısına göre yeterli geçerlilik ve güvenilirlik düzeyine sahip olduğu daha sonra TT – E’ye ilişkin yapılacak araştırmalarda kullanabilmek için gerekli ve yeterli psikometrik özelliklere sahip olduğu söylenebilir.
- Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar ile tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma tarzı üzerine etkisinin korelasyon analizi sonucunda demografik değişkenlerin TTE üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Bunun yanı sıra, TDEF ile TT – E'nin tüketici satın alma kararları üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir.

- Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar ile tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma tarzı üzerine etkisinin hiyerarşik korelasyon analizi sonucunda demografik değişkenlerin TTE üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, TDEF ile TT – E'nin tüketici satın alma kararları üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma karar ve memnuniyeti üzerine ortaya çıkabilecek faydaları ve sorunları belirlemek, tüketicilerin tüketici – tüketici etkileşimine daha sıcak bakmalarını kolaylaştırmak ve özellikle sınırlı gelire ve çeşitli kaynaklardan bilgi alma fırsatı olmayan tüketiciler için tüketici – tüketici etkileşiminin birey ve ailesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu temel bilgiden hareketle araştırma sonuçları dikkate alındığında birey ve ailelere konuyla ilgili şu önerilerde bulunulabilir;

Tüketicilere yönelik öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Mal veya hizmet satın almayı sadece bir alışveriş olarak görmekten kaçınılmalıdır,
- Tüketici – tüketici etkileşimini ağızdan ağza iletişim olarak algılanmamalıdır,
- Tüketici – tüketici etkileşimi pazarlama aracı olarak görülmemeli karşılıksız fayda aracı olduğu unutulmamalıdır,
- Tüketicilerin satın alma işleminin hem tüketicinin ailesinin hemde ülke ekonomisinin gelirini etkilediği unutulmamalıdır,
- Tüketicilerin satın alma karar aşamasından önce çevresinde bulunan bireyler tarafından daha akılcı satın alma yapmalarına yardımcı olabilirler,
- Daha önce aynı mal veya hizmeti satın alarak deneyim sahibi olan arkadaşlar, iş arkadaşları, komşular, aile vb.'den bilgi edinilmelidir,
- Bir mal veya hizmet satın alma karar aşamasında gerek eş, gerekse çocukların görüşleri dikkate alınarak yapılacak planlarda bunlara da yer verilmelidir,
- Satın alınması düşünülen mal veya hizmetin planlarının diğer aile üyelerinin (eş ve/veya çocukların) yaşamlarına etkisi de göz önünde bulundurulmalıdır,

KAYNAKÇA

- 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (Kabul Tarihi: 07.11.2013.
Erişim Tarihi: 09.09.2014
- Abrahamse, W. ve Steg, L. (2009) "How Do Socio-Demographic And Psychological Factors Relate To Households' Direct And İndirect Energy Use And Savings?," *Journal of Economic Psychology*, (30), 711-720.
- Akdoğan, M. Ş. ve Güllü, K. (2000) "Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde etkili Olan Faktörler," *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (83), 58-64.
- Akdoğan, Ş. ve Karaarslan, M. H. (2011) "Gençlerin Kendilerinin Ve Ailelerinin giysi Tüketimi Alışkanlıklarını Değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma," *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 30 (1), 373-395.
- Aktaş, C. (2009) "Türkiye'nin İhracat, İthalat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik Analizi," *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009 (18), 35-47.
- Aktuğlu I. K., & Temel, A. (2006) "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma," *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, (15), 43-59.
- Al-Jeraisy K.İ.A. (2008) *Consumer Behavior An Analytical Study of The Saudi Family's Purcahes Decisions*, Çeviri: Mohammed Atif Mogahed Mohamed. 3th Edition.
- Alooma A. G. ve Lawan, L. A. (2013) "Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behaviourin Borno State, Nigeria," *İnternational Journal of Basic and Applied Science*, 1(4), 791-799.
- Anderson, E. W. ve Salisbury, L. C. (2003) "The formation of market level expectations and its covariates," *Journal of Consumer Research*, 30 (1).

- Anderson, P. A. D. & Boswell, G. H. (2005) *Cultural Diversity And Aging: Ethnicity, Minorities And Subcultures*. In G. Ritzer (Ed.), Blackwell Encyclopedia of Sociology. Oxford: Blackwell Publishing. DOI: 10.1111/b.9781405124331.2007.x
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009) "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkisi," *Ege Bakış*, 9 (2), 435-461.
- Ardıç, K. ve Güler, A. (2000) "Reklamda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama," 4. *Pazarlama Kongresi*.
- Argan, M. ve Argan, M. T. (2006) "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve," *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006 (2) 231-250.
- Arndt, J. (1967) *Perceived risk and Word of mouth advertising risk taking and information handling in consumer behavior*, Edit: Donald Cox, Division of Research Graduate Scholl of Business Administration Harvard University, Boston.
- Arora, H. (2007) "Word of Mouth İn The World Of Marketing," *The İcfai Journal of Marketing Management*, 6 (4), 51-65.
- Artuk, O ve Sevinç, O. (2010) *Ekonomi Notları, TÜFE'de Sabit ve Değişken Ağırlık Sistemi Yaklaşımları: Türkiye Taze Meyve-Sebze Fiyatları Üzerine Bir Uygulama*, TCMB, 2010 (15).
- Asanbekova, G. (2007) *Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Astari, K.A.D., Arsa K.S., İristianty L.C., Riandana S. (2013) *Analysis of Consumer Psychology Subject To Daily Time and Level of Education in Indonesia*, *Journal of Economics, Business and Management*, 3 (4), 470-478
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011) "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi," *Ktü Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 95-108.

- Aydınlı, İ. (2004) “Sosyo-ekonomik Dönüşüm Süreci (post-fordizm) ve Sanayi Ötesi Yaklaşımlar,” *Kamu-İş*; 7(4) 1-20.
- Babaoğul, M. ve Buğday, E. B. (2012) *Gösteriş Tüketimine Karşı gönüllü Sadelik. Tüketici Yazıları 3*. TÜPADEM.
- Babaoğul, M. ve Şener, A. (2007) Çocuk ve Genç Tüketiciler. *Tüketici Yazıları (I) TÜPADEM*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, 127-152.
- Babin, B. J., Darden W. R. ve Griffin M. (1994) “Word and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20 (4). Erişim Tarihi: 10.04.2014
<http://www.jstor.org/discover/2489765?sid=21104994239761&uid=2&uid=4&uid=3739192>
- Bag, M. (2009) *Some Models of Consumer Behaviour*, Kolkato, West Bengali India. Erişim Tarihi: 10.10.2014 <http://vlrcmbag.blogspot.com.tr/2009/03/some-models-of-consumer-behaviour.html>
- Bagwell, L. S. ve Bernheim, D. (1996) Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, 86 (3), 349-373.
- Bakewell, C. & Mitchell, V. W. (2003) Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail and Distribution Management* 31(2):95-106.
- Bakırcı F., Şentürk İ., Sadaklıoğlu H., Aslan E. ve AYTEKİN B.S. (2009) “Üniversite Öğrencileri Gelir ve Harcama Eğilimleri Araştırması 2007-2008,” Proje No: 106k309, Tokat.
- Bakshi, S. (2012) “Impact Of Gender On Consumer Purchase Behaviour,” *Journal Of Research In Commerce & Management*, 1(9), 1-8.
- Baudrillard, J. (1997) *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları [Aktaran: Aytaç, Ö. (2006) “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman,” *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 27-53, ktaran:Uyanık, Ş. (2009) Popüler Kültür, Tüketim, Medya ve Bilgi Teknolojisi Kavramlarının Postmodern Düşüncede

İncelenmesi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Yapı – Sosyal Değişme Bilim Dalı].

Bauer, R. A. (1960) ‘Consumer behavior as risk taking’, in Hancock, R. S. (ed.) *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, American Marketing Association, Chicago, IL.

Bayraktutan, Y. (2003) “Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri,” *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (2), 175-186.

Blackwell, R. D., Miniard P. W. ve Engel J.F. (2001) *Consumer Behavior*, 9th Basım, Orlando: Harcourt.

Bocock, R. (1997) *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
[Tuncer, A. S. (2006) Aslında Hepimiz Özürlüyük!,
http://selimtuncer.blogspot.com.tr/2006_12_01_archive.html]

Bocutoğlu, E. (2004) *Makro İktisat Keynesyen Teori ve Politikalar*, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş Üçüncü Baskı, Derya Kitabevi.

Boylu, A. A. ve Terzioğlu, G. (2007) *Ailelerin Yaşam Kalitelerini Etkileyen Bazı Objektif ve Subjektif Göstergelerin İncelenmesi*, Ankara: Azim Matbaacılık.

Bray, J. (2008) “Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models,” Erişim Tarihi: 10.02.2014
http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf

Burnett, J. (2008) *Core Concepts of Marketing*, Jacobs Foundation, Zurich.

Büyüköztük, Ş. (2011) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık.

Büyüktürkoğlu, K. (2004)
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vxqTVIwzH2UJ:acarsiv.ankara.edu.tr/browse/3336/4192.pdf+&cd=5&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>

- Cengiz, E. (2009) "Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler," *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1), 207-229.
- Cheung, M. S., Anitsal, M. M. ve Anitsal, İ. (2007) "Revisiting Word-Of-Mouth Communications: A Cross-National Exploration," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (3), 235-249.
- Chiders, T. L. ve Rao, A. R. (1992) "The Influence of Familial and Peer- Based Reference Groups on Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19, 198-211.
- Chung, C. M. Y. (2000) How Positively Do They Talk? An Investigations on How Selfpromotion Motive İnduces Consumers to Give Positive Word-of-Mouth, Columbia: The University of British Doktora Tezi.
- Cohen, J. (1988) *Statistical Power Analysis for he Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lewrence Erlbaum Associates.
- Commurı S. ve Gentry, J. W. (2000) "Opportunities For Family Research İn Marketing," *Academy of Marketing Science Review*, 00 (08), 1-35.
- Coşgun, M. (2012) "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu," *Journal of Life Science*, 1 (1), 837-850.
- Cömert, Y ve Durmaz, Y. (2006) "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması," *Journal of Yaşar University*, 351-375.
- Çalışkan, Ş, Kocaeli İlinde (Kır-Kent Ayrımında) Hanehalkı Tüketim Harcamalarının Analizi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Çelik, N. (2013) "Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği," *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1), 171-203.
- Çelikkan, A. (2009) Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Satın Alma Esnasında Karşılaşılan Sürpriz Arasındaki İlişkin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma.

- İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çepni, B. (2011) Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çubukçu, M. (1999) Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- D’Rozario, D. ve Yang, G. (2012) “The Effect of Susceptibility to Interpersonal Influence on the Pre-purchase External Information-Search Tendencies of Chinese-Americans,” *International Journal of China Marketing*, 3 (1), 120-141.
- Davis H. L. (1976) “Decision Making Within The Household,” *Journal of Consumer Research*, 2 (4), 241-260.
- Deacon, L. G. ve Firebaugh, L. L. (1988) *Family Resouce Management Principles and Applications*. Allyn and Bacon, INC. 2nd Edition.
- Delozier, W. ve Woodside, A. (1976) “Effects Of Word Of Mouth Advertising On Consumer Risk Taking,” *Journal of Advertising*, 5 (4).
- Deveci, B. (2010) Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dinler, Z. (2008). *Mikro Ekonomi*, Bursa: Ekin Kitabevi
- Doğan, E. T. (2004) 1990’li Yillarda Türkiye’de Çalışma Yaşamı Ve Tüketim, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dornbusch, R. ve Fischer, S. (1994) *Makroekonomi*, London: McGraw-Hill.
- Durmaz, Y. (2008) *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayınları.

- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar M. (2011) "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma," *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1) 114-133.
- Durmaz, Y., Çelik, M. ve Oruç, R. (2011) "The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study," *International Journal of Business and Social Science*, 2 (5), 109-114.
- Durning, A. (1992) *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Geleceği*, Nurol Matbaacılık, Tübitak – Tema Vakfı Yayınları.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Kabadayı, E.T. (2013) "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları," *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Eke, B. (1982) *Tüketimin Sosyolojik Anlamı*, Sosyal Siyaset Konferansları (Prof. Dr. Orhan Tuna'ya Armağan), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları. [Kaya, K. ve Oğuz, Z. N. (2010) "Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü," *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 147-164.]
- Elliot, R. (1997) Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, 31(¾) 285-296.
- Empathica(2014)<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wFWcIrgGbh0J:www.inmoment.com/consumerinsights/+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr> Erişim Tarihi: 10.10.2014
- Engel, J. F., Kegerris, R.J. ve Blackwell, R. D. (1969) Word Of Mouth Communication By The İnnovator. *Journal Of Marketing* (33), 15-19.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007) "Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü," *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 281-311.
- Eroğlu, F. (2013) *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ersoy, A. F. (1993) *Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Ersun, C. (2010) *Tüketim ve Değerler*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Farnham-Diggory, S. (1992). *The learning-disabled child*. Harvard, MA: Harvard University Press
- Featherstone, M. (1996) *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev.: M. Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları. [Aktaran: Tükel, İ (2014) "Tüketimin Yeni Aktörleri: Y Kuşağı," *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalara E-Dergisi*].
- Field, A. (2000) *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*, London: Sage Publications.
- Hughes, G. ve Fill, C. (1995) *Marketing Communications 2006 - 2007*.The Chatered Institute of Marketing. USA: Elsevier Ltd. Burlington
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981) "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Garbarino, E. ve Strahilevitz, M. (2004) "Gender Differences İn The Perceived Risk Of Buying Online And The Effects Of Receiving A Site Recommendation," *Journal of Business Research*, 57 (1).
- Gerlevik, D. (2012) İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gildin, S. Z. (2002) "Understanding the Power of Word-of-Mouth," *Revista de Admininstraçao Mackenzie*, 4 (1).
- Gülçubuk, A. (2008) "Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi," *Yönetim ve Ekonomi*, 15 (1), 15-26.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2014) *Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması*, Ankara: Tüketici ve Çevre Öğrenim Vakfı.
- Günay, G. (2012) "Yeni Teknolojilerin Gençlerin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi," *Akademik Bakış Dergisi*, (29), 1-20.

- Günay, G. ve Bener, Ö. (2011) “Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri,” *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15 (3), 157-171.
- Günay, G., Boylu, A. A. ve Bener, Ö. (2013) “An Examination of Factors Affecting Economics Status and Finances Satisfaction of Families: A Comparison of Metropolitan and Rural Areas,” *Social Indicators Research*, 119 (1), 211-245.
- Hafstrom, L. L., Jung-Sook, C., ve Young-Sook, C. (1992) “Consumer-Decision Making Styles: Comparison Between United States And Korean Young Consumers,” *The Journal of Consumer Affairs*, 26 (1), 46-158.
- Halis, B. (2012) “Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları Ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü,” *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi* 1 (4), 149-160.
- Helmig, B. (1997) *Variety-seeking Behavior im Konsumgu“ Terbereich (Variety-Seeking Behaviour in Consumer-Goods Markets, Gabler, Wiesbaden, Germany.*
- Henson, R. K., ve Roberts, J. K. (2006) “Use Of Exploratory Factor Analysis In Published Research,” *Educational and Psychological Measurement*, 66 (3), 393-416.
- Herr, P., Kardes, F. ve Kim J. (1991) “Effects of Word – of Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility – Diagnosticity Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 17 (4).
- Hız, G., Dinçer O. ve Karaosmanoğlu K. (2010) “Tüketim Kültürünün Var ettiği Reklam Objeleri Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi,” *Online International Journal of Communication Studies*, (2), 1-13.
- Hisrich, R. (1993) *Pazarlama*. Çev: Yavuz Odabaşı, 1.Fasikül, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Hooper, D., Caughlan, J. ve Muller, M. R. (2008) “Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit,” *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53-60.

- Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (2001) *Consumer Behaviour*. 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Company.
http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory__Approaches_%26_Models.pdf. Erişim Tarihi: 10.10.2013.
- <http://www.cografya.gen.tr>(2014), Erişim Tarihi:13.09.2014
- Huang C. H. (2006) "Relationships Between Consumers' Nutritional Knowledge, Social Interaction, And Health-Conscious Correlates Toward The Restaurants," *The Journal of International Management Studies*, 9 (1), 59-67.
- Huck, S. W. (2008) *Reading Statistics and Research*. (5th Edition). New York: Addison Wesley Longman.
- Hunjra, A. I., Niazi, G. S. K. ve Khan, H. (2012), "Relationship Between Decision Making Styles And Consumer Behavior," *Actual Problems Of Economics*, no:40676, 21-26.
- Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012) "Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium," *Global Media Journal*, 2 (4), 87-104.
- Hüseyinoğlu, B. (2009) Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış *Yüksek Lisans Tezi*.
- Ioană E., Stoica I. (2014) "Social Media and Its Impact on Consumers Behavior," *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4 (2), 295-303.
- İkinci, Ö. (2011) "Reklamların Büyüyen Pazarı Çocuk Tüketiciler," *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*, 2011 Mayıs, 66-69.
- İnceoğlu, M. (1985) *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara Üniversitesi: Basım-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008) *Tüketici Davranışları*, Ankara: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (1999) *Pazarlama Yönetimi*. 1.Basım. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.

- Jain, A. (2010) *Principles of Marketing*, J.N Printers, Delhi.
- Kapağan, G. (2004) *Bağlı Tüketici Kredileri*, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karabacak, E. (2003) *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Konya: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karakaya, Ç., Badur, B. ve Aytakin, C. (2011) "Analyzing The Effectiveness Of Marketing Strategies In The Presence Of Word Of Mouth: Agent Based – Modeling Approach," *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011(2011), 1-17.
- Karaoğlu, H. (2010) *Ağızdan Ağıza İletişiminin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karatekin, U. (2009) *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma Ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*, Isparta: Süeyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Keskin, B. (2008) *Çalışanların Performanslarını Arttırmada Bir Araç Olarak Motivasyon ve Motivasyon Teknikleri*, Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Keynes, J. M. (1969) *General Theory of Employment, Interest and Money*, Erişim Tarihi: 03.04.2014
<http://cas.umkc.edu/economics/people/facultypages/kregel/courses/econ645/winter2011/generaltheory.pdf>
- Kline R. B. (2005) *Principles And Practice of Structural Equation Modeling* (2nd Edition), New York: The Guilford Press.
- Koç, V. (2008) *Kişilerarası Tarz, Kendilik Algısı, Öfke ve Depresyon*, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Konya, Ü. (1996) Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Alma Yansımasına Yönelik Bir Uygulama, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kotler, P. (1984) *Pazarlama Yönetimi*. Çev: Yaman Erdal, 2.Baskı, New Jersey: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kurumlu, D. E. (2013) *Mikro İktisat*, Ankara: Pegem Akademi.
- Kutluk A. ve Avcıkurt, C. (2012) “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi Ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği),” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29) 613-622.
- Lam, D. ve Mizerski, D. (2005) “The Effects Of Locus Of Control On Word-Of-Mouth Communication,” *Journal of Marketing Communications*, 11 (3), 215-228.
- Lee, S. H. (2005) “An Application of a Five –Stage Consumer Behaviour Decision Making Model: An Exploratory Study of Chinese Purchasing of Imported Health Food” B. Commerce, Shangai: Shangai University of Finance and Economics Yüksek Lisans Tezi.
- Leng, C. Y. ve Botelho, D. (2010) "How Does National Culture Impact on Consumers' Decision-making Styles? A Cross Cultural Study in Brazil, the United States and Japan," *Brazilian Administration Review* 7 (3), 260-275.
- Loudon, D. ve Bitta, A. J. (1994) *Personal Influence And Diffusion Of Innovations*, In: *Consumer Behavior*, 3rd. ed. Nova York: McGraw-Hill.
- Lundgren, B. A. ve Lic, T. (2010) “Customers’ Perspectives On A Residential Development Using The Laddering Method,” *Journal of Housing and the Built Environment*, 25, 37–52 [Aktaran: Kangal, A. (2013) Neden – Sonuç Zinciri Teorisi ve Basamaklama Yöntemi: Tüketici Davranışı Araştırmalarında Kullanımı, *Business and Economics Research Journal*, 4 (2), 55-78]

- Maksudonov, A. (2008) "Family Influence on Consumer Home Appliances Purchasing Behavior: An Empirical Study in Kyrgyzstan," *Manas University Sosyal Bilimler Dergisi*, 59-69.
- Mangleburg, T. F., Grewal, D. ve Bristol, T. (1997) "Socialization, Gender and Adolescent's Self-Reports Of Their Generalized use of Product Labels', *The Journal of Consumer Affairs*, 31 (2), 255-279.
- Marangoz, M. (1998) Tüketici Pazarlarında Yeniliklerin Benimsenmesi ve Yaşlı Pazar Bölümüne Yönelik Bir Uygulama, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Marcuse, H. (1990) *Tek-Boyutlu İnsan*, Çev.: Aziz Yardımlı, İstanbul: İdea Yayınları. [Aktaran: Emer, F. K. (2012) "Hertha Kräftner'in "Kafa" Adlı Öyküsünde Yabancılaşma Sorunsalı Ya Da "Parçalanmış Beden Fantezisi," *Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9 (1), 550-562].
- Martı, H. (2010) "Tüketim: Hayatın Amacı Değil, Anlam Döngüsünün Aracı Tüketim ve Değerler," *İstanbul Ticaret Odası Yayını*, 139-145.
- Matsuno K. (1997) *Note on Consumer Decision Making Processes*. no. 130-N97A, Babson College.
- McDonald, W. J. (1994) "Psychological Associations with Shopping: A Moderator Variable Perspective," *Psychology & Marketing*, 11 (6), 549-568 [Aktaran, Bandara, W. W. M. C. (2014) "Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic," *Journal of Competitiveness* 6 (1), 3-17].
- Metehan, T. ve Yasemin, Z. A. (2011) "Demographic Characteristics and Complaint Behavior: An Empirical Study Concerning Turkish Customers," *International Journal of Business and Social Science*, 2 (9) 42-48.
- Meyers-Levy J. ve Maheswaran, D. (1991) "Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies," *Journal of Consumer Research*, (18), 63-70.
- Mikołajczak, D., Brengman, M., Wauters, B. ve Rossi, G. (2012) "Does Personality Affect Compulsive Buying? An Application of the Five Personality Model," *Psychology Psychology - Selected Papers*, 131-144.

- Milli Eğitim Bakanlığı (2012) *Aile ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Davranış Modelleri*, Ankara.
- Mitchell, V. ve Walsh, G. (2004) “Gender Differences In German Consumer Decision-Making Styles,” *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (4), 331-346.
- Mitchell, V. W., ve Bates, F L. (1998) “UK Consumer-Decision Making Styles,” *Journal of Marketing Management*, 14 (2), 199-225.
- Mittal, V. ve Kamakura W. A. (2001) “Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics,” *Journal of Marketing Research*, (38), 131–42.
- Moschis, G. P (1976) “Social Comparison And İnformal Group İnfluence,” *Journal of Marketing Research*, (13), 237-244.
- Mucuk, İ. (1994) *Pazarlama İlkeleri*, 5. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Muter, C. (2002) *Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri*, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- O’Cass, A. ve McEwen, E. (2004) “Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption,” *Journal of Consumer Behavior*, 4 (1), 25-39. [Aktaran: Babaoğul, M. ve Buğday, E. B. (2012) *Gösteriş Tüketimine Karşı gönüllü Sadelik. Tüketici Yazıları 3*. TÜPADEM.]
- Odabaşı, Y. (1999) *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık [Aktaran: Doğan, E. T. (2004) *1990’LI Yıllarda Türkiye’de Çalışma Yaşamı ve Tüketim*, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi].
- Okutan, S. (2007) *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R. (2013) “Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan

İlişkisinin İncelenmesi,” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (8) 117-136.

Onsongo, E. N. (2011) The Effect Of Consumer Behaviour On Consumerism Among Consumers In Kisii County, Kenya, *Kisii University College* 1-15.

Orhan, I. (2002) Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özabacı, N. ve Özmen, M. (2005) “Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?,” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 135-148.

Özbek, V. ve Koç, F. (2009) “Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma,” *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (21), 139-156.

Özdemir, M. (2009) “Türkiye’deki Reklâmlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu,” *Milli Folklor*, 22 (88), 101-111.

Özdemir, O., Özdemir, P. G., Kadak, M. T. ve Nasıroğlu, S. (2012) "Kişilik Gelişimi," *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4 (4), 566-589.

Özer, K. (2009) Womm (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi ve Msn (Messenger) Reklamları, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özkuş, F. ve Tapşın G. (2010) “Kredi Kartı Kullanımı ile Kullanılabilir Gelirin Tüketim Üzerindeki Etkisi ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Ampirik Çalışma,” *Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Bilim ve Araştırma Dergisi (MUFAD)*, (47), 138-152.

Pandey, A. C. ve Pandey, M. K. (2013), "Impact Of Lifestyle On Brand Preference Of Buyer Behaviour, A Case Study Of Uttarakhand," *International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology*, (2), 151 - 165.

- Papatya, N. (2005) "Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma," *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(10), 221- 240.
- Penpece, D. (2006) Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Peterson, R. A. (2005) "Response Construction in Consumer Behavior Research," *Journal of Business Research*, 58 (3), 348-353.
- Phau, I. ve Baird, M. (2008) "Complainers Versus Non-Complainers Retaliatory Responses Towards Service Dissatisfactions," *Marketing Intelligence and Planning*, 26 (6), 587-604.
- Plabdaeng, C. (2010) Gender Influence On Purchase Intention The Case Study Of Thailand, Thailand: University Sains Malaysia, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Potgieter, D., Wiese M. ve Strasheim, A. (2013) "Demographic Differences In Adult Consumers' Decision-Making Styles In Tshwane, South Africa," *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, (41), 11-27.
- Resmi Gazete, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111217-5.htm>
Erişim Tarihi: 10.09.2014.
- Rocha, M. A. V., Hammond, L. ve Hawkin, D. (2005) "Age, gender and national factors in fashion consumption," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9 (4), 380-390.
- Ronaghi, M., Danae, H. ve Haghtalab, H. (2013) "Survey of Effects of Gender on Consumer Behavior; Case Study on Mobile Phone," *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, 1 (8), 1024-1033.
- Rothschild, C. S. (1976) "The Current Status Of Women Cross-Culturally: Change And Persisting Barriers," *Theological Studies*.
- Runyon, K. E., Stewart, D. W. (1987) *Consumer Behavior*, 3. Ed., USA: Merrill Publishing Co.

- Sahney, S. (2009) *Module - 5 Consumer Behavior*, NPTEL Vinod Gupta School of Management, 1-21.
- Sarker, S., Bose, T. K., Palit, M. ve Haque M. E. (2013) Influence of personality in buying consumer goods-a comparative study between neo-Freudian theories and trait theory based on Khulna region," *International Journal of Business and Economics Research*, 2 (3), 41-58.
- Saydam, A. (2005) *Algılama Yönetimi*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (1978) *Consumer Behavior*, 6 Ed., Prentice Hall, Inc.
- Seçer, İ. (2013) *SPSS ve LIREL ile Pratik Veri Analizi Analiz Raporlaştırma*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sethiyan, I. ve Chawla, A. S. (2014) "Influence of Cultural, Social and Marketing Factors on the Buying Behavior of Telecom Users: A Comparative Study of Rural, Semi-Urban and Urban Areas in and Around Chandigarh," *Journal of Marketing Management*, 2 (1), 97-110.
- Shahmirzadi, Z. K. (2014) "An Investigation of the Differences in Decision-Making Styles of Clothing Consumers in Sari Regarding Demographics Variables," *A Journal of Economics and Management*, 3 (8), 148-158.
- Shakir, H., Shakir M. ve Zaman K. (2012) "The Impact of Effective Marketing Strategy on Buying Behavior of the International Consumer," *Academia Arena*, 4 (12), 11-17.
- Sheth J. N. ve Cosmas, S. (1975) *Tactics of Conflict Resolution in Family Buying Behavior*, Collage Of Commerce And Business Administration, University of Illinois at Urbana Champaign.
- Slama, M. and T. Williams (1991), "Consumer Interaction Styles and Purchase Complaint Dimensions," *Journal of Consumer Satisfaction*. Dissatisfaction and Complaining Behavior, (4), 167-175.
- Solomon, M. R. (2003) *Tüketici Krallığının Fethi*, Çev.: S. Çetinkaya, İstanbul: MediaCat Kitapları [Aktaran: Velioglu, M. N., Çifci, S., Dölarslan, E. M.,

- Kıyan Ş. S. ve Karsu, S. (2013) Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici , *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:2912.*]
- Solomon, M. R. (2004) *Consumer Behavior*, 6 Edition (IE): New Jersey: Pearson Prentice Hall [Aktaran: Velioğlu, M. N., Çifci, S., Dölarlan, E. M., Kıyan Ş. S. ve Karsu, S. (2013) Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici , *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:2912.*]
- Sönmez, A. T. ve Karataş, C. (2010) "Postmodern Pazarlama", *MYO-ÖS 2010-Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu*, 21-22 Ekim 2010-Düzce, 1-20.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. (1986) "A Methodology For Profiling Consumers Decision Making Styles," *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.
- Stokes, W. ve Lomax, W. (2002) "Taking Control Of Word Of Mouth Marketing: The Case Of Entrepreneurial Hotelier," *Journal of Small Business and Enterprise*, 9 (4).
- Sümer, N. (2000) "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulama," *Türk Psikoloji Yazıları* 3 (6) 49-73.
- Sürücü, A. (1998) Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Swan, J. E. ve Oliver, R. L. (1989) "Postpurchase Communications by Consumers," *Journal of Retailing*, 65 (1).
- Şengün, H. İ. ve Karahan, M. (2013) "Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları Ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler," *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (4), 13-26.
- Şimşek, Ö. (2009) Ağızdan Ağıza İletişimi Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi-Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007) *Using Multivariate Statistics* (5th ed.), New York: Allyn and Bacon.

- Tan, C. S. (2010) "Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector," *Journal of Yaşar University*, 17 (5), 2821-2831.
- Tarı, R. ve Pehlivanoglu, F. (2007) Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili), *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 192-210.
- Taşdemir, M ve Dağıstan, G. (2014) "Çocuklara Sorumluluk Kazandırmada Ebeveynlerin Bhtg Yaklaşımını Uygulama Durumları: Bir Durum Çalışması," *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9 (8), 47-71.
- Terzioğlu, G. (1987) *Ev İdaresi ve İlkeleri*, Ankara: Doğu Matbaacılık.
- Tıgılı, M. ve Akyazgan, M. A. (2003) "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama," *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 21-37.
- Tokol, T. (1994) "Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi," Akademi Bursa, *İ.T.İ.A Dergisi* [Aktaran: Yeşiloğlu, H. (2013) Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]
- Tunçkan, E. (2012) "Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri," *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi-gifder*, 1 (4), 141-159.
- Türk Dil Kurumu (1998) *Türkçe Sözlük*, (8. Baskı), Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Türkay, A. (2011) Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Türkay, O. (1986) *Mikro İktisat Teorisi*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 551(1) Ankara: Yayın Yüksekokulu Basımevi.

- TÜRKBAK, A. (1986) *Planlı Dönemde Türkiye Milli Gelirindeki Değişmeler*, Türkiye Ekonomisi ve Türk Ekonomi İlimi.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2012) *Tüketici Fiyat Endeksleri*, sayı: 10830.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2013) *Seçilmiş Göstergelerle Kastamonu*.
- Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği (2004) Sermaye Piyasası Faaliyetleri Temel Düzey Lisansı Öğrenimi, *Genel Ekonomi*.
- Tyrrell, B., ve Woods, R. (2005) "E-Complaint: Lessons To Be Learned From The Service Recovery Literature," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2-3), 183-190.
- Uluocak, A. N., Karaman, M. ve Kiraz, S. (1999) "Kahramanmaraş'ta Tüketicilerin Piliç Eti Alım ve Tüketim Davranışları," *VIV. Poultry Yutav'99. Uluslararası Tavukçuluk Fuarı ve Konferansı*, 268-273 [Aktaran: Amağan, G. ve Özdoğan, M. (2005) "Ekolojik Yumurta ve Tavuk Etinin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi," *Hayvansal Üretim*, 46 (2), 14-21]
- Ültanır, G. (2003) "Öğrenim ve Kültür İlişkisi-Öğrenimde Kültürün Hangi Boyutlarının Genç Kuşaklara Aktarılacağı Kaygısı," *Gazi Öğrenim Fakültesi Dergisi*, 23 (3), 291-309.
- Ünal, T., Uzunoğlu, S. ve Aklin, K. (1990) Enflasyonist Ortamda Faiz Politikaları ve İşletmeler Üzerindeki Etkileri, İstanbul: *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*.
- Varey, R. J. (2002) *Marketing Communication Principles and Practice*, Routledge.
- Velioğlu, M. N., Çifci, S., Dölarıslan, E. M., Kıyan Ş. S. ve Karsu, S. (2013) Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici , *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:2912*.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (1999) "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior," *Academy of Marketing Science Review*, (1), 1-15.
- Vinson, D. E., Scott, J. E. ve Lamont, L. M. (1977) "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 41 (2), 44-50.

- Waheed, A., Mahasan, S. S. ve Sandhu, M. A. (2014) "Factor That Affects Consumer Buying Behavior: An Analysis of Some Selected Factors," *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19 (5), 636-641.
- Walker, L. ve Harrison, J. (2001) "The Measurement Of Word-Of-Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents," *Journal Of Services Research*, 4 (1) 60-75.
- Walters, C. G. ve Bergiel, B. J. (1989) *Consumer Behavior: A Decision Making Approach*, Cincinnati, OH: South, Western Publishing.
- Wang, C. L., Siu, N. Y. M. ve Hui, A. S. Y. (2004) "Consumer Decision-Making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing," *European Journal of Marketing*, 38 (1) 39-60.
- Weaver, D. (1997–1998) "Framing Should Not Supplant Agenda-Setting," *Communication Theory & Methodology (CT&M) Concepts*, 27 (2).
- Wiedemann, K. P. ve Walsh, G. (2000) 'Kundenverhalten Beim Geplanten Kauf Von Wohneigentum: Ergebnisse Einer Empirischen Untersuchung' (Consumer Behaviour in Property Purchasing: Results of an Empirical Investigation), *Der Markt*, 39 (1),49–59 [Aktaran: Jacoby B. M. (2012) A Constructivist Account of Varieties of Capitalism: State Interventions into Naïve Theories of British and German Home Ownership and Mortgage Markets, Warwick: Department of Politics and International Studies, Doktora Tezi]
- Yadollahi M., Hj Paim, L., Othman, M. ve Suandi T. (2009) "Factors Affecting Economic Status," *European Journal of Scientific Research*, (37), 275-287.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan N. (2010) "Reklamın ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi," *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.
- Yakın, V. (2011) "İnternet Perakendeciliği Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi?," *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (27) 1-18.

- Yavuz, Ş. (2013) “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü,” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, (36), 220-240.
- Yavuzylmaz, O. (2008) *Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma)*.Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ye, L. ve Robertson, T. M. A. (2012) “Gender Identity: Does It Matter for Consumers’ Perceptions?,” *Journal of Business Diversity*, 12 (3), 81-92.
- Yıldırım, K. (2013) *İktisada Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2566.
- Yoon C., Cole, C. (2008) *Aging and Consumer Behavior*. <http://www.webuser.bus.umich.edu>. 247-270. Erişim Tarihi: 09.09.2014.
- Yücebaş, M. D. Z. (2010) *Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yükselen, C. (2006) *Pazarlama (İlkeler-Yönetim)*, Ankara: Detay Yayınları [Aktaran: Yılmaz, Ö. (2009) *Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi].
- Zorlu, A (2002) *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi [Kaya, K. ve Oğuz, Z. N. (2010) “Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü,” *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 147-164].

EK 1: ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ YERLEŞİM YERLERİ

İnönü Mahallesi		Kuzeykent Mahallesi		Saraçlar Mahallesi		Mehmet Akif Ersoy Mahallesi	
Cadde Adı	Sokak Adı	Cadde Adı	Sokak Adı	Cadde Adı	Sokak Adı	Cadde Adı	Sokak Adı
Rauf Denктаş	Görgülü	Kazım Karabekir	Karadut	Şeyh Şaban-ı Veli	Doğar	Arnavutoğlu	Aruz
	Barış		Akçağaç		Gündöndü		Feyiz
	Aşık Yorgansız		Aybala		Mimar Vedat Tek		Günaydın
	İlgaz		Kartopu		Utku		Hürkan
	Malkoç		Kalbur		Koru		Malkoç
	Şahin		Akçadağ		Seyran		Kartal
	Kömürkara		Ergenekon		Sezin		Kaygısız
	Yığın		Gonca		Gözcü		Şahinli
	Feza		Zorlu		Sanat Okulu		Ş.Burak Kapucu
	Hisar		Yiğitler		Huzurevi		Neyzen
Miralay Halit Bey	Topçu	Org. Atilla Ateş	Nadir	İhsan Gazi	Araç	Eski Taşöprü	Mehtap
	Ersin Yener		Üstün		Elçi		Huzur
	Necmi Yıldırım		Dildar		Güllüce		Hilal
	Cevdet Üstündağ		Emin		Kumrulu		Gemici
	Muharrem Demirtaş		Şahinler		Mimar		Eyüp Ağa Camii
	Murat Otuz		Turna		Tüfekçi		Övünç
	Muttalip Çevik		Serhat		Yücebıyık		Güvercin
	Serkan Meşe		Miralay		Gözcü		Karanfil
	Murat Güler		Müdafa		Güçlü		Menekşe
	Uğur Bozacı		Melike		Bayındır		Muratlı
Yalçın	Onur	Kamil Demircioğlu	Solmaz	Ankara	İstanbul	Hayri Darende	Reyhan
	Afşin Bey		Yaren		Tezel		Sabır
	Aydın		Yayla		Tepe		Görgülü
	Çağrı		Mutlu		Tuğla Ocakları		Eyüp Ağa
	Horozoğlu		Akçadağ		Yurt		Fetih
	Fakülte		Bülten		Yüce		İnci
	Zümrüt		Cankat		Balaban		Işık
	Zambak		Ceren		Bilal Cıvcıoğlu		Karaca
	Ormancı		Erdi		Yadigar		Leylak
	Öğretmenevi		Erdiren		Platin		Kardelen

EK2: ANKET FORMU

TÜKETİCİ – TÜKETİCİ Etkileşiminin TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARI VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE ETKİSİNE İLİŞKİN BİLGİ FORMU

Bilimsel bir araştırmada kullanılmak üzere hazırlanan bu anket formunda çeşitli sorular bulunmaktadır. Çalışmada kimliğinizi tanıttıcı bilgiler vermeden, soruları cevaplandırmanız, doğru ve güvenilir bilgilere ulaşmak açısından önemlidir. Ankete gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız vakit ve değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Burcu SAVAŞ
Karabük Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İktisat Programı Yüksek lisans Öğrencisi

Soruları şuan ki yaşam koşullarınızı göz önüne alarak cevaplayınız.

BÖLÜM I

Cinsiyetiniz:KadınErkek

Yaşınız :

Medeni Durumunuz:BekarEvlü

Evlilik süresi (Evlü ise):

Çocuk sayısı:

Ailenin aylık toplam geliri:.....

Ailenizdeki birey sayısı:.....

(Şuan içinde bulunduğunuz aileyi göz önüne alarak cevaplayınız.)

1. Öğrenim durumu ile ilgili bilgiler:

1.	1. Okur-yazar değil
2.	2. Okur-yazar
3.	3. İlkokul mezunu 5 yıl
4.	4. Ortaokul mezunu 8 yıl
5.	5. Lise mezunu 11 yıl
6.	6. Yüksekokul mezunu (2 yıllık)
7.	7. Üniversite mezunu 4 yıllık
8.	8. Yüksek Lisans 2 yıllık
9.	9. Doktora 4 yıllık

2. Meslek Durumuna ilişkin bilgiler

1.	Ev hanımı
2.	Öğrenci
3.	Emekli
4.	İşsiz
5.	Çiftçi
6.	Kendi başına çalışan
7.	İşveren
8.	Serbest meslek (doktor, avukat vb)
9.	Yönetici
10.	Memur / Büro Elemanı
11.	İşçi
12.	Diğer

3. Ailenizi nasıl tanımlarsınız?

1.	Geniş aile
2.	Çekirdek aile (Anne-baba ve çocuk ya da çocuklardan oluşan aile)
3.	Çekirdek aile (çocuk yok)
4.	Parçalanmış aile
5.	Diğer

4. Alışveriş yapmaktan hoşlanır mısınız?

1.	Hiç Hoşlanmam
2.	Hoşlanmam
3.	Biraz hoşlanmam
4.	Kararsızım
5.	Biraz hoşlanırım
6.	Hoşlanırım
7.	Kesinlikle hoşlanırım

Aşağıda verilen 5 - 12. Soruları verilen puanlama tablosuna göre cevaplandırınız

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kesinlikle Etkilemiyorum	Etkilemiyorum	Kararsızım	Etkiliyor	Kesinlikle Etkiliyor

5. Aşağıda belirtilen ifadeler tüketici olarak davranışlarınızı etkiliyor mu?

Tüketim Davranışlarınızı Etkileyen Unsurlara İlişkin İfadeler	Kesinlikle Etkilemiyor	Etkilemiyor	Kararsızım	Etkiliyor	Kesinlikle Etkiliyor
1. Aile	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Arkadaş	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. İş arkadaşları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Toplum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Geçmişte ürünü satın alarak deneyim sahibi olmuş kişiler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. İnanç	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Kültür	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Ödeme Süreci	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Satış Promosyonu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Hizmetlerin Kullanılabilirliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Değişen Yaşam Tarzı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Kişisel Hissiyat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Kişisel Verim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Hizmet Bilgisi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Satış görevlisinin ürün hakkındaki tekliflerinin etkisi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

6. Tüketici – Tüketici ilişkilerinize bağlı olarak tatmin düzeyiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 Aldığım mal ve hizmeti arkadaşımın beğenmesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
2 Arkadaşlarım bir mal veya hizmeti beğendiklerini söylerlerse, o türünden bende satın alırım.	1	2	3	4	5
3 Bir mal veya hizmeti satın almadan önce mutlaka çevremdeki insanlara danışırım.	1	2	3	4	5
4 Alışverişe mutlaka eşim, annem, arkadaşım vb. kişilerle çıkarım.	1	2	3	4	5
5 Alışveriş sırasında yanımda bulunan insanların fikirleri benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
6 Çevremdeki insanların bir mal veya hizmet hakkında yaptıkları araştırmalara güvenirim.	1	2	3	4	5
7 Yeni çıkan bir ürünü öncelikle yakın çevremdeki insanların alıp kullanmasını beklerim.	1	2	3	4	5
8 Satın alma konusunda çevremde bulunan insanların söylediklerine güvenmem.	1	2	3	4	5
9 Mal ve hizmetleri önce kendim deneyip kullanmak isterim.	1	2	3	4	5

7. Aşağıda verilen faktörlerin ürün satın alırken ne derece etkili olan unsurları belirleyiniz

TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZI FAKTÖRLERİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir	1	2	3	4	5
2.Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım	1	2	3	4	5
3.Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım	1	2	3	4	5
4.Kalitesi en yüksek olan ürünü satın alabilmek için özel bir çaba sarf ederim.	1	2	3	4	5
5.Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem	1	2	3	4	5
6.Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	1	2	3	4	5
7.Alişverişlerimi hızlıca yapar, o anda iyi gibi görünen ilk ürün ya da markayı hemen alıveririm	1	2	3	4	5
8.Bir ürünün beni memnun etmesi için mükemmel ya da piyasanın en iyisi olması şart değildir	1	2	3	4	5
9.Benim için en iyi markalar ülke genelinde herkesçe tanınan ve bilinen markalardır.	1	2	3	4	5
10.Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim	1	2	3	4	5
11.Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir	1	2	3	4	5
12.Sık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.	1	2	3	4	5
13.En çok satılan markaları almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
14.Reklâmı en çok yapılan markalar genellikle çok iyi markalardır	1	2	3	4	5
15.Genellikle yeni trendlere uygun bir ya da birkaç tane giysim vardır.	1	2	3	4	5
16.Sürekli olarak gardırobumu değişen modaaya uygun olarak yenilerim.	1	2	3	4	5
17.Tarzımın modaaya uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
18.Değişiklik için farklı mağazalardan alışveriş yapar ve farklı markalar satın alırım.	1	2	3	4	5
19.Yeni ve ilginç ürünler satın almak benim için eğlencelidir	1	2	3	4	5
20.Alişveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir	1	2	3	4	5
21.Alişverişe gitmek hayatımda en çok hoşlandığım şeylerden biridir.	1	2	3	4	5
22.Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	1	2	3	4	5
23.Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	1	2	3	4	5
24.Alişverişlerimi çabucak tamamlarım	1	2	3	4	5
25.Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
26.Genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim	1	2	3	4	5
27.Paramın karşılığını en iyi seçeneği bulmak için dikkatlice araştırma yaparım	1	2	3	4	5
28.Alişverişlerimi daha iyi planlamam gerekir	1	2	3	4	5
29.Alişveriş yaparken düşünmeden karar veririm	1	2	3	4	5
30.Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır	1	2	3	4	5
31.En iyisini satın almak için alışverişlerime zaman ayırırım	1	2	3	4	5
32.Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.	1	2	3	4	5
33.Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.	1	2	3	4	5
34.Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor	1	2	3	4	5
35.Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlaşıyor	1	2	3	4	5
36.Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor	1	2	3	4	5
37.Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır	1	2	3	4	5
38.Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam	1	2	3	4	5
39.Alişverişlerimde her defasında aynı mağazaya giderim	1	2	3	4	5
40.Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm	1	2	3	4	5

8. Aşağıdaki soruları ürün satın alma sonrası gösterdiğiniz davranışlara göre cevaplayınız

TÜKETİCİ SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞ FAKTÖRLERİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Satın aldığı ürün kategorisindeki rakip ürünler hakkında bilgi edinmeye devam etmek	1	2	3	4	5
2.Ürünü satın aldıktan sonra kararımın iyi ya da kötü olduğunu düşünmemek	1	2	3	4	5
3.Tatmin olduğu ürünün firmasını sonraki alışverişlerinde de tercih etmek	1	2	3	4	5
4.Tatmin olduğu ürünü arkadaşına tavsiye etmek	1	2	3	4	5
5.Tatmin olmadığı ürünü uğraşmaya değmeyeceği için şikayet yollarına başvurmamak	1	2	3	4	5
6.Tatmin olmadığı ürünü ne yapacağını bilmediği için şikayet yollarına başvurmamak	1	2	3	4	5
7.Tatmin olmadığı ürünü vakti olmadığı için şikayet yollarına başvurmamak	1	2	3	4	5
8.Tatmin olmadığı ürünü nereye başvuracağını bilmediği için şikayet yollarına başvurmamak	1	2	3	4	5
9.Üründen tatmin olmazsa aynı firmanın ürününü bir daha satın almamak	1	2	3	4	5
10.Üründen tatmin olmazsa firmayı boykot etmek	1	2	3	4	5
11.Üründen tatmin olmazsa firma hakkında yakınlarını uyarmak	1	2	3	4	5
12.Üründen memnun kalmazsa firmaya başvurarak hatanın düzeltilmesini istemek	1	2	3	4	5
13.Üründen memnun kalmazsa firma hakkında mahkemeye başvurmak	1	2	3	4	5
14.Üründen memnun kalmazsa, ürün hakkında tüketici koruma derneklerine başvurmak	1	2	3	4	5

ÖZET

Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketici Satın Alma Kararları ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği

SAVAŞ Burcu

Yüksek Lisans Tezi, İktisat Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gülay GÜNAY

15.01.2015

Ekonominin yapı taşını oluşturan tüketiciler, tüketim sürecinde gerek gelir, tasarruf gibi iç unsurlardan gerekse kültür, sosyal çevre ve danışma grubu gibi dış unsurlardan oldukça etkilenmektedir. Bu etkilenilen unsurlar, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın almasında yön göstermektedirler. Ancak sınırlı sayıda gelire sahip olan tüketiciler akılcı kararlar verip gelirlerini doğru yönde kullanmaları gerekmektedir. Bunu da daha önce aynı mal veya hizmeti kullanmış kişilerin deneyimleri ile sağlayabilmektedir. Bu nedenle tüketicileri gelirden sonra etkileyen diğer en büyük unsur olarak görülmektedir. Tüketici – tüketici ilişkileri ile hem hane halkı olumlu yönde etkilenirken hem de devlet olumlu yönde etkilenmektedir.

İşte bu nedenlerden dolayı, tüketici – tüketici ilişkilerinin tüketici satın alma kararlarına ne denli etkisinin olduğunu belirlemek, tüketici – tüketici ilişkisiyle tüketicilerin memnuniyet düzeylerine etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

ARŞİV Kayıt Bilgileri :

Tezin Adı : Tüketici – Tüketici Etkileşimin Tüketici Satın Alma Kararları ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği

Tezin Yazarı : Burcu SAVAŞ

Tezin Danışmanı :Gülay GÜNAY

Tezin Konumu : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi :15.01.2015

Tezin Alanı : İKTİSAT

Tezin Yeri : KBÜSBE – KARABÜK

Anahtar Sözcükler

Tüketici – tüketici, tüketici davranışı, tüketici ilişkileri, davranışı etkileyen faktörler

ABSTRACT

Consumer to Consumer Relationships Effects on Relationship of Consumer Purchase Decision and Post Purchase Satisfaction:

Example of Kastamonu

SAVAŞ Burcu

Master Thesis, Department of Economics

Supervisor: Assoc. Prof. Gülay GÜNAY

15.01.2015

Consumers, who are the structure of economy, are affecting not only the internal elements such as savings, income both also the external groups such as the cultural, environmental and social in the consumption process. These features that effects show a direction to consumers who purchase good or service. But because of the limited income, consumers have to give rational decisions and they have to use their income on the right way. Therefore, consumers can do these rational decisions with experienced people who have used the same goods and services. So far, after income, it has seen the biggest factor which effects to consumers. Consumer to consumer relationships positive affects not only households but also government.

The aim of this study carried out to how effects the consumer to consumer relationships on consumer decision style and on satisfaction level of consumer.

Archival Records Information :

***Name of Thesis* : Consumer to Consumer Relationships Effects on Relationship of Consumer Purchase Decision and Post Purchase Satisfaction: Example of Kastamonu**

***Thesis Author* : Burcu SAVAŞ**

***Supervisor* :Gülay GÜNAY**

***The location of Thesis* : Master**

***The Date of Thesis* :15.01.2015**

***Subject of Thesis* : Economics**

***The Place o Thesis* : KBÜSBE - KARABÜK**

Keywords

Consumer to consumer, consumer behaviors, relationships of consumers, factors which are effects behavior

ÖZGEÇMİŞ

Burcu SAVAŞ 03.04.1990 tarihinde Kastamonu'da doğdu. Kastamonu Mustafa Kaya Anadolu Lisesi'ni bitirdikten sonra Giresun Üniversitesi İktisat Bölüm'nden 2012 yılında mezun oldu. 2015 yılında Karabük Üniversitesi İktisat Bölümü Yüksek Lisans programını bitirdi.