

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

160091

AİLELERİN MAL VE HİZMETLERİ SATIN ALMA  
TUTUM ve DAVRANIŞLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan  
Çiğdem ALTIKAT

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM AKADEMİK  
DOKÜMAN TAYIN MERKEZİ

Tez Danışmanı  
Prof. Dr. M. Hamil NAZİK

160091

Ankara - 2003

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

**AİLELERİN MAL VE HİZMETLERİ SATIN ALMA  
TUTUM ve DAVRANIŞLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan  
Çiğdem ALTIKAT

Tez Danışmanı  
Prof. Dr. M. Hamil NAZİK

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne;

Çiğdem ALTIKAT'a ait Ailelerin Mal Ve Hizmetleri Satın Alma Tutum ve Davranışları adlı çalışma jürimiz tarafından Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.



Başkan

Prof. Dr. Hamil NAZİK



Üye

Doç. Dr. Şengül HARLEMİTOĞLU

Üye

Yrd. Doç. Dr. Şadan TOKYÖREK



## ÖZET

Bu araştırma; Ankara ilinin farklı sosyo-ekonomik bölgelerindeki ailelerin mal ve hizmetleri satın alma esnasında ve sonrasındaki tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Araştırmanın materyalini; Ankara ilinin farklı sosyo-ekonomik bölgelerinden rastgele örneklem yöntemiyle seçilmiş aileler oluşturmuştur. Araştırmacı tarafından anket tekniği uygulanmış, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerden 165, orta sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerden 170, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerden 149 olmak üzere toplam 484 birey araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yarısından fazlası (%55.2) kadın, geri kalanı ise (%44.8) erkektir. Tüketicilerin % 39.7'si memur, % 32.4'ü ev kadınıdır. Tüketicilerin çoğunluğu ilk öğrenim veya daha az ve yüksek öğrenim düzeyindedir. Ailelerin yarısından fazlası 4-5 kişiden oluşurken çoğunluğunun aylık toplam geliri 250.000.001- 500 milyon Türk Lirası arasındadır. Ailelerin yarısından fazlasının 7-18 yaş arası çocuklu olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamına alınan ailelerde gıda ve genel temizlik maddeleri ile kişisel bakım malzemelerinin satın alınmasına kadın karar vermektedir. Ailelerin yarısından fazlasının gıda ve genel temizlik maddelerini satın alırken yazılı bir plan yaptıkları görülmektedir. Ailelerin çoğu alışverişe çıkarken yaptıkları yazılı planlarda neyin satın alınacağına yer vermektedirler. Mal ve hizmetlerin satın alınmasında kullanılan bilgi kaynaklarının başında deneyimler ve piyasa araştırması gelmektedir. Gıda ve genel temizlik maddelerini çoğunlukla kadın satın almaktadır. Mal ve hizmetlerin satın alınmasında ailelerin sosyo-ekonomik düzeyi yükseldikçe eşler arasında daha fazla paylaşımın olduğu görülmektedir. Ailelerin yarısından daha fazlası hafta sonu alışveriş yapmaktadırlar. Aileler günlük alışverişlerini daha çok bakkal, kasap, manav ve marketlerden, günlük alışveriş dışındaki alışverişlerini büyük alışveriş merkezlerinden yapmaktadırlar.

Ailelerin yarıdan fazlası fiyat, marka ve TSE, İSO gibi markaların varlığından etkilenirken, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki aileler reklamlardan daha fazla etkilenmektedirler. Ailelerin yarıdan fazlası ürünler hakkında bir şeyler okumanın yada çevredeki insanlara sormanın karar vermeyi etkilediğini düşünürken, çoğu satıcıların tüketiciyi koruma konusunda hassas olmadıklarını düşünmektedir. Yabancı markaların yerlilere oranla daha kalitelidir fikrine düşük sosyo-ekonomik seviyedeki aileler daha fazla katılmaktadırlar. Sosyo-ekonomik düzeyi düşük aileler indirimli satışlardan daha fazla etkilenmekte ve ucuz malı bulmak için daha fazla zaman harcamaktadırlar. Yüksek düzeydeki aileler ilgilendikleri ürünlerin reklamlarına daha fazla dikkat etmekte ve yabancı markaları daha fazla tercih etmektedirler.

Aileler sosyo-ekonomik seviyeleri düştükçe alışverişte daha fazla sorun yaşamaktadır. Ailelerin mal ve hizmetlerin satın alınmasında en fazla karşılaştığı sorunların başında fiyata ilişkin sorunlar ve kalitesizlik gelmektedir. Ailelerin en yoğun olarak sorun yaşadığı yerlerin başında pazar yerleri ve kapıdan pazarlamacılar gelmektedir. Ailelerin çoğu satın almada yaşadıkları sorunlar karşısında üreticiyi veya satıcıyı suçlamakta ve mal veya hizmeti satan satıcı veya mağazadan tazmin isteyerek çözmeye çalışmaktadırlar. Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki aileler diğer iki gruba göre sorunlar karşısında daha fazla eylemde bulunmaktadırlar.

Ailelerin sosyo-ekonomik düzeyi yükseldikçe kullanılmayan ürünlerin bulunma durumu da artmaktadır. Ailelerin yarıya yakınının satın aldığı fakat kullanmadığı ürünlerin çoğu giyim eşyalarıdır. Ailelerin büyük çoğunluğunun kullanılmayan ürünü denemeden veya arkadaş ve dost tavsiyesine uyarak satın aldıkları ortaya çıkmıştır.

## ABSTRACT

This research is planned and executed in order to determine behaviors and attitudes of families while purchasing goods and services, in some districts of Ankara which are socio-economically different.

Random chosen families from socio-economically different districts of Ankara province form the material of the research. Questionnaire method is used by the researcher; 484 individuals formed the sample set, 165 families from low socio-economical level, 170 families from average socio-economical level, and 149 families from high socio-economical level.

More than half of the consumers which are taken as samples in the research are woman (% 55.2) the rest is consisting of man (% 44.8). % 39.7 of the consumers are officials, % 32.4 of the consumers are housewives. Most of the consumers have primary school education level or lower. More than half of the families are consisting of 4-5 persons. The income of the most of the families are ranging from 250 000 000 to 500 million Turkish liras. More than half of the families have kids aging from 7 to 18.

The housewife decides the purchasing of the food, cleaning materials and personal care materials in the families which are taken into consideration in the research. It is observed that more than half of the families make a written plan when buying food and general cleaning material. Most of the families state what is going to be purchased in a written plan. The information sources used in purchasing the goods and services are generally experience and market researches. Food and general cleaning materials are usually purchased by the housewife of the house. In purchasing of the goods and services, when the socio-economical level of the family increases the sharing between the partners also increase. More than half of the families do their shopping in the weekends. The families do their daily shopping from the groceries, butchers, fruit stores and meet their other shopping needs from big supermarkets.

More than half of the families are effected from the price, brand, TSE and ISO brands where high socio-economical leveled families are affected from the commercials. More than half of the families think that reading about the material and asking other people about the materials effects their decisions and most of them think that the sellers are not sensitive in protecting the consumer. The idea of foreign brands being more qualified than Turkish brands are commonly shared in the families with low socio-economical level. The families with low socio-economical level are more affected from discount sales and spend more time looking for cheaper goods. The families with higher socio-economical level pay more attention to the commercials of the goods that they are going to buy and they prefer foreign brands.

Families come across more problems as their socio-economical level decrease. Price related problems and poor quality products are most common problems that families come across. The places that families come across problems are markets and the marketing experts which sell products from door to door. Most of the families blame the producer or the seller for the problems that occur in the purchasing of the product and try to solve the problem by wanting compensation from the seller or the shop. Higher socio-economical leveled families do more action when problems occur in the purchasing.

With the increase of the socio-economical level of the family the chance of presence of an unused product increases. Nearly half of the families have clothing material which is purchased and not used. It is discovered that the unused material bought by the families are purchased without trying it or by the advice of a friend.

## TEŞEKKÜR

Üzerinde büyük bir istekle çalıştığım bu araştırmanın her aşamasında titiz, değerli ilgi ve bilgisiyle, sürekli bir sabırla bana yol gösteren ve çalışmalarına ışık tutan Sayın Danışman Hocam Prof. Dr. M. Hamil NAZİK'e şükranlarımı sunarım.

Araştırma çalışmalarına başladığım zaman yardımlarını esirgemeyen Sayın Hocam Prof. Dr. Mine ARLI'ya teşekkür ederim.

Araştırmamın anket formunun hazırlanması ve istatistiksel hesapların yapılmasında değerli katkılarını gördüğüm Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dekan Yardımcısı Sayın Prof. Dr. Burhan ÇİL'e ve Sayın Yard.Doç.Dr. Bülent ÖZTÜRK'e teşekkür ederim.

Anket formlarının uygulanması sırasında bana yardımcı olan okul müdürleri ve öğretmen arkadaşlarıma ve soruları içtenlikle cevaplayan ailelere ayrıca teşekkür ederim.

Çalışmalarım süresince bana sürekli destek olan ve beni motive eden nişanlım Murat ALTİKAT'a ve aileme şükranlarımı sunarım.

Çiğdem BOSNALI

Y.G. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Konu İle İlgili Genel Bilgiler.....	3
1.1.1. Tüketim ve Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar.....	3
1.1.2. Ailelerin Satın Alma Öncesi Tutum ve Davranışları.....	4
1.1.3. Ailelerin Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışları.....	11
2. KAYNAK ARAŞTIRMASI.....	14
3. MATERYAL ve METOT.....	18
3.1. Araştırma Bölgesinin Seçimi.....	18
3.2. Araştırma Bölgesindeki Ailelerin Seçimi.....	18
3.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları.....	19
3.4. Verilerin Değerlendirilmesi.....	20
4. BULGULAR ve TARTIŞMA.....	21
4.1. Tüketicilere ve Ailelerine İlişkin Genel Bilgiler.....	21
4.2. Ailelerin Mal ve Hizmetleri Satın Alma Biçimleri.....	25
4.3. Ailelerin Satın Almaya İlişkin Tutumları.....	41
4.4. Ailelerin Satın Almaya İlişkin Davranışları.....	44
4.5. Ailelerin Kullandıkları Mal veya Hizmetlere İlişkin Sorunları ve Sorunların Çözümüne Yönelik Eylemleri.....	48
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	63
KAYNAKÇA.....	72
EKLER	
• Anket Formu	



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Ailelerin Sosyo-Ekonomik Düzeylerinin Buldukları Merkez İlçelere, Okullara ve Sayılarına Göre Dağılımı .....	19
Tablo 2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı .....	21
Tablo 3. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı.....	22
Tablo 4. Tüketicilerin ve Eşlerinin Öğrenim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	22
Tablo 5. Tüketicilerin Ailelerindeki Birey Sayılarına Göre Dağılımı .....	23
Tablo 6. Ailelerin Aylık Toplam Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.....	24
Tablo 7. Ailelerin Yaşam Dönemlerine Göre Dağılımı.....	25
Tablo 8. Tüketicilerin Ailelerinde Mal ve Hizmetlerin Satın Alınmasına Karar Veren Kişilere Göre Dağılımı .....	26
Tablo 9. Ailelerin Alışverişe Çıkarken Yazılı Plan Yapma Durumlarına Göre Dağılımı.....	27
Tablo 10. Alışveriş Planı Yapan Ailelerin Alışverişe Çıkarken Yaptıkları Yazılı Planları Hazırlama Şekillerine Göre Dağılımı .....	29
Tablo 11. Ailelerin Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Dağılımı .....	30
Tablo 12. Ailelerin Mal ve Hizmetleri Satın Almada Kullandıkları Bilgi Kaynaklarına Göre Dağılımı .....	32
Tablo 13. Tüketicilerin Ailelerinde Mal ve Hizmetleri Satın Alma Faaliyetini Gerçekleştiren Kişilere Göre Dağılımı .....	34
Tablo 14. Ailelerin Alışveriş Yapma Zamanlarına Göre Dağılımı.....	36
Tablo 15. Ailelerin Günlük Alışverişlerini Çoğunlukla Yaptıkları Yerlere Göre Dağılımı.....	37
Tablo 16. Ailelerin Günlük Alışverişleri Dışındaki Alışverişlerini Yaptıkları Yerlere Göre Dağılımı .....	38
Tablo 17. Ailelerin Mal ve Hizmetleri Satın Almada Etkilendikleri Faktörlere Göre Dağılımları .....	40
Tablo 18. Ailelerin Satın Almaya İlişkin Tutumlarına Göre Dağılımı .....	42
Tablo 19. Ailelerin Satın Almaya İlişkin Davranışlarına Göre Dağılımı .....	45
Tablo 20. Ailelerin Mal ve Hizmetleri Satın Almada Sorunlarla Karşılaşma Durumlarına Göre Dağılımı .....	49

Tablo 21. Sorun Yaşayan Ailelerin Mal ve Hizmetleri Satın Almada Karşılaştıkları Sorunların Çeşitlerine Göre Dağılımı.....	50
Tablo 22. Sorun Yaşayan Ailelerin Mal ve Hizmetleri Satın Almada Sorun Yaşadıkları Yerlere Göre Dağılımı.....	53
Tablo 23. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Ailelerin Satın Almada Yaşadıkları Sorunlar Karşısında Suçladıkları Kişilere Göre Dağılımı.....	54
Tablo 24. Sorun Yaşayan Ailelerin Alışverişte Yaşadıkları Sorunları Çözmek İçin Herhangi Bir Eylemde Bulunmalarına Göre Dağılımı.....	55
Tablo 25. Sorun Yaşayan Ailelerin Alışverişte Yaşadıkları Sorunlar Karşısında Hiçbir Eylemde Bulunmama Nedenlerine Göre Dağılımı .....	56
Tablo 26. Sorun Yaşayan Ailelerin Alışverişte Yaşadıkları Sorunların Çözümünde Kullandıkları Yollara Göre Dağılımı .....	58
Tablo 27. Ailelerin Evlerinde Satın Aldıkları Halde Kullanmadıkları Ürünlerin Var Olma Durumlarına Göre Dağılımı .....	59
Tablo 28. Evlerinde Kullanılmayan Ürün Bulunan Ailelerin Satın Aldıkları Fakat Kullanmadıkları Ürünlere Göre Dağılımı .....	60
Tablo 29. Evlerinde Kullanılmayan Ürün Bulunan Ailelerin Satın Aldıkları Fakat Kullanmadıkları Ürünleri Satın Alma Nedenlerine Göre Dağılımı .....	61
Tablo 30. Evlerinde Kullanılmayan Ürün Bulunan Ailelerin Satın Aldıkları Fakat Kullanmadıkları Ürünleri Değerlendirme Durumlarına Göre Dağılımı .....	62

## 1. GİRİŞ

Aile bir toplumun temel ünitesidir ve en büyük tüketici grubunu meydana getirir. Kaynakları kısıtlı ihtiyaçları sınırsız olan ailelerin kaynaklarını akılcı bir biçimde kullanmaları ve kısıtlı kaynakları ile sınırsız ihtiyaçları arasında doyurucu bir denge kurarak, yaşam düzeylerini yükseltebilmeleri için, öncelikle tüketici olarak satın alacakları mal ve hizmetlerle ilgili doğru bilgilere sahip olmaları gerekmektedir. Tüketicinin dışarıdan gelen bilgilerle doğru bilgilendirilmesi, serbest rekabetçi pazar sisteminde önemli bir etken olarak görülmektedir.

Tüketici mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmada bilinçli davranmaya çalışmakta, mal ve hizmetlerle kendi ihtiyaçlarını en yararlı bir şekilde karşılamak istemektedir. Ancak bazı hallerde tüketiciler pazarda zayıf kalmakta ve tüketicilerin korunması gerekmektedir. Tüketicinin korunması olayı çok boyutlu ve kapsamlı bir konudur. Bir ülkede tüketicinin korunabilmesinin ve tüketici haklarının uygulama ve gerçekleşme düzeyi toplumun ekonomik, sosyal, kültürel, örgütsel, teknolojik, siyasi ve demokratik gelişmişlik düzeyi ile orantılıdır. Türkiye’de bağımsız bir tüketici hareketi 1990’lı yıllardan itibaren oluşmaya başlamıştır. Tüketicilerin korunması konusunda altmıştan fazla yasa, yüzlerce tüzük, kararname, yönetmelik ve tebliğ çıkarılmıştır. Asıl önemli gelişme, 8 Eylül 1995’de yürürlüğe giren 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun çıkarılmasıdır. Bu kanunun amacı, ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir (Anon., 2003).

Tüketicilerin bu kanun ve yönetmelikleri anlayabilecek ve kullanabilecek genel eğitim seviyelerine de sahip olmaları gerekmektedir. Bu konuda özellikle üretim yetersizliğinin yanı sıra, genel öğrenim düzeyi düşük olan gelişmemiş ülkelerde bu durum pek mümkün değildir. Türkiye’de son yıllarda serbest piyasa ekonomisi ve eğitim seviyesinde artışlar nedeniyle bu durum gelişmemiş ülkelere göre daha iyi durumdadır.

Günümüz toplumları çok hareketli bir yapı arz etmekte, zaman zaman ürettiğinden daha fazlasını tüketme eğilimine gitmektedirler. Bu tüketim olgusunda ise tüketici devamlı olarak bir seçim, satın alma, ürün ve hizmetlerin kullanımına ilişkin kararlar almaktadır. Tüketicinin bu kararları almasında etmen olan gıda, giyim ve barınak gibi ailelerin yapmaları gereken ve onlar tarafından kontrol edilebilen birey ve ailelerine ilişkin iç faktörlerin yanında aileler tarafından kontrol edilemeyen, ancak aileler üzerinde etkisi olan genel ekonomik durum, piyasadaki tüketim malları, iş olanakları gibi topluma ilişkin dış faktörler de tüketicinin satın alma kararlarında etmen olmaktadır.

Ailelerde tüketim harcamaları gelir düzeyi ve sosyo-ekonomik duruma göre değişiklik göstermektedir. Gelir dağılımı ve değişmesi satın alma gücünde büyük farklılıklar yaratabilir. Ancak, fertlerin ve ailelerin tüketici olarak harcamalarına yön veren yalnız gelir seviyesi değildir. Tüketicinin alışkanlıkları, zevkleri ve eğilimleri, mal stoklarını ifade eden serveti, beklentileri, sosyal, kültürel ve politik durum, gelir seviyesi ile tüketim harcamaları arasındaki ilişki olan tüketim fonksiyonunun belirleyicileri olabilir.

Bu araştırma, ailelerin mal ve hizmetleri satın alma tutum ve davranışları ve bunlara ilişkin sorunlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Tüketici gruplarının satın alma kararından önce başlayıp onları satın alma eylemine iten davranışları günümüze kadar çeşitli incelemelerden geçmiştir. Bu incelemeler, çeşitli modeller geliştirme şeklinde olmuştur. Geliştirilen modeller ise çok karmaşık, çok yönlü olup, somut öneriler getirememiş olmaları nedeni ile uygulamaya yönelik olmamış, teorik düzeyde kalmışlardır. Bu nedenle de tüketici davranışını açıklığa kavuşturmaya doğrudan katkıda bulunamamışlardır. Ayrıca bu konuda yapılan araştırmaların çoğu yalnızca tüketicilerin davranışları üzerine yoğunlaşmış, tüketicilerin satın alma sonrası tutumları göz ardı edilmiştir. Yapılan bu araştırma ile bu önemli eksikliğin giderilmesine çalışılmıştır.

## **1.1. Konu İle İlgili Genel Bilgiler**

### **1.1.1. Tüketim ve Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar**

Tüketim; tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek üzere satın aldıkları nihai bir mal ya da hizmeti (Gıda, sağlık, eğitim, kültür, ulaşım, konut, temizlik, giyim, ev eşyası vb.) nihai olarak kullanmasıdır. Tüketici ise ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp nihai olarak kullanan ya da kendi kendine üretilip kendisi kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum veya ailedir. Diğer bir ifadeyle tüketici; bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak, nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişilerdir (Anon, 2003).

Tüketici davranışları; hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Tüketici davranışı, bireylerin özellikle ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak da tanımlanabilir (Smith, 1999).

Bir ülkedeki en büyük tüketim grubu ailelerden oluşmaktadır. Aileler bu tüketim faaliyetinde bulunurlarken gelirleriyle mal ve hizmetleri satın alarak harcamalar yaparlar. İşte, ailelerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketim malları ile hizmetlere günü gününe yaptıkları harcamalara tüketim harcamaları denir (Nyer, 2000).

Tüketici mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmada bilinçli davranmak istemektedir. Bilinçli alışveriş, insanların en önemli amaçlarından olan daha iyi yaşamak için ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri düşük fiyata, yüksek kalitede satın alarak para, zaman ve enerji kaynaklarından en üst düzeyde yarar sağlamaktadır. Bilinçli alışveriş; alışverişin planlanması, yapılması ve değerlendirilmesi olmak üzere üç aşamadan oluşan ekonomik bir faaliyettir. Tüketici bu aşamalarda bazı hususlara dikkat ederek, alışveriş teknikleri, mallarla ilgili bilgisini geliştirerek kaynaklarını kullanmakta üst düzey yarar sağlayabilir (Ünsal, Terzioğlu, 1988).

Tüketici olarak bireyin toplumda yer alışı çocuklukta başlayıp, yaşam boyu devam etmektedir. Farkında olsun ya da olmasın her birey mevcut yaşamını devam ettirebilmek için tüketmiş olduğu mal ve hizmetlerle ekonomiye yön vermekte ve onu

tüketimleriyle desteklemektedir (Cook, 1999). Mal, insan ihtiyaçlarını karşılayan maddi gereçlerdir. Hizmet ise, bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan bedeni veya fikri faaliyetlerdir (Anon, 2003).

### 1.1.2. Ailelerin Satın Alma Öncesi Tutum ve Davranışları

Ailelerin genel ekonomi içerisinde etkin bir rolü vardır. Ekonomiden etkilenir ve ekonomiyi etkiler. Bu durumda genel ekonomide olduğu gibi ailelerin de iktisadi açıdan temelde iki iktisadi meselesi vardır. Bunlardan birincisi; kaynakların kıt oluşu, ikincisi ise; kıt olan bu kaynakların en faydalı şekilde nasıl kullanılacağına bilinmemesi hususudur (Kılıç, 1992).

Araştırmacılar aile yaşam dönemi ile alışveriş arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu ileri sürmektedir. Aileler, çocuklar olduğunda daha fazla alışveriş yapmakta ve daha akılcı alışverişte bulunmaktadır. Yaşlı ve emeklilerde boş zamanlarının fazla olmasından dolayı daha fazla alışverişe katılmaktadırlar, doğal olarak aile yaşam döneminin farklı evreleri ürünün farklı tiplerini satın almada da etkilidir (Ersoy, Erkal, 1996).

Anne-Babanın iyi bir tüketici olarak göstereceği davranışlardan bazıları şunlardır: İhtiyaçlarını bilir, ihtiyaçlarının farkındadır. Kendisi ve ailesi için en uygun olanı , ihtiyaca en iyi cevap verecek ve satın alma gücünün yettiği ürün ve hizmetleri bilir. Bu konuda aile bireylerini haberdar eder. Satın alacağı ürün ya da hizmetin taşınması gereken niteliklerini bilir. Ürünün nelerden yapıldığını bilir ve kaliteyi kontrol eder. Fiyatlar hakkında bilgi sahibidir. Fiyatların düşük olduğu özel veya mevsim sonu indirimlerini takip eder. Düşük fiyatlı ancak yüksek kaliteli ürünleri satın alır. Satın alma planı yapar. Neyi, ne zaman, ne kadar, nereden satın alınacağı ile ilgili planlama yapar, ani satın almalardan kaçınır. Savurganlıktan kaçınır. İhtiyaçtan fazlasını, kullanmayacağı ürünü satın almaz. Alışveriş merkezlerini dolaşır. Kalite, fiyat, hizmet, ödeme biçimi gibi konularda alışveriş merkezlerinin tüketiciye verdiği tanır. Etiketleri inceler. Kalite ve fiyat ile kullanım konusundaki bilgileri okur. Gerekli incelemeleri yapar. Özellikleri hakkında bilgi edinir. Mümkün olduğu kadar peşin alışveriş yapar. Bütün alışverişlerde kredili (taksitli) satışları kullanmaz. Çok pahalı ürün ya da hizmetlerin satın alınmasında kredili satışlardan yararlanır. Peşin ve kredili satış



arasındaki satış farkından haberdardır. Tüketici hak ve sorumluluklarının neler olduğunu bilir. Tüketici bilgi edinme, eğitilme, güvenlik ve güven duyma, temel ihtiyaçlarının giderilmesi, mal hizmetleri serbestçe seçme, tazmin ve temsil edilme hakları ile sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı olduğunu bilir (Demirel, 2000: 9-10).

Gerçekte tüketici davranışı ve genel olarak insan davranışı tek bir faktöre bağlanamaz (Konuk, 1991). Tüketici davranışları; karar verme, satın alma ve kullanma olmak üzere üç ayrı, bağımsız davranış şeklini içerir (Jacoby, Jaccard, 1981). Satın alma karar süreci 5 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi, satın alma sonrası duygulardır (Mucuk, 1987).

Tüketici davranışları üç temel faktör üzerine kuruludur: a) Kültürel etkiler (Davranış normları, sosyalleşme), b) Bireysel etkiler (Güdülenme, duygular, öğrenme ve hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme, kişilik ve kişilik farklılıkları, benlik), c) Grup etkileri (Taklit etme ve öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, rol, önderlerin etkisi) (Altıntaş, 2001).

Alternatif ürünler arasında seçim yapılacağına, tüketici davranışlarındaki bireysel özellikler, üzerinde çok durulan bir konudur. Çünkü tüketicilerin karar vermesini etkileyen diğer çevresel faktörler yanında, belli bir karar verme stilleri ile alışverişe yöneldikleri kabul edilmektedir (Brandon, Forney, 2002). Bu konuda yapılan bazı çalışmalarda tüketiciler farklı biçimlerde sınıflandırılmışlardır: Mükemmeliyetçi ya da çok fazla kalite bilincine sahip; markaya önem verenler; yenilikçi, en son modayı arayanlar; alışveriş yapmaktan hoşlandığı için alışveriş yapanlar; fiyat ve para değeri alışveriş anlayışına sahip olanlar; alışkanlıkla, düşünmeden alışveriş yapanlar; seçim çokluğu nedeniyle şaşkın olanlar; alışkanlığa dayalı marka bağımlısı olanlar (Nazik, 1999).

Tüketicinin satın alma davranışlarında etkili olan bir diğer faktör de cinsiyet ve kadının çalışma statüsüdür. Genellikle kadınlar aile için satın alma faaliyet ve kararlarına erkeklerden daha fazla katılmaktadırlar. Hatta satın alma faaliyetlerini çoğunlukla ailedeki rolleri ile birlikte algılamaktadırlar. Ancak kadının bu rolü tıpkı

diğer rollerinde olduğu gibi ev dışında bir işte çalışmaya başlaması ile farklılaşmaktadır (Shiv, Huber, 2000).

Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışlarına gelir ve eğitim gibi faktörler de etkili olabilmektedir. Bazı araştırmalarda sosyo-ekonomik statü ve satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin daha düşük oranda alışveriş yaptıkları saptanmıştır. Orta gelir grubu satın alma faaliyetlerine yüksek ve düşük gelir gruplarından daha fazla katılmaktadır. Yine eğitimin de satın alma davranışlarına etki etmesi beklenmektedir (Slama, Taschian, 1985).

Tüketicilerin alışverişe çıkmadan önce bir alışveriş planı yapmaları önemlidir. Satın almadan önce planlama yapmak, bir amacı gerçekleştirmek için bilinçli bir şekilde, en iyi hareket tarzını seçme ve geliştirme işlemidir. Kaynakların en iyi şekilde kullanılmasını, alternatifler arasından akılcı bir seçim yapılması için değişik çözüm yollarının incelenmesini sağlar. Planlanmış bir alışveriş plansız olandan daima daha iyi sonuç verir. İhtiyaç duyulan malların uygun fiyata ve istenen kalitede elde edilmesini sağlar. Yaşam için gerekli istek ve ihtiyaçların önemliliklerine karar vermeye yardım eder. Alışverişin planlanması belirli adımların gerçekleştirilmesiyle tamamlanır. İstek ve ihtiyaçların seçimi alışverişin planlanmasında ilk adımdır ve çok önemlidir. Çünkü, insanların, çeşitli ihtiyaçlarını karşılayarak yaşam düzeylerini yükseltmek amacıyla kullandıkları materyal ve insan kaynakları sınırlıdır. İhtiyaçlar ise sonsuzdur. Dolayısıyla tüketici, sınırlı kaynakları ile ihtiyaç duyduğu her malı satın alamaz. Sınırlı kaynaklarıyla sonsuz ihtiyaçları arasındaki bu gerginliği azaltmak için ihtiyaçları arasından seçim yapmak. Başka bir deyişle “tercih kararı” almak zorundadır (Terzioğlu, Şafak, 1988).

İnsan ihtiyaçları; hiçbir üreticinin belirli bir mal veya hizmet üretmesiyle karşılanamayan “ekonomi dışı ihtiyaçlar” ile üretim sonucu karşılanan “ekonomik ihtiyaçlar” olmak üzere iki grupta toplanır. Alışverişte ekonomik ihtiyaçların giderilmesi söz konusudur. İnsan yaşamının devamı için karşılanması kaçınılmaz olan ekonomik ihtiyaçlara “zorunlu”, böyle olmayanlara “kültürel” veya “zorunlu olmayan” ihtiyaçlar denir. Fakat, bireyin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik koşullara bağlı olarak, zorunlu olan ve olmayan ekonomik ihtiyaçlar arasında her zaman kesin bir sınır çizmek



mümkün değildir. Bu nedenle tüketici, yaşam düzeyini yükseltmeye ilişkin temel amaçlarına ve içinde bulunduğu duruma göre ihtiyaçların önemlilik derecelerini inceleyerek, kendine en çok yardımcı olacak mal ve hizmetleri seçmek zorundadır (Kavas, 1991).

Ancak, hiçbir ihtiyacın seçimi ve satın alınması sadece o ihtiyaca ait bir alışveriş değildir. Bu nedenle planlamada ikinci adım olarak, nelere sahip olduğunun, bunların miktarlarının ve kullanılma durumlarının da incelenmesi gerekir. böylece, ihtiyaç duyulan maldan; ne ölçüde veya miktarda, hangi kalite ve özellikte ne zaman alınacağına gerçekçi bir tercih kararı verilebilir. Bu yolla tüketici, amaçlarına ulaşmada en faydalı mal ve hizmet bileşimlerinin neler olduğunu belirlemiş olur. Örneğin; çok az aile tüm evini hatta evinin bir odasını bir seferde bütünüyle yeni mobilya ve eşyalarla döşeyebilir. Pek çoğumuz bir seferde bir halı, başka bir seferde bir masa alırız. Eğer her yeni alışveriş daha önce alınmış olan eşya ve mobilyalar düşünülerek uzun vadeli, dikkatli bir plan yapılarak alınmazsa, alınan eşyalar ayrı ayrı mükemmel olsa bile ev uyumsuz döşenmiş olur. Hatta eşya kullanılmayıp bir köşeye atılabilir. Böylece alışverişten beklenen tatmin sağlanmadığı gibi, zaten kıt olan kaynakların kaybı da söz konusu olur. Bu sonuç çoğu kez, tüketicinin ihtiyaca hangi kalitenin uygun olacağı hakkında yeterli ön bilgiye sahip olmamasından ileri gelir. Örneğin; ucuz, pamuklu bir halı gidış gelişlerin yoğun olduğu bir alanda çok çabuk eskirebilir ve kullanım amacına göre kalite seçimi yapılmadığından, daha pahalı fakat dayanıklı bir yün halı almaya göre pahalı ve yanlış bir alışveriş olur. Bu nedenle bilinçli bir alışverişin planlanmasında üçüncü adım, iyi organize edilmiş ön bilgiye sahip olmaktır. Böylece, tüketici satın alınacak malın; kullanım yerine göre hangi özellikleri taşıması gerektiği, hangi kalitenin uygun olduğu, piyasadaki çeşitler, kullanım ve bakım özellikleri hakkında alışverişten önce bilgi sahibi olur. Önbilgilerin sağlanması içinse bilgi veren kaynakların varlığı gereklidir. Tüketicinin ön bilgi edinmede kullanabileceği bilgi kaynakları ise; uzman kişilerce radyo ve televizyon kanalıyla yapılan mal ve hizmetlerle ilgili eğitim programları; bilgi veren etiketler, standarda uygunluk markası, çeşitli bilimsel yayımlar, reklamlar, satıcıların ve diğer tüketicilerin tavsiyeleri ve fiyat olarak sıralanabilir (Nazik, 1999).

Genel olarak, ön bilgi edinmede tüketicilerin eğitim programlarını, bilgi veren etiketleri, standarda uygunluk markasını ve bilimsel yayınları kullanmaları çok sınırlı kalmakta, en yaygın olarak kullanılan bilgi kaynakları ise reklamlar, satıcı ve diğer tüketicilerin tavsiyeleri, fiyat olmaktadır. Fakat, tüketicinin bu kaynakları ön bilgi için kullanırken çok dikkatli olması gerekir. Örneğin; reklamlar, her ne kadar tüketicinin piyasaya yeni çıkan mal ve hizmet çeşitlerinden haberdar olmasını sağlarsa da öncelikle üreticinin satışını artırmada kullandığı geniş kitlelere hitap eden bir pazarlama yöntemidir. En iyi reklamlarda bile tüketicinin ihtiyacı olan malın; kalitesi, fiyatı, bakım ve servis garantisi, satıldığı yer vb. konular hakkında açık bilgiler çoğu zaman yetersizdir. Diğer taraftan, aynı mal grubu içinde yer alan benzer veya ikame mallar için yapılan reklamlar sonucunda tüketici birbiri ile çelişen pek çok iddia ile karşılaşır, şaşırır, kararlarını bu duygu altında verir. Dolayısıyla bilinçli davranmayabilir. Aynı zamanda, reklamlar değer yargıları ve duygulara da baskı yaparak, tüketicinin ihtiyaç ve istekleri üzerinde rol oynar. Tercih kararlarını yanıtabilir. Alışverişle ilgili davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenle tüketicinin seçim yapmasında reklamlar, mal ve hizmetler hakkında doğru bilgileri verici olduğu takdirde değerli bir fonksiyona sahiptir (Sujan, Bettman, Sujan, 1986).

Ön bilgi edinmede tüketiciler arasında yaygın bir diğer davranış ise satıcı veya diğer tüketicilere danışma çevredeki insanları taklit etmedir. Tüketici istediği kalite düzeyine karar verirken rehber olarak fiyatı da kullanabilir. Fakat, fiyat her zaman kaliteyi belirleyen güvenilir bir ölçüt değildir. Çoğu kez bir mal pahalı olduğu halde değersiz, bazıları değerli olduğu halde ucuzdur. Örneğin; turfanda taze sebze ve meyve pahalıdır. Fakat, besin değeri bakımından mevsimlik olanlardan düşük kalitelidir (Odabaşı, 1986).

Alışverişin planlanmasında dördüncü adım ise, ihtiyaçların karşılanmasında kullanılacak gelir ve diğer kaynakların miktarlarının belirlenmesi ve planlanmasıdır. Şüphesiz gelir sağlama önemli bir konudur. Fakat gelirin harcanması belki de ondan çok daha önemlidir. Çünkü bazı insanlar planlı harcama yapmadıklarından yüksek gelire sahip olmalarına rağmen gelirleri içinde yaşamayı sağlayamazlar. Böylece, gelirin büyük bir kısmı yeterince planlanmamış harcama ve satın almalarla işe yaramaz hale

gelebilir. Bunun sonucu ortaya çıkan sorunlar ise çoğu zaman gelirin noksanlığına yüklenir.

Tüketicinin rasyonel alışveriş yapmasında ödeme şekli de etkili olmaktadır. Alışverişte bir ödeme şekli olarak taksitle satın alma; mal ve hizmetin tutarının muntazam aralıklarla belli bir sürede ödenmesiyle yapılan satın alma şeklidir. Bu durumda taksitin esas anlamı mal ve hizmet edinmek için borç alma olmaktadır. Taksitle satın almaya tümüyle faydalı veya sakıncalıdır, denilemez. Bir malın peşin alınmasına gelirin yeterli olmadığı durumlarda, malın satın alınma süresini hızlandırdığı için faydalıdır. Ancak bu tarz satın almanın kolaylığı tüketiciyi ödeme gücünün ve gerçek ihtiyaçlarının dışında satın almaya, diğer taraftan bazen de düşük kaliteli malları yüksek fiyata satın almaya yöneltebilmesi açısından sakıncalıdır.

Bilinçli bir alışverişin planlanmasında yalnızca paranın harcanmasının planlanması yeterli değildir. Paranın yanı sıra beceri, zaman, bilgi, enerji gibi diğer kişisel kaynakların da planlanarak, kişisel üretimin artırılması, ihtiyaç ve isteklerin elde edilmesinde büyük yarar sağlar (Jiang, Motwani, 1999).

Alışverişin planlanmasında bir diğer adım ise, alışveriş için en uygun zamanın belirlenmesidir. Satın alınan mal çeşitlerine göre dükkanların kalabalık olduğu gün ve saatler vardır. Örneğin; yiyecek satan dükkanlar hafta ortası, giyim eşyası satan dükkanlar ay sonuna rastlayan günlerde, tüm dükkanlar ise sabah saatleri, öğleden sonra ve akşam saatlerinden daha tenhadır. Diğer taraftan, bazı ürünler için önemli fiyat devreleri vardır. Özellikle mevsimlik mallar mevsim başında yüksek fiyata satılır. Mevsim ilerledikçe fiyatlar düşer. Örneğin; kışlık bir manto Aralık-Ocak aylarında en yüksek fiyata satılırken mevsim sonuna doğru malın fiyatı düşer.

Alışveriş zamanının belirlenmesinde rol oynayan diğer bir faktör ise ülkemizde de giderek yaygınlaşan indirimli satışlardır. Tüketici gelirinden tasarruf için bazı ihtiyaçların satın alınmasını indirimli satışların zamanına göre planlayabilir. Ancak, indirimli satışlardan alışveriş eğer satın alınacak mala gerçekten ihtiyaç yoksa ve ileride de olmayacaksa ne kadar ucuz olursa olsun karlı bir alışveriş değildir. Örneğin hiç atkı kullanma alışkanlığı olmayan bir kimsenin sadece ucuz diye indirimli satışlardan atkı alması akılcı bir davranış değildir (Nowlis, Simonson, 2000).

Alışverişin planlanmasında son adım, alışveriş listesinin hazırlanmasıdır. Alışveriş listesi saptanan ihtiyaçlardan ne miktarda satın alınacağını gösterir. Unutmayı ve plan dışı satın almayı önler. Eğer, alışveriş listesi malların çeşitlerine göre yapılırsa, alışverişte zamandan tasarruf sağlanır. Bir seferde aynı gruptan herşeyi satın almak mümkün olur (Terzioğlu, Şafak, 1988).

Bilinçli alışverişte ikinci aşama olan alışverişin yapılması, başka bir deyişle planın uygulanmasında harcanan paranın yanında zaman ve enerjiden tasarruf ve tatmini artırmak için uygulanması gerekli olan bazı hususlar vardır. Bu hususlar şunlardır: Alışverişe mutlaka bir alışveriş listesi ile çıkılması, malın fiyatının ve kalitesinin değişik yerlerden araştırılmadan acele satın alınmaması, alınması planlanan mallar ve miktarları dışında alışveriş yapılmaması, aynı ürünün değişik marka ve tiplerinin sağladığı faydalar fiyatlarıyla karşılaştırılması, satın alınacak maldan beklenen yarar ve hizmet daima akılda tutulması, fiyatı uygun olan mallar arasında; garanti belgesi, bilgi veren etiket veya standarda uygunluk markası olanların tercih edilmesi, satın alınacak malın çeşidine göre kullanım ve bakım özelliklerinin öğrenilmesi, para ile birlikte zaman ve enerji kaynaklarının da düşünülerek alışverişte ağır malzemelerin en son alınacak şekilde ayarlanması, satıcının veya birlikte çıkılan kişiler varsa bunların sözlerinin temkinle karşılanması ve alışveriş planına sadık kalınması, tartı ve ölçü araçlarının kullanılmasına dikkat edilmesi, alışveriş için makul ölçülerde kalite ve çeşitli mal bulunduran, etiketleri ve malları teşhir şekli alışverişe yardımcı olan mağazaların seçilmesi, plan dışı harcama yapmamak için alışverişe yorgun ve aç çıkılmaması, para ve enerjinin bilinçli kullanımı için çok farklı mal gruplarından ve çok miktarda malın satın alınmasının aynı zamanda gerçekleşmemesi, alışveriş listesindeki malların satın alınanların üzerinin çizilmesidir (Ünsal, Terzioğlu, 1988).

### **1.1.3. Ailelerin Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışları**

Alışverişte planlama ve planın uygulanması kadar belki de bu aşamalardan daha önemlisi yapılan alışverişin değerlendirilmesidir. Daha sonraki plan ve alışverişlerden yararı artırmak objektif bir değerlendirmeye sağlanır. Bilinçli tüketici daha sonraki alışverişlerinde etkinliğini arttırmak için kendine bazı sorular sorarak gerçekçi bir değerlendirme yapar. Örneğin; bu mal ve hizmete gerçekten ihtiyaç var mıydı? Tasarlanan amaca hizmet etti mi? İhtiyaç ve istekler yeterli ölçüde tatmin edilebildi mi?

İhtiyaca en uygun kalite seçilebildi mi? yoksa moda, gelenek vb. faktörlerin etkisinde mi kaldı? Malın satın alınmasında kullanılabilir tüm bilgilerden yararlandı mı? Satın alınan malın kullanım ve bakımı istenen şekilde gerçekleşebiliyor mu? Kişisel ve piyasa olanakları göz önüne alınarak alışveriş için en uygun zaman seçilebildi mi? Eğer bu soruların cevabı “evet” ise tüketici alışverişini en bilinçli şekilde gerçekleştirmiş demektir (Konuk, Erel, 1992).

Tüketici araştırmacıları tüketici tatmininin; tüketicinin bir mal veya hizmetin performansı hakkındaki beklentileriyle, elde edilen performans arasındaki farklılığın bir fonksiyonu olduğu teorisini ileriye sürmüşlerdir. Yani tatmin arzular, istekler ile elde edilenlerin değerlendirme ve karşılaştırmasını içermektedir (Oliver, 1981).

Satın alma kararı bir süreç olarak düşünüldüğünde; tüketici bir mal veya hizmeti satın almadan önce o malın nitelikleri, fiyatı hakkında, satın alırken de gelecekteki performansı hakkında beklentilerini belirler. Malı kullandığında da performansın kalitesiyle beklentilerini kıyaslar. Satın alım sonrasında mal veya hizmet bekleneni veya daha fazlasını karşılıyorsa bulguları ile beklentileri gerçekleştiği için tüketici tatmin olacaktır. Performans beklenenden azsa tüketicinin satın alım öncesi beklentileri gerçekleşmeyecek ve tatminsizlik doğacaktır. Yani tatminsizlik karşılanmamış bazı beklentilerin toplamıdır (Tse, Wilton, 1988).

Tüketim deneyimi tatminsizlikle sonuçlanan bir tüketici hiçbir davranışta bulunmayabilir veya tatminsizliğini giderici, yatıştırıcı davranışlar gösterebilir. Diğer yandan bir ülkenin yaşam standardı o ülkedeki tüketicilerin şikayet etme veya etmeme düzeyleriyle yakından ilgilidir. Kişisel tüketim düzeyinin oldukça düşük olduğu, tüketim malları üretiminin henüz tam gelişmediği, Pazar sisteminin yüksek verimlilik düzeyine ulaşamadığı ülkelerde tüketiciler, temel malları elde etmede bile öyle büyük zorluklarla karşılaşmaktadırlar ki düşük kaliteli, hatta bozuk mal ve hizmetleri şikayet etmeden kabule razıdırlar. Öte yandan yaşama standardı yüksek olan ve verimli pazarlama sistemlerine sahip olan ülkelerde tüketiciler, mal ve hizmetler, şikayeti ele alma politikası ve tüketicilerin yasal hakları konusunda daha bilgili ve deneyimlidirler (Dündar, 1993).



Tüketiciler mal veya hizmet konusundaki sorunların çözümüne aktif veya pasif olarak katılmaktadırlar. Tatminsiz tüketicilerin alternatif eylemleri şu şekilde sınıflandırılabilir: Hiçbir eylemde bulunmamak, davranışlarda hiçbir değişiklik yapmamak; kişisel eylemlerde bulunmak, örneğin; markayı değiştirmek, diğer malların kullanımını seçmek; mal veya hizmet sınıfını kullanmayı bırakmak, mal veya hizmet sınıfını boykot edip, bu çeşit mal veya hizmetlerin kullanımını sona erdirmek; kişisel şikayetlerde bulunmak, aileye veya çevresindeki insanlara bu kötü deneyimden söz etmek ve onları bu tip mal veya hizmete, markaya, satıcıya veya üreticiye karşı uarmak; üreticiyi veya satıcıyı boykot etmek, satın alımın yapıldığı üreticiden, pazarlama firmasından veya satıcıdan alışverişi sona erdirmek; genel eylemlerde bulunmak, örneğin; doğrudan satıcıdan veya üreticiden tazmin istemek (malın değiştirilmesi, parayı geri alma veya ücretsiz tamir gibi), satıcı veya üreticiye karşı yasal eylemlerde bulunmak; tazmin sağlamak amacıyla dava açmak. satıcı veya üreticiyi, tüketiciyi koruma kuruluşuna şikayet etmek, kitle iletişim araçlarını kullanarak satıcı veya üreticinin gelecekteki işlevlerini ve kanunları etkilemek veya ilgili kurumlardan çözüm araştırmak, halkı uarmak vb. (Dedeoğlu, 1999).

Tüketicinin eylemde bulunmaması; sorunun harcanacak zaman ve çabaya değmeyeceğini düşünmek, şikayet etmek için özel olarak mağazaya gitmek zorunda kalmak, bir şeyler yapmak istemek ama uğraşamamak, şikayetinin herhangi bir değişiklik yapabileceğine inanmamak ve sorunlar konusunda ne yapılabileceğini veya nereden yardım alınabileceğini bilememekten kaynaklanır. Bunlara, şikayet eyleminde bulunurken söz konusu olabilecek; kaba ve hoş olmayan davranışa maruz kalmak, sorunun ortaya çıkmasından dolayı suçlanmak veya olumsuz performansın kabahatlisi olarak görülmek, şikayet etmek için kavga etmek zorunda kalmak ve muhtemelen şikayet ederken sıkılmak gibi psikolojik faktörler de eklenmiştir (Richins, 1983).

Tüketicilerin şikayet etme davranışları incelenirken tatminsizliğin önemi yani sorunun ciddiyeti dikkate alınmalıdır. Eğer sorun yaratan tüketim deneyimi fazla miktarda para harcamasına, büyük uyumsuzluklara, mali zarar ve kişisel yaralanmalara yol açıyorsa kişinin tazmin arama veya sorunu diğerlerine aktarma gibi eylemlerde bulunması daha çok beklenecektir. Dayanıklı mallarla ilgili sorunlarla karşılaşan tüketicilerin, şikayet etmek için uygun yöntemi bulmakta zorluklarla karşılaşacakları

konusundaki beklentileri daha fazla, sorunlarının çözümleneceği konusundaki beklentileri daha azdır (Kılıç, 1992).

Eğer sorun yaratan tüketim deneyimi kişisel yaralanma ve ciddi uyumsuzluklara neden olmayan bir mal veya hizmeti içeriyorsa ve sadece küçük bir miktar paraya mal oluyorsa, çoğu tüketicinin şikayet eyleminde bulunmak için zamanını ve çabasını harcaması olası görünmemektedir. Böyle bir durumda tüketiciler genellikle, ne şikayette bulunurlar ne de söz konusu mal veya hizmet için olumsuz kanılar yayarlar. Tüketicilerin önemli bir oranı pasifliği, yani hiç birşey yapmamayı seçmekle beraber, mağazanın veya markanın kişisel olarak boykotu veya aileyi ve arkadaşları uyarmak gibi az çaba gerektiren çözümlere yönelirler. Bunlar birşeyler yapmak isteyen fakat tazmin arama gibi genel eylemlerin gerektirdiği çabayı ve zamanı harcamaya isteksiz olanların ve şikayet etkinliğine güveni az olan tüketicilerin fazlaca uyguladıkları çözümlerdir (Konuk, 1991).

## 2. KAYNAK ARAŞTIRMASI

Ülkemizde çok eski yıllardan beri üzerinde durulan tüketicinin korunması konusu, özellikle 1995 yılında 4077 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunu”nun yürürlüğe girmesi ile birçok araştırmaya konu olmuştur. Ailelere yönelik araştırmalarda genellikle eğitim düzeyleri farklı aileler ele alınmış, televizyon reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkileri ve tüketicilerin veya ailelerin çeşitli ürünleri satın alması sırasındaki tutum ve davranışları incelenmiştir. Ailelerin satın alma tutum ve davranışları ile doğrudan ilgisi bulunan yerli ve yabancı literatür derinlemesine incelenmiş ve yayın yılı sırasına göre aşağıda özetlenmiştir.

Yaman (1988), Ankara ilinde farklı sosyo-ekonomik bölgelerde yaşayan ailelerin hazır gıda tüketimlerinde reklamların etkisini incelemiştir. Araştırmanın bulgularına göre reklamlarından etkilenecek hiç kullanmadıkları bir gıda maddesini kullanan aileler % 31 ile en fazla orta sosyo ekonomik seviyedeki ailelerdir. Sosyo-ekonomik seviyeye göre reklamlarından etkilenecek hiç kullanmadıkları bir gıda maddesini kullanan aileler %96 ile yüksek, %89 ile orta, %40 ile düşük sosyo-ekonomik düzeydedir.

Ünsal ve Terzioğlu (1988) tarafından Ankara ilinde ailelerin beslenme idaresi ile ilgili davranışlarını ve karşılaştıkları sorunları ve bunlara etki eden faktörleri incelemek amacıyla 258 birey üzerinde yapılan araştırmada bireylerin %48.8’inin her zaman yiyecek harcamaları için planlama yaptıkları; eğitim düzeyleri yükseldikçe yiyecek harcamaları için planlama yapanların oranlarının azaldığı belirlenmiştir. Bireylerin %94.2’si alışverişten önce bir liste hazırlamakta, ancak sadece %11.7’si alışveriş listesine bağlı kalmaktadır.

Dündar (1988), İstanbul’da yaşayan tüketicilerin süpermarket tercih nedenleri ve beklentileri üzerine yaptığı araştırmasında, tüketicilerin günlük hayatları içinde alışveriş için zaman kaybetmek istememelerinin onları, kendilerinin çeşitli ihtiyaçlarını tatmin edebilecekleri alternatif mal bileşimlerini ve çok sayıda çeşidi sunan alışveriş merkezlerine yöneltmiş olduğu sonucuna varmıştır.



Konuk (1991), Ankara ilinde farklı eğitim ve sosyo-ekonomik düzeydeki aileler üzerinde yaptığı araştırmada, ailelerin mal ve hizmetleri satın alma davranışlarını ve buna ilişkin sorunlarını incelemiştir. Bu araştırmanın bulgularına göre, araştırmaya alınan ailelerde gıda maddelerini (%52.2), giyim eşyalarını (%62.2), dayanıklı tüketim mallarını (%73.8) satın almadan önce planlama yapan ailelerin oranı planlama yapmayanlardan yüksektir. Araştırma kapsamına alınan ailelerde sorunla karşılaşan ailelerin oranı dayanıklı tüketim mallarında %36.1 iken giyim eşyaları (%46.1), gıda maddeleri (%48.1) ve hizmetlerde (%47.6) buna oranla biraz daha yüksektir.

Kılıç (1992), tüketicinin tatmini ve şikayet davranışı konusunda beyaz eşya sanayiinde tüketicinin şikayet davranışı modeli geliştirerek bir saha araştırması yapmıştır. Yapılan araştırmanın bulgularına göre, tüketicilerin %68.8'lik çoğunluğunun son iki yıl zarfında satın aldıkları beyaz eşya türü mallardan tatminkâr kaldığı, %13.3'ünün tatminsiz olduğu ve %11.9'unun tatmin düzeyleri hakkında bir şey söyleyemediği tespit edilmiştir.

Dündar (1993), İstanbul'da mesleklere göre tesadüfi olarak belirlenmiş 1000 kişi ile yüz yüze anket uygulayarak yaptığı araştırmasında pazarlama ile genel olarak yaşamdan duyulan tatmin arasında bir ilişki var mıdır, bu ilişkinin ortaya konulabilmesi için nasıl bir ölçüm modeli geliştirilebilir, farklı alanlardaki pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin genel olarak yaşamdan duydukları tatmin ile ilişkileri aynı düzeyde midir, tüketicilerin farklı demografik özellikleri ile yaşam alanları ve yaşamdan duydukları tatmin arasında bir ilişki var mıdır sorularının cevaplarını araştırmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin demografik özellikleri ile yaşamdan duydukları tatmin arasında bir ilişkinin var olduğu saptanmıştır.

Ersoy ve Erkal (1996)'ın, Ankara ili sınırları içerisinde bulunan Keçiören, Yenimahalle ilçelerinde farklı gelir gruplarındaki düzenli aylık geliri bulunan ailelerin tüketim harcamalarını ortaya çıkarmak amacıyla yaptığı araştırmanın bulgularına göre en düşük gelir grubunda gıda harcamasının en yüksek (%38.9) oranda olduğu, gelir seviyesi yükseldikçe gıda harcamalarındaki oranlarda bir düşme olduğu görülmektedir. En büyük çocuğun yaşı 14 ve üzerinde olan ailelerin gıdaya harcadıkları oran %35.2'dir. Okul çağı (16 yaş ve sonrası) çocuğu olan ailelerin eğitim ve kültür

harcamalarının okul çağı çocuğu olmayan ailelere göre çok fazla (çocuksuz %7.2, 14 yaş ve sonrası %13.8) olduğu tespit edilmiştir.

Ergün (1997), Ankara ili içinde bulunan 4 büyük süpermarkette (Gima, Beğendik, Migros, Yimpaş) 400 kişi üzerinde yaptığı araştırmasında farklı öğrenim, cinsiyet, çalışma durumundaki tüketicilerin süpermarketleri tercih nedenleri, tercihlerini etkileyen faktörleri, süpermarketlerden memnun olmadıkları hususları ve beklentileri, bu mağazalardan satın almayı tercih ettikleri ürün çeşitleri ve bu ürünleri satın alma şekillerini araştırmayı amaçlamıştır. Yapılan araştırmada, tüketicilerin yarıdan fazlasının sürekli olarak süpermarketlerden alışveriş etmeyi tercih etmektedirler. Tüketicilerin %38.5'i süpermarket alışverişlerini haftada bir yapmaktadırlar. Öğrenim düzeyi yükseldikçe haftada bir defa alışveriş edenlerin oranı yükselirken, ayda bir defa alışveriş edenlerin oranı azalmaktadır. Tüketicilerin %41.7'sinin daima hafta içi alışveriş etmeyi tercih ettikleri ve tüketicilerin %74'ünün süpermarket alışverişlerinde ödemeyi peşin olarak yaptıkları saptanmıştır.

Dedeoğlu (1999)'nun tüketici satın alma davranışında tüketici memnuniyetinin artan önemi ve geliştirilmesi ile dayanıklı tüketim malları ile ilgili İzmir ilinde yaptığı alan araştırmasından şu sonuçlar elde edilmiştir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru olarak belirlenmesi ve beklentilerinin ürün ve hizmetlerin performansına, özelliklerine yansıtılması sonucunda tüketicilerin ürünü hem bireysel ürün/marka temelinde hem de rakip ürün/marka temelinde bilişsel ve duygusal değerlendirmesi "tüketici memnuniyeti"ne yol açabilmektedir. Böylece işletmeler için satışların artarak pazar payının geliştirilmesi ve karlılığın artırılması, tüketiciler için de yaşam kalitesinin ve refahın artırılması olanaklı olabilecektir.

Özsabuncuoğlu (1999)'nun yaptığı araştırma, Gaziantep ve yakın illerde mevcut olan ve faaliyetlerini sürdüren işletme ve işyerlerinin tüketicinin bilinçli yaptığı alışverişten ne yönde etkilendiği, dolayısıyla genel olarak bölge, özel olarak da Gaziantep'in ekonomi ve refah seviyesini ne yönde değiştirdiğini tespit etmek amacıyla 505 kişi üzerinde yürütülmüştür. Araştırma kapsamındaki 505 tüketiciden 332'si (%65.7) alışveriş öncesinde piyasa araştırması yaptığını, 143'ü ise (%28.3) böyle bir şeye gerek duymadığını beyan etmiştir.

Nazik(1999), Türkiye’de tüketici profilini belirlemek ve tüketicinin korunması konusunda politikalar oluşturmak amacıyla yaptığı araştırmasını Türkiye’de 80 il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri bütün tüketicilere anket yoluyla uygulamıştır. Yapılan araştırmada tüketicilerin yarıdan biraz fazlası gıda maddelerini, yarıya yakını temizlik maddesi ve büyük ev eşyaları ve mobilyayı satın almadan önce yazılı bir plan yaptıkları ve hemen hemen tüm alışveriş gruplarında piyasa araştırması yaparak alışveriş öncesinde bilgi edindikleri saptanmıştır.

Cook (1999) , tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasında karşılaştıkları problemler üzerine yaptığı araştırmasında en büyük problem olarak tüketicilerin psikolojik durumlarının alışveriş esnasında önemli bir risk faktörü oluşturduğunu öne sürmüştür. Tüketicilerin psikolojik durumlarının iyi olmadığı, morallerinin bozuk olduğu durumlarda alışverişte moral bozukluğunun etkisiyle yaptıkları alışverişte çok fazla sayıda ürün satın aldıklarını belirtmiştir. Tüketicilere psikolojik olarak bozuk oldukları durumlarda alışverişe çıkmamaları önerilmiştir.

Wansink (2000), tüketicilerin kullanmadıkları ürünleri niçin satın aldıkları üzerine yaptığı araştırmasında tüketicilerin reklam, marka, fiyat gibi faktörlerin satın alma esnasında tüketicileri etkiledikleri ve satın alma sonrasında alınan birçok ürünün tüketiciler tarafından kullanılmadığını vurgulamaktadır.

Şanlıer ve Yaman (2001), Ankara’daki çeşitli ilköğretim okullarında okuyan, yaşları 7-14 arasında değişen toplam 300 öğrenci üzerinde araştırma yapmışlardır. Öğrencilerin televizyonda yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarından etkilenme durumunu saptamak amacıyla yürüttükleri bu araştırmanın bulgularına göre öğrencilerin %49’u televizyonda yayınlanan reklamları sürekli, %49’u ara sıra, %2’si ise hiç izlemediklerini belirtmişlerdir. Reklamı yapılan yiyecek-içecekler konusunda öğretmen ve ailelerin öğrencileri uyarma durumlarında ise çocukların ailelerinin %15.4’ünün, öğretmenlerin %34.4’ünün reklamı yapılan yiyecek-içecek konusunda çocukları uyarmadıkları saptanmıştır.

### 3. MATERYAL VE METOT

Bu araştırma; Ankara ilinin farklı sosyo- ekonomik bölgelerinde yaşayan ailelerin mal ve hizmetleri satın alma öncesinde ve sonrasındaki tutum ve davranışlarını saptamak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Araştırmanın evrenini Ankara iline bağlı farklı sosyo-ekonomik bölgelerdeki aileler oluşturmaktadır. Araştırmanın bu bölümü, “Araştırma Bölgesinin Seçimi”, “Araştırma Bölgesindeki Ailelerin Seçimi”, “Veri Toplama Yöntem ve Araçları” ve “Verilerin Değerlendirilmesi” başlıkları altında verilmiştir.

#### 3.1. Araştırma Bölgesinin Seçimi

Ankara ili araştırma bölgesi olarak belirlenmiştir. Bölgenin seçilmesinde aşağıdaki faktörler esas alınmıştır;

- Bölgenin farklı sosyo-ekonomik düzeyleri temsil etme niteliği,
- Bölgede ailelerin mal ve hizmetleri satın alma tutum ve davranışlarına ilişkin araştırmaların azlığı
- Ailelere kolay ulaşabilme olanakları

#### 3.2. Araştırma Bölgesindeki Ailelerin Seçimi

Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından belirlenmiş olan kriterlere uyan düşük sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerden 165, orta sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerden 170, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerden 149 olmak üzere toplam 484 aile rastgele örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Ailelerin sosyo-ekonomik düzeylere ve bağlı buldukları merkez ilçelere, okullara ve sayılarına göre dağılımı Tablo 1’deki gibidir.

Tablo 1. Ailelerin Sosyo-Ekonomik Düzeylerinin Buldukları Merkez İlçelere, Okullara ve Sayılarına Göre Dağılımı

Sosyo-Ekonomik Düzeyler	Merkez İlçeler	Okullar	Sayı
Düşük	Altındağ	Satıkadın İlköğretim Okulu (n=75) Çiğiltepe İlköğretim Okulu (n=36) Hacı Bayram İmam Hatip Lisesi (n=54)	165
Orta	Yenimahalle	Atatürk İlköğretim Okulu (n=50) Demetevler İlköğretim Okulu (n=48) İskitler Endüstri Meslek Lisesi (n=72)	170
Yüksek	Çankaya	Cumhuriyet Lisesi (n=60) Bahçelievler İlköğretim Okulu (n=39) Çankaya İlköğretim Okulu (n=50)	149
Toplam			484

Araştırmanın evrenini Ankara iline bağlı merkez ilçelerdeki aileler oluşturmaktadır. Anket formları Ankara Valiliğinden ve Altındağ, Yenimahalle ve Çankaya İlçe Milli Eğitim Müdürlüklerinden onay alınarak 3 farklı bölgede bulunan toplam 9 okuldaki öğrencilerin velilerine uygulanmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formundaki sorular daha önceden yapılmış çalışmalardan ve uzman kişilerin görüşlerinden yararlanılarak düzenlenmiştir. Ailelerle görüşme daha çok buldukları ilçedeki okul müdürleri ve öğretmenler yardımıyla sağlanmıştır. Okulların düzenlediği veli toplantıları okul müdürleriyle görüşülerek önceden tespit edilmiş ve toplantıya katılan ailelere anket formları araştırmacı tarafından bizzat dağıtılarak gerekli açıklamalar yapılmış ve anket formları aileler tarafından cevaplandırıldıktan sonra toplanmıştır. Bu çalışmanın uygulama aşamasından sonra 510 adet anket formuna ulaşılmış, anket formları incelendikten sonra 26 anketin geçersiz olduğu tespit edilmiş ve veri analizleri 484 anket formu üzerinden düzenlenmiştir.

Anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler;

1. Tüketicilere ve Ailelerine İlişkin Genel Bilgiler,
2. Ailelerin Mal ve Hizmetleri Satın Alma Biçimleri,
3. Ailelerin Satın Almaya İlişkin Tutumları,
4. Ailelerin Satın Almaya İlişkin Davranışları,
5. Ailelerin Kullandıkları Mal veya Hizmetlere İlişkin Sorunları ve Sorunların Çözümüne Yönelik Eylemleridir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu toplam 50 sorudan oluşmuş, bazı sorularda birden fazla seçenek işaretlenebileceği belirtilmiştir.

#### **3.4. Verilerin Değerlendirilmesi**

Farklı sosyo-ekonomik bölgelerdeki ailelere uygulanan anket formunun uygulanıp toplanmasından sonra bu anket formlarının doğru doldurulup doldurulmadığı gözden geçirilerek kontrol edilmiş ve bilgisayarda kodlanarak SPSS (Statistic Packets For Social Sciences 9.1) Paket İstatistik Programından yararlanılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Her sorunun mutlak ve yüzde değerleri alınmış, bulgulara khi-kare( $X^2$ ) analizi uygulanmış ve önemlilik düzeyi  $P \leq 0.05$  alınmıştır.

#### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Ailelerin mal ve hizmetleri satın alma tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada, bu bölüm “Tüketicilere ve Ailelerine İlişkin Genel Bilgiler”, “Ailelerin Mal ve Hizmetleri Satın Alma Biçimleri”, “Ailelerin Satın Almaya İlişkin Tutumları”, “Ailelerin Satın Almaya İlişkin Davranışları”, “Ailelerin Kullandıkları Mal veya Hizmetlere İlişkin Sorunları ve Sorunların Çözümüne Yönelik Eylemleri” başlıkları altında ele alınmıştır.

##### 4.1. Tüketicilere ve Ailelere İlişkin Genel Bilgiler

Bu bölüm, araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetleri, meslekleri, ailelerin öğrenim düzeyleri, ailedeki birey sayısı, ailelerin aylık toplam geliri ve ailelerin yaşam dönemlerine ilişkin bulguları içermektedir.

Araştırmaya alınan tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	%
Kadın	267	55.2
Erkek	217	44.8
Toplam	484	100.0

Tablo 2’den anlaşılacağı gibi, araştırmaya alınan tüketicilerin yarısından fazlası (%55.2) kadın, geri kalanı ise (%44.8) erkektir.

Araştırmaya alınan tüketicilerin mesleklerine ilişkin bulgular Tablo 3’de verilmiştir.



Tablo 3. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	Sayı	%
Memur	192	39.7
İşçi	58	12.0
Ev Kadını	157	32.4
Esnaf, Zanaatkar	41	8.5
Emekli	5	1.0
Çiftçi	1	0.2
Pazarlamacılık, Seyyar Satıcılık, Geçici İşler	30	6.2
Toplam	484	100.0

Tabloda da görüldüğü gibi, araştırmaya kapsamına alınan tüketicilerin % 39.7'si memur, % 32.4'ü ev kadınıdır. Bu oranları % 12.0 ile işçi ve % 8.5 ile esnaf ve zanaatkar, % 6.2 ile pazarlamacılık, seyyar satıcılık ve geçici işler takip etmektedir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin ve eşlerinin öğrenim durumlarına ilişkin bulgular Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Tüketicilerin ve Eşlerinin Öğrenim Düzeylerine Göre Dağılımı

Öğrenim Düzeyi	Sizin		Eşinizin	
	Sayı	%	Sayı	%
İlk Öğrenim veya Daha Az	180	37.2	176	36.4
Orta Öğrenim	143	29.5	183	37.8
Yüksek Öğrenim	161	33.3	125	25.8
Toplam	484	100.0	484	100.0

Tablo 4'den de anlaşılacağı gibi, araştırma kapsamına alınan tüketicilerin öğrenim düzeylerine bakıldığında çoğunluğu (% 37.2) ilk öğrenim veya daha az ve (% 33.3) yüksek öğrenim düzeyinde iken, % 29.5'i orta öğrenim düzeyindedir. Araştırmaya



alınan tüketicilerin eşlerinin öğrenim düzeyleri incelendiğinde, % 37.8'i orta öğrenim, %36.4'ü ilk öğrenim veya daha azı oluştururken, % 25.8'i yüksek öğrenim düzeyindedir.

Tüketicilerin ailelerindeki birey sayılarına göre dağılımı Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Tüketicilerin Ailelerindeki Birey Sayılarına Göre Dağılımı

Ailedeki Birey Sayısı	Sayı	%
2 – 3 Kişi	149	30.8
4 - 5 Kişi	268	55.3
6 – 7 Kişi	63	13.0
8 – 9 Kişi	4	0.8
Toplam	484	100.0

Tablo 5'den anlaşılacağı gibi, araştırma kapsamına alınan ailelerin yarısından fazlası (% 55.3) 4-5 kişiden oluşmaktadır. Ailelerin % 30.8'i 2-3 kişiden oluşurken % 13.0'ı 6-7 kişiden, % 0.8'i ise 8-9 kişiden oluşmaktadır.

Ailelerin aylık toplam gelirler durumlarına göre dağılımı Tablo 6'de verilmiştir.

Tablo 6. Ailelerin Aylık Toplam Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Ailenin Aylık Toplam Geliri (TL. Olarak)	Sayı	%
250.000.000 ve altı	35	7.2
250.000.001-500.000.000	145	29.9
500.000.001-750.000.000	118	24.4
750.000.001-1.000.000.000	103	21.2
1.000.000.001-1.250.000.000	24	4.9
1.250.000.001-1.500.000.000	37	7.6
1.500.000.001 ve üstü	22	4.5
<b>Toplam</b>	<b>484</b>	<b>100.0</b>

Tablo 6 incelendiğinde, ailelerin % 29.9'unun aylık toplam geliri 250.000.001-500 milyon Türk Lirası arasında olduğu, 500.000.001-750 milyon Türk Lirası aylık toplam geliri olanların oranı % 24.4'dür. 750.000.001-1 milyar Türk Lirası aylık toplam geliri olanların oranı da % 21.2'dir. Aylık toplam geliri 1.500.000.001 ve üstü olan aileler ise %4.5'i oluşturmaktadır. Tablodan da anlaşılacağı gibi ailelerin büyük çoğunluğunun (%75.5) aylık geliri 250.000.001- 1.000.000.000 TL. arasındadır.

Araştırmacılar aile yaşam dönemi ile alışveriş arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu ileri sürmektedir. Aileler, çocuklar olduğunda daha fazla alışveriş yapmakta ve daha akılcı alışverişte bulunmaktadırlar. Yaşlı ve emeklilerde boş zamanlarının fazla olmasından dolayı daha fazla alışverişe katılmaktadırlar. Doğal olarak aile yaşam döneminin farklı evreleri ürünün farklı tiplerini satın almada da etkilidir (Ersoy, Erkal, 1996).

Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki semtlerde oturan ailelerin yaşam dönemlerine göre dağılımı Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Ailelerin Yaşam Dönemlerine Göre Dağılımları

Ailenin Durumu	Sayı	%
Evli, Çocuksuz	46	9.5
Evli, 0-6 Yaş Arası Çocuklu	76	15.7
Evli, 7-18 Yaş Arası Çocuklu	249	51.4
Evli, 19 Yaş ve Üstü Çocuklu	88	18.2
Evli, Kendileri İle Birlikte Yaşayan Çocukları Yok	25	5.2
Toplam	484	100.0

Tablo 7 incelendiğinde, ailelerin yarısından fazlasının (% 51.4) 7-18 yaş arası çocuklu olduğu görünmektedir. Bu oranı % 18.2 ile 19 yaş ve üstü çocuklu aileler takip etmektedir. 0-6 yaş arası çocuklu ailelerin oranı % 15.7'dir.

#### 4.2. Ailelerin Mal ve Hizmetleri Satın Alma Biçimleri

Bu bölümde farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerde mal ve hizmetleri satın almada evde kararı kimin verdiği, ailelerin alışverişe çıkarken yazılı bir plan yapma durumu ve bu planda hangi hususların ne sıklıkla yer aldığı, alışverişe ne sıklıkla çıktığı, ailelerin mal ve hizmetleri satın almada çoğunlukla kullandıkları bilgi kaynaklarının neler olduğu, evde satın alma faaliyetini kimin gerçekleştirdiği, ailenin alışveriş yapma zamanı, günlük alışveriş ile günlük alışveriş dışında kalan alışverişlerin çoğunlukla nereden yapıldığı ve ailenin herhangi bir mal veya hizmeti satın alırken etkilendikleri faktörler üzerinde durulmuştur.

Tüketici davranışları; karar verme, satın alma ve kullanma olmak üzere üç ayrı bağımsız davranış şeklini içerir. Satın alma karar süreci, problemin tanımlanması, gerekli bilgilerin ve seçeneklerin sağlanması, mümkün olan çözüm yollarının ortaya çıkarılması, bu çözüm yollarının değerlendirilmesi, uygulanması için bir stratejinin seçimi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme safhalarından oluşur (Kivetz, Simonson, 2000).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilere gıda, giyim, dayanıklı tüketim malları, genel temizlik maddeleri, kişisel bakım malzemeleri ve tamir, kuru temizleme gibi hizmetleri satın almaya evde kimin karar verdiği sorulmuş ve sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Tüketicilerin Ailelerinde Mal ve Hizmetlerin Satın Alınmasına Karar Veren Kişilere Göre Dağılımı

Ailede Mal ve Hizmetlerin Satın Alınmasına Karar Veren Kişiler		Sosyo-Ekonomik Durum								X <sup>2</sup> Sd P
		Düşük N=165		Orta n=170		Yüksek n=149		Toplam N=484		
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
1. Gıda Maddeleri	Kadın	77	46.7	77	45.3	67	45.0	221	45.7	1.731 sd=4 p>0.05
	Erkek	12	7.3	19	11.2	16	10.7	47	9.7	
	Eşler Birlikte	76	46.1	74	43.5	66	44.3	216	44.6	
2. Giyim Eşyaları	Kadın	53	32.1	47	27.6	40	26.8	140	28.9	2.128 sd=4 p>0.05
	Erkek	21	12.7	23	13.5	16	10.7	60	12.4	
	Eşler Birlikte	91	55.2	100	58.8	93	62.4	284	58.7	
3. Dayanıklı Tüketim Malları	Kadın	20	13.4	34	20.0	30	18.2	84	17.4	5.924 sd=4 p>0.05
	Erkek	57	34.5	57	33.5	42	28.2	156	32.2	
	Eşler Birlikte	78	47.3	79	46.5	87	58.4	244	50.4	
4. Genel Temizlik Maddeleri	Kadın	123	74.5	120	70.6	102	68.5	345	71.3	2.996 sd=4 p>0.05
	Erkek	11	6.7	13	7.6	8	5.4	32	6.6	
	Eşler Birlikte	31	18.8	37	21.8	39	26.2	107	22.1	
5. Kişisel Bakım Malzemeleri	Kadın	90	54.5	85	50.0	75	50.3	250	51.7	1.258 sd=4 p>0.05
	Erkek	15	9.1	15	8.8	16	10.7	46	9.5	
	Eşler Birlikte	60	36.4	70	41.2	58	38.9	188	38.8	
6. Hizmetler (Tamir v.s.)	Kadın	38	23.0	32	18.8	23	15.4	93	19.2	3.721 sd=4 p>0.05
	Erkek	71	43.0	76	44.7	64	43.0	211	43.6	
	Eşler Birlikte	56	33.9	62	36.5	62	41.6	180	37.2	

Tabloda da görüldüğü gibi, araştırma kapsamına alınan ailelerde genel temizlik maddeleri ile kişisel bakım malzemelerinin satın alınmasına evde kadın karar verirken, giyim eşyaları ve dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasına eşler birlikte karar vermektedirler. Gıda maddelerinin satın alınmasına ise erkeğin karar verdiği ailelerin oranı düşüktür. Gıda maddelerinin satın alınmasına ya kadın tek başına ya da eşler birlikte karar vermektedir. Tamir, kuru temizleme gibi hizmetlerin satın alınmasına ise daha çok evde erkeğin karar verdiği saptanmıştır.

Duruma ailelerin sosyo –ekonomik düzeyleri açısından bakıldığında, özellikle giyim, dayanıklı tüketim malları, genel temizlik maddeleri ve tamir, kuru temizleme

gibi hizmet gruplarında eşler arasında daha fazla paylaşımın olduğu ortaya çıkmıştır. Ailede mal ve hizmetlerin satın alınmasına karar veren kişilere göre dağılımları istatistiksel açıdan test edildiğinde, bütün mal ve hizmet grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

Tüketicilerin alışverişe çıkmadan önce bir alışveriş planı yapmaları önemlidir. Satın almadan önce planlama yapmak, bir amacı gerçekleştirmek için bilinçli bir şekilde, en iyi hareket tarzını seçme ve geliştirme işlemidir ve kaynakların en iyi şekilde kullanılmasını, alternatifler arasından akılcı bir seçim yapılması için değişik çözüm yollarının incelenmesini sağlar (Nazik, 1999).

Ailelerin gıda, giyim eşyaları, dayanıklı tüketim malları, genel temizlik maddeleri, kişisel bakım malzemeleri ve hizmetler gibi mal ve hizmet grupları ile ilgili olarak yazılı bir plan yapma durumları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Ailelerin Alışverişe Çıkarken Yazılı Plan Yapma Durumlarına Göre Dağılımı

Ailelerin Alışverişe Çıkarken Yazılı Plan Yapma Durumları		Sosyo-Ekonomik Durum								X <sup>2</sup> Sd P
		Düşük N=165		Orta N=170		Yüksek n=149		Toplam N=484		
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
1. Gıda Maddeleri	Evet	87	52.7	93	54.7	84	56.4	264	54.5	2.023 sd=4 p>0.05
	Bazen	45	27.3	46	27.1	44	29.5	135	27.9	
	Hayır	33	20.0	31	18.2	21	14.1	85	17.6	
2. Giyim Eşyaları	Evet	42	25.5	54	31.8	48	32.2	144	29.8	7.141 sd=4 p>0.05
	Bazen	41	24.8	49	28.8	48	32.2	138	28.5	
	Hayır	82	49.7	67	39.4	53	35.6	202	41.7	
3. Dayanıklı Tüketim Malları	Evet	59	35.8	60	35.3	52	34.9	171	35.3	0.056 sd=4 p>0.05
	Bazen	31	18.8	31	18.2	28	18.8	90	18.6	
	Hayır	75	45.5	79	46.5	69	46.3	223	46.1	
4. Genel Temizlik Maddeleri	Evet	74	44.8	82	48.2	79	53.0	235	48.6	2.924 sd=4 p>0.05
	Bazen	44	26.7	38	22.4	35	23.5	117	24.2	
	Hayır	47	28.5	50	29.4	35	23.5	132	27.3	
5. Kişisel Bakım Malzemeleri	Evet	42	25.5	53	31.2	46	30.9	141	29.1	2.519 sd=4 p>0.05
	Bazen	44	26.7	44	25.9	43	28.9	131	27.1	
	Hayır	79	47.9	73	42.9	60	40.3	212	43.8	
6. Hizmetler (Tamir v.s.)	Evet	29	26.8	35	20.6	40	17.6	104	21.5	4.462 sd=4 p>0.05
	Bazen	40	24.2	44	25.9	33	22.1	117	24.2	
	Hayır	96	58.2	91	53.5	76	51.0	263	54.3	

Tablo 9 incelendiğinde, araştırma kapsamına alınan ailelerin yarısından biraz fazlasının (% 54.5) gıda maddelerini, yarısına yakınının (% 48.6) genel temizlik maddelerini satın alırken yazılı bir plan yaptıkları görülmektedir. Giyim eşyalarında (% 41.7), dayanıklı tüketim mallarında (%46.1), kişisel bakım malzemelerinde (% 43.8) yarıya yakınının, tamir gibi hizmetlerde (%54.3) ise yarısından fazlasının alışverişe çıkarken yazılı bir plan yapmadığı ortaya çıkmıştır. Duruma ailelerin sosyo-ekonomik düzeyleri açısından bakıldığında dayanıklı tüketim malları, hizmet grupları ve genel temizlik maddeleri dışında genellikle sosyo-ekonomik düzeyleri yükseldikçe alışveriş yapma oranının yükseldiği görülmektedir. Ancak gruplar arasındaki bu fark istatistik açıdan önemli bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

Planlama; arzu edilen bir amaca ulaşmanın mümkün yollarını düşünerek, onu elde etmek için planlar yapma ve kaynaklarına göre en ümit verenini seçme ve takip etmedir. Önceden bir planlama yapılması işin bütün olarak görülmesini sağlar. Alışverişte, birey ve ailenin ihtiyaçlarının tam ve doğru karşılanması, ekonomik kaynakların verimli kullanılması açısından, planlanması gereken bir faaliyettir.

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir (Altıntaş, 1991).

Bu bilgiler doğrultusunda, alışveriş planı yapan ailelerin alışverişe çıkarken yaptıkları yazılı planları hazırlama şekillerine göre dağılımı Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10. Alışveriş Planı Yapan Ailelerin Alışverişe Çıkarken Yaptıkları Yazılı Planları Hazırlama Şekillerine Göre Dağılımı

Ailelerin Alışverişe Çıkarken Yaptıkları Yazılı Planları Hazırlama Şekilleri		Sosyo-Ekonomik Durum								X <sup>2</sup> Sd P
		Düşük N=165		Orta n=170		Yüksek n=149		Toplam N=484		
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Neyin Satın Alınacağı	Her zaman	91	61.5	74	48.7	84	61.8	249	57.1	12.828 sd=4 p<0.05
	Bazen	55	37.2	71	46.7	52	38.2	178	40.8	
	Hiçbir zaman	2	1.4	7	4.6	0	0.0	9	2.1	
Ne Kadar Satın Alınacağı	Her zaman	59	39.9	63	41.4	65	47.8	187	42.9	2.375 sd=4 p>0.05
	Bazen	80	54.1	80	52.6	62	45.6	222	50.9	
	Hiçbir zaman	9	6.1	9	5.9	9	6.6	27	6.2	
Nereden Satın Alınacağı	Her zaman	46	31.6	47	30.9	43	31.1	136	31.2	0.864 sd=4 p>0.05
	Bazen	73	49.3	81	53.3	69	50.7	223	51.1	
	Hiçbir zaman	29	19.6	24	15.8	24	17.6	77	17.7	
Ne Zaman Satın Alınacağı	Her zaman	39	26.4	43	28.3	43	31.9	125	28.7	1.819 sd=4 p>0.05
	Bazen	71	48.0	72	47.4	65	48.1	208	47.8	
	Hiçbir zaman	38	25.7	37	24.3	27	20.0	102	23.4	
Ne Kadar Para Harcanacağı	Her zaman	55	37.2	56	36.8	43	31.6	154	35.3	3.081 sd=4 p>0.05
	Bazen	51	34.5	56	36.8	60	44.1	167	38.3	
	Hiçbir zaman	42	28.4	40	26.3	33	24.3	115	26.4	
Kimin Satın Alacağı	Her zaman	38	25.7	37	24.3	48	35.3	123	28.2	7.238 sd=4 p>0.05
	Bazen	61	41.2	74	48.7	56	41.2	191	43.8	
	Hiçbir zaman	49	33.1	41	27.0	32	23.5	122	28.0	

Tablo 10'da da görüldüğü gibi, plan yapan ailelerin yarısından fazlası (%57.1) alışverişe çıkarken yaptıkları yazılı planlarda neyin satın alınacağına yer verirken, yarından biraz fazlası (%50.9) ne kadar satın alınacağına ve (%51.1) nereden satın alınacağına alışveriş planlarında bazen yer vermektedir. Yarından azı ise alışveriş planlarında ne zaman satın alınacağı (%47.8), ne kadar para harcanacağı (%38.3) ve mal veya hizmetleri evde kimin satın alacağı (%43.8) konularına yer vermektedir. Duruma ailelerin sosyo-ekonomik düzeyleri açısından bakıldığında, mal veya hizmetlerin satın alımında ne kadar para harcanacağına düşük (%37.2) ve orta (% 36.8) düzeydeki ailelerin planlarında yüksek (% 31.6) düzeydeki ailelere oranla daha fazla yer verdiği görülmektedir. Ancak bu durum istatistik açıdan önemli bulunmamıştır (p>0.05).

Neyin satın alınacağı düşük ve yüksek düzeydeki ailelerin yarından fazlasının (sırasıyla % 61.5 ve %61.8) planlarında yer alırken orta düzeydeki ailelerde (%48.7) daha az yer almaktadır. Bu durum istatistik açıdan da önemli bulunmuştur (p<0.05).



Araştırmada ailelere ne sıklıkla alışverişe çıktıkları sorulmuş ve cevapları sosyo-ekonomik durumları açısından incelenerek sonuçlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Ailelerin Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Dağılımı

Ailelerin Alışveriş Yapma Sıklığı		Sosyo-Ekonomik Durum								X <sup>2</sup> Sd P
		Düşük n=165		Orta n=170		Yüksek n=149		Toplam N=484		
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
1.Gıda Maddeleri	Haftada Birden Çok	50	30.3	40	23.5	37	24.8	127	26.2	22.130 sd=6 p<0.05
	Haftada Bir	92	55.8	108	63.5	71	47.7	271	56.0	
	15 Günde Bir	18	10.9	20	11.8	27	18.1	65	13.4	
	15 Günden Seyrek	5	3.0	2	1.2	14	9.4	21	4.3	
2.Giyim Eşyaları	Haftada Birden Çok	1	0.6	0	0.0	1	0.7	2	0.4	11.110 sd=6 p>0.05
	Haftada Bir	4	2.4	4	2.4	11	7.4	19	3.9	
	15 Günde Bir	14	8.5	12	7.1	18	12.1	44	9.1	
	15 Günden Seyrek	146	88.5	154	90.6	119	79.9	419	86.6	
3.Dayanıklı Tüketim Malları	Haftada Birden Çok	2	1.2	0	0.0	3	2.0	5	1.0	23.712 sd=6 p<0.05
	Haftada Bir	5	3.0	1	0.6	20	13.4	26	5.4	
	15 Günde Bir	11	6.7	2	1.2	12	8.1	25	5.2	
	15 Günden Seyrek	147	89.1	167	98.2	114	76.5	428	88.4	
4.Genel Temizlik Maddeleri	Haftada Birden Çok	4	2.4	2	1.2	7	4.7	13	2.7	13.306 sd=6 p<0.05
	Haftada Bir	22	13.3	17	10.0	31	20.8	70	14.5	
	15 Günde Bir	62	37.6	66	38.8	55	36.9	183	37.8	
	15 Günden Seyrek	77	46.7	85	50.0	56	37.6	218	45.0	
5.Kişisel Bakım Malzemeleri	Haftada Birden Çok	4	2.4	2	1.2	5	3.4	11	2.3	11.742 sd=6 p>0.05
	Haftada Bir	7	4.2	14	8.2	18	12.1	39	8.1	
	15 Günde Bir	43	26.1	53	31.2	31	20.8	127	26.2	
	15 Günden Seyrek	111	67.3	101	59.4	95	63.8	307	63.4	
6.Hizmetler (Tamir v.s.)	Haftada Birden Çok	2	1.2	1	0.6	4	2.7	7	1.4	18.063 sd=6 p<0.05
	Haftada Bir	6	3.6	7	4.1	14	9.4	27	5.6	
	15 Günde Bir	19	11.5	35	20.6	13	8.7	67	13.8	
	15 Günden Seyrek	138	83.6	127	74.7	118	79.2	383	79.1	

Tablodan da anlaşılacağı gibi, aileler gıda maddelerini çoğunlukla haftada bir (% 56.0) ve birden çok (% 26.2) satın alırken, giyim eşyalarını (% 86.6), dayanıklı tüketim mallarını (%88.4) ve hizmetleri (% 79.1) çoğunlukla on beş günden daha seyrek satın almaktadırlar. Genel temizlik maddeleri ve kişisel bakım malzemelerini ise çoğunlukla on beş günde bir ve on beş günden daha seyrek satın almaktadırlar. Duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında giyim eşyalarının ve kişisel bakım malzemelerinin satın alınma sıklığı ile sosyo-ekonomik düzey arasında istatistik açıdan önemli bir fark bulunmamaktadır (p>0.05). Aileler alışverişlerini gıda maddeleri hariç



diğer bütün gruplarda on beş günden seyrek yapmaktadır. Gıda maddeleri, dayanıklı tüketim malları, genel temizlik maddeleri ve hizmet gruplarının satın alınma sıklığı ile sosyo- ekonomik durum arasında istatistik açıdan önemli bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0.05$ ).

Tüketiciler herhangi bir mal ya da hizmeti satın almada çok çeşitli alternatiflere sahip oldukları gibi, bunlara ulaşma biçimleri de çeşitlidir. Dolayısıyla tüketiciler herhangi bir ürün için bir çok kaynaktan bilgi elde edebilirler. Bu bilgilerin bir kısmı bireyin hafızasında (kendisinde) olabildiği gibi, dış kaynaklı da olabilir. Tüketicilerin karar vermesi bu bilgilerin bileşimi ile olurken, zaman zaman da sadece tek bir kaynaktan elde edilen bilgilerle oluşabilir (Nazik, Arlı, 1998).

Araştırma kapsamına alınan ailelere gıda maddeleri, giyim eşyaları, dayanıklı tüketim malları, genel temizlik maddeleri, kişisel bakım malzemeleri ve hizmetleri satın almada kullandıkları bilgi kaynakları sorulmuş ve cevapları Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Ailelerin Mal ve Hizmetleri Satın Almada Kullandıkları Bilgi Kaynaklarına Göre Dağılımı

Ailelerin Mal ve Hizmetleri Satın Almada Kullandıkları Bilgi Kaynakları		Sosyo-Ekonomik Durum								X <sup>2</sup> Sd P
		Düşük n=165		Orta n=170		Yüksek N=149		Toplam N=484		
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
1.Gıda Maddeleri	Piyasa Araştırması	65	39.4	63	37.1	61	40.9	189	39.0	10.217  sd=8 p>0.05
	Deneyimler	68	12.2	75	44.1	60	40.3	203	41.9	
	Akraba,Dost Tavsiyesi	19	11.5	11	6.5	9	6.0	39	8.1	
	Satıcı Tavsiyesi	2	1.2	8	4.7	3	2.0	13	2.7	
	Reklamlar	11	6.7	13	7.6	16	10.7	40	8.3	
2.Giyim Eşyaları	Piyasa Araştırması	62	37.6	61	35.9	70	47.0	193	39.9	9.582  sd=8 p>0.05
	Deneyimler	61	37.0	62	36.5	43	28.9	166	34.3	
	Akraba,Dost Tavsiyesi	23	13.9	23	13.5	17	11.4	63	13.0	
	Satıcı Tavsiyesi	12	7.3	9	5.3	12	8.1	33	6.8	
	Reklamlar	7	4.2	15	8.8	7	4.7	29	6.0	
3.Dayanıklı Tüketim Malları	Piyasa Araştırması	59	35.8	51	30.0	68	45.6	178	36.8	16.350  sd=8 p<0.05
	Deneyimler	47	28.5	65	38.2	41	27.5	153	31.6	
	Akraba,Dost Tavsiyesi	38	23.0	26	15.3	20	13.4	84	17.4	
	Satıcı Tavsiyesi	8	4.8	9	5.3	10	6.7	27	5.6	
	Reklamlar	13	7.9	19	11.2	10	6.7	42	8.7	
4.Genel Temizlik Maddeleri	Piyasa Araştırması	44	26.7	42	24.7	51	34.2	137	28.3	14.167  sd=8 p>0.05
	Deneyimler	74	44.8	82	48.2	58	38.9	214	44.2	
	Akraba,Dost Tavsiyesi	22	13.3	10	5.9	10	6.7	42	8.7	
	Satıcı Tavsiyesi	9	5.5	8	4.7	10	6.7	27	5.6	
	Reklamlar	16	9.7	28	16.5	20	13.4	64	13.2	
5.Kişisel Bakım Malzeme	Piyasa Araştırması	40	24.2	44	25.9	40	26.8	124	25.6	9.462  sd=8 p>0.05
	Deneyimler	74	44.8	80	47.1	57	38.3	211	43.6	
	Akraba,Dost Tavsiyesi	24	14.5	17	10.0	15	10.1	56	11.6	
	Satıcı Tavsiyesi	12	7.3	7	4.1	12	8.1	31	6.4	
	Reklamlar	15	9.1	22	12.9	25	16.8	62	12.8	
6.Hizmetler (Tamir v.s)	Piyasa Araştırması	44	26.7	40	23.5	50	33.6	134	27.7	9.308  sd=8 p>0.05
	Deneyimler	57	34.5	64	37.6	51	34.2	172	35.5	
	Akraba,Dost Tavsiyesi	33	20.0	29	17.1	30	20.1	92	19.0	
	Satıcı Tavsiyesi	9	5.5	11	6.5	8	5.4	28	5.8	
	Reklamlar	22	13.3	26	15.3	10	6.7	58	12.0	

Tablo 12 incelendiğinde gıda ve genel temizlik maddelerinin, kişisel bakım malzemelerinin ve hizmetlerin satın alınmasında kullanılan bilgi kaynaklarının başında (sırasıyla % 41.9, % 42.2, %43.6, % 35.5 ) deneyimler ve (sırasıyla % 39.0, % 28.3, % 25.6, % 27.7) piyasa araştırması gelmektedir. Giyim eşyaları ve dayanıklı tüketim mallarında ise ilk sırayı (sırasıyla %39.9, % 36.8) piyasa araştırması alırken onu (sırasıyla % 34.3, % 31.6) deneyimler takip etmektedir. Bu sonuçtan da anlaşılacağı gibi daha sık alışveriş yapılan mallarda tüketiciler kendi deneyimleri ile hareket ederken, daha seyrek alışveriş yaptıkları mallarda öncelikle piyasa araştırması yapmaktadırlar.

Duruma ailelerin sosyo-ekonomik düzeyleri açısından bakıldığında, gıda, giyim eşyaları, dayanıklı tüketim malları, genel temizlik maddeleri, kişisel bakım malzemeleri ve hizmetlerin satın alınmasında piyasa araştırması yapmak sosyo-ekonomik düzeyi yüksek ailelerde düşük ve orta düzeydeki ailelere oranla daha yüksektir. Gıda maddelerinin ve kişisel bakım malzemelerinin satın alınmasında reklamlardan en fazla etkilenen grubun (sırasıyla %10.7, %16.8) yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin olduğu saptanmıştır. Bilgi kaynağı olarak giyim eşyalarının satın alınması hariç satın almada deneyimlerden en fazla yararlanan grup olarak orta düzeydeki aileler görülmektedir. Dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasında kullanılan bilgi kaynakları sosyo-ekonomik düzeye göre bir farklılık göstermektedir. Bu farklılık istatistik açıdan da önemli bulunmuştur ( $p < 0.05$ ). Diğer mal ve hizmet gruplarında ailelerin satın almada kullandıkları bilgi kaynakları sosyo-ekonomik durumlarına göre çok az da olsa farklılık göstermesine rağmen bu farklılık istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ( $p > 0.05$ ).

Tüketicinin ön bilgi edinmede kullanabileceği bilgi kaynakları; uzman kişilerce radyo ve televizyon kanalıyla yapılan mal ve hizmetlerle ilgili eğitim programları; bilgi veren etiketler, standarda uygunluk markası, çeşitli bilimsel yayınlar, reklamlar, satıcıların ve diğer tüketicilerin tavsiyeleri ve fiyat olarak sıralanabilir. Tüketicilerin satın almada kullandıkları bilgi kaynakları konusunda ABD’de yapılan bir araştırmada ev aletleri satın alanların üçte birinin yalnızca bir kaynaktan bilgi aldıkları saptanmıştır (Olhawsy, Granbois, 1989). Hindistan’da yapılan bir başka araştırma da ise, tüketicilerin çoğunlukla aile ve yakın çevrelerini, daha sonra da televizyon reklamlarını bilgi kaynağı olarak kullandıkları belirlenmiştir (Pandit, Pandit, 1991). Ev araçları satın alma konusunda ABD’de yapılan araştırmada tüketicilerin yarıdan fazlasının (%59.0)

satıcıya danıştıkları ve bunu yararlı buldukları, bunu, gazete reklamı, arkadaş ve akraba tavsiyesinin izlediği saptanmıştır (Wilkie, Dickson, 1992).

Ankara'da yapılan bir araştırmada gıda maddeleri, temizlik ürünleri ve kişisel bakım malzemelerinde (sırasıyla %56.1, %54.7, %48.4) geçmiş deneyimlerden yararlanma ilk sırada yer alırken, giyim eşyası, küçük ve büyük mutfak aletleri, mobilyada piyasa araştırması yapma (sırasıyla % 46.4, %50.6, %53.6, %61.7) ilk sırayı almaktadır (Nazik, Arlı, 1998).

Tüketicilerin ailelerinde mal ve hizmet satın alma faaliyetini gerçekleştiren kişilere göre dağılımı Tablo 13'de görüldüğü gibidir.

Tablo 13. Tüketicilerin Ailelerinde Mal ve Hizmetleri Satın Alma Faaliyetini Gerçekleştiren Kişilere Göre Dağılımı

Ailede Mal ve Hizmetleri Satın Alma Faaliyetini Gerçekleştiren Kişiler		Sosyo-Ekonomik Durum								X <sup>2</sup> Sd P
		Düşük n=165		Orta n=170		Yüksek N=149		Toplam N=484		
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
1. Gıda Maddeleri	Kadın	43	26.1	42	24.7	39	26.2	124	25.6	0.641 sd=4 p>0.05
	Erkek	39	23.6	44	25.9	33	22.1	116	24.0	
	Eşler Birlikte	83	50.0	84	49.4	77	51.7	116	24.0	
2. Giyim Eşyaları	Kadın	42	25.5	41	24.1	27	18.1	110	22.7	6.812 sd=4 p>0.05
	Erkek	33	20.0	26	15.3	20	13.4	79	16.3	
	Eşler Birlikte	90	54.5	103	60.6	102	68.5	295	61.0	
3. Dayanıklı Tüketim Malları	Kadın	20	12.1	23	13.5	13	8.7	56	11.6	2.760 sd=4 p>0.05
	Erkek	54	32.7	54	31.8	44	29.5	152	31.4	
	Eşler Birlikte	91	55.2	93	54.7	92	61.7	276	57.0	
4. Genel Temizlik Maddeleri	Kadın	88	53.3	76	44.7	59	39.6	223	46.1	7.174 sd=4 p>0.05
	Erkek	22	13.3	29	17.1	22	14.8	73	15.1	
	Eşler Birlikte	55	33.3	65	38.2	68	45.6	188	38.8	
5. Kişisel Bakım Malzemeleri	Kadın	74	44.8	69	40.6	48	32.2	191	39.5	6.447 sd=4 p>0.05
	Erkek	25	15.2	22	12.9	22	14.8	69	14.3	
	Eşler Birlikte	66	40.0	79	46.5	79	53.0	224	46.3	
6. Hizmetler (Tamir v.s.)	Kadın	29	17.6	26	15.3	16	10.7	71	14.7	6.676 sd=4 p>0.05
	Erkek	71	43.0	66	38.8	54	36.2	191	39.5	
	Eşler Birlikte	65	39.4	78	45.9	79	53.0	222	45.9	

Tablo 13’de görüldüğü gibi gıda (%25.6) ve genel temizlik maddelerini (%46.1) çoğunlukla ailede kadın satın almaktadır. Giyim eşyalarının (%61.0), dayanıklı tüketim mallarının (%57.0), kişisel bakım malzemelerinin (%46.3) ve hizmetlerin (%45.9) satın alınma faaliyetini ise eşler birlikte gerçekleştirmektedir.

Duruma ailelerin sosyo-ekonomik düzeyleri açısından bakıldığında, gıda, giyim eşyaları, dayanıklı tüketim malları ve hizmet gruplarının satın alınmasında sosyo ekonomik düzey yükseldikçe erkeğin etkinliğinin düştüğü görülmektedir. Bütün mal ve hizmet gruplarının satın alınmasında ailelerin sosyo-ekonomik gücü yükseldikçe eşler arasında daha fazla paylaşımın olduğu görülmektedir. Ailelerdeki sosyo-ekonomik düzeyler arasındaki bu farklılık bütün gruplarda istatistiksel açıdan önemli bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

Ankara’da yapılan bir araştırmada büyük ev eşyası ve aletlerini, temizlik ve kişisel bakım maddeleri alışverişini ailede çoğunlukla kadınların, gıda alışverişini ise erkeklerin yaptıkları saptanmıştır (Terzioğlu, Şafak, 1988). Ankara’da yapılan bir diğer araştırmada ise bu bulgulardan farklı olarak gıda maddelerinin alışverişini çoğunlukla kadınlar yapmaktadırlar (Nazik, Arlı, 1998a). Yapılan bir diğer araştırmada ise gıda alışverişini bazen kadın, bazen erkeklerin yaptığı ailelerin oranının ilk sırayı aldığı saptanmıştır (Nazik, Şanlıer, 1998). Gaziantep ilinde yapılan bir araştırmada ise araştırma kapsamına alınan tüketicilerin %65.7’si alışveriş öncesinde piyasa araştırması yaptıklarını, %28.3’ü ise planlama yapmaya gerek olmadığını belirtmiştir (Özsabuncuoğlu, 1999). Ankara’da ilköğretim okullarında okuyan öğrenciler üzerinde yapılan diğer bir araştırmada ise, öğrencilerin reklamını izledikleri yiyecek ve içeceği satın alma durumlarına bakıldığında %9.3’ü reklamı yapılan yiyecek ve içeceği satın almadığını, %18.0’i Arkadaşlarında görür görmez aldıklarını, %31.7’si reklamı gördüklerinde satın aldıklarını, %41.0’i ise canı çektiklerinde aldıklarını belirtmişlerdir (Şanlıer, Yaman, 2001).

Satın alınan mal çeşitlerine göre dükkanların kalabalık olduğu gün ve saatler vardır. Örneğin; yiyecek satan dükkanlar hafta ortası, giyim eşyası satan dükkanlar ay sonuna rastlayan günlerde, tüm dükkanlar ise sabah saatleri, öğleden sonra ve akşam saatlerinden daha tenhadır. Diğer taraftan, bazı ürünler için önemli fiyat devreleri vardır.

Özellikle mevsimlik mallar mevsim başında yüksek fiyata satılır. Mevsim ilerledikçe fiyatlar düşer. Örneğin; kışlık bir manto Aralık-Ocak aylarında en yüksek fiyata satılırken mevsim sonuna doğru malın fiyatı düşer.

Ailelerin alışverişlerini çoğunlukla ne zaman yaptıkları sorulmuş ve sonuçlar farklı sosyo-ekonomik düzeyler açısından ele alınarak Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14. Ailelerin Alışveriş Yapma Zamanlarına Göre Dağılımı

Ailelerin Alışveriş Yapma Zamanları	Sosyo- Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hafta İçi	36	21.8	59	34.7	29	19.5	124	25.6
Hafta Sonu	129	78.2	111	65.3	120	80.5	360	74.4
Toplam	165	100.0	170	100.0	149	100.0	484	100.0

$$X^2=11.580$$

$$sd=2$$

$$p<0.05$$

Tablo 14’den de anlaşılacağı gibi, ailelerin yarısından daha fazlası (%74.4) hafta sonu alışveriş yapmaktadırlar. Duruma ailelerin sosyo-ekonomik düzeyleri açısından bakıldığında sosyo-ekonomik düzeyi yüksek aileler (%80.5) orta (%65.3) ve düşük (%78.2) seviyeli ailelere göre alışverişlerini çoğunlukla hafta sonu yapmayı tercih etmektedirler. Bu farklılık istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ( $p<0.05$ ).

Günlük alışverişler tüketicilerin her gün ya da iki günde bir yapmış oldukları sık ve küçük miktarlardaki alışverişlerini kapsamaktadır. Bu tür alışverişler ekme, gazete, sigara, süt, kibrit ve çeşitli bakkaliye maddelerinin satın alınmasından ibarettir.

Araştırma kapsamına alınan ailelerin günlük alışverişlerini çoğunlukla yaptıkları yerler Tablo15’de verilmiştir.



Tablo 15. Ailelerin Günlük Alışverişlerini Çoğunlukla Yaptıkları Yerlere Göre Dağılımı

Ailelerin Günlük Alışverişlerini Yaptıkları Yerler	Sosyo- Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bakkal,Kasap,Manav	80	48.5	88	51.8	71	47.7	239	49.4
Pazar	11	6.7	13	7.6	8	5.4	32	6.6
Market	41	24.8	31	18.2	43	28.9	115	23.8
Tüketim Kooperatifleri	2	1.2	2	1.2	0	0.0	4	0.8
Büyük Alışveriş merkezleri	31	18.8	36	21.2	27	18.1	94	19.4
Toplam	165	100.0	170	100.0	149	100.0	484	100.0

$$X^2=7.048$$

$$sd= 8$$

$$p > 0.05$$

Tablo 15 incelendiğinde günlük alışverişlerini bakkal, kasap ve manavlardan yapanların oranı % 49.4 ile ilk sırayı alırken, marketlerden yapanlar % 23.8 ile bunu izlemektedir. Günlük alışverişlerin en az yapıldığı yer olarak karşımıza tüketim kooperatifleri (% 0.8) çıkmaktadır. Duruma ailelerin sosyo-ekonomik düzeyleri açısından bakıldığında ise düşük sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerde % 48.5 ile bakkal, kasap ve manavlar, orta (%51.8) ve yüksek düzeydeki ailelerde de (% 47.7) günlük alışverişin yapıldığı yerler olarak ilk sırada gelmektedir. Ailelerin günlük alışverişlerini yaptıkları yerlerle sosyo- ekonomik durumları arasında istatistiksel açıdan önemli bir fark bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ).

Bu konuda Ankara'da yapılan bir araştırmada yüksek gelir grubundaki ailelerin daha yoğun olarak süpermarketleri tercih ettikleri bulunmuştur (Nazik, Arlı, 1998). Yapılan başka bir araştırmada ise büyük şehirlerde yaşayan tüketicilerde günlük alışverişleri bakkaldan yapma daha düşükken süpermarketlerden yapma oranı daha yüksektir (Nazik, 1999).

Günlük alışverişler dışında kalan haftalık alışverişler gibi alışverişler, toptan yapılan, miktarları fazla olan alışverişleri kapsamaktadır. Ailelerin günlük alışverişleri dışındaki alışverişlerini yaptıkları yerlerin dağılımı Tablo 16'de gösterilmiştir.



Tablo 16. Ailelerin Günlük Alışverişleri Dışındaki Alışverişlerini Yaptıkları Yerlere Göre Dağılımı

Ailelerin Günlük Alışverişleri Dışında Alışveriş Yaptıkları Yerler	Sosyo- Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bakkal,Kasap,Manav	24	14.5	21	12.4	12	8.1	57	11.8
Pazar	26	15.8	37	21.8	28	18.8	91	18.8
Market	47	28.5	53	31.2	40	26.8	140	28.9
Tüketim Kooperatifleri	5	3.0	1	0.6	0	0.0	6	1.2
Büyük Alışveriş Merkezleri	63	38.2	58	34.1	69	46.3	190	39.3
Toplam	165	100.0	170	100.0	149	100.0	484	100.0

$$X^2= 14.791$$

$$sd=8$$

$$p> 0.05$$

Tablo 16’da görüldüğü gibi, ailelerin % 39.3’ü günlük alışveriş dışındaki alışverişlerini süpermarket veya hipermarket gibi büyük alışveriş merkezlerinden, %28.9’u marketten, % 18.8’i pazardan, % 11.8’i bakkal, kasap ve manavdan yapmaktadırlar.

Konu ailelerin sosyo-ekonomik düzeyleri açısından incelendiğinde, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerde büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma oranı (% 46.3) diğer düzeydeki ailelerden daha fazla iken, bakkal, kasap ve manavdan alışverişin yapılması yüksek düzeydeki ailelerde (% 8.1)daha azdır. Diğer bir deyişle; gelir grubu yükseldikçe, geleneksel alışveriş yerleri olarak ele alınan bakkal, kasap, manav ve Pazar gibi yerlerden alışveriş yapma oranı da düşmektedir. Ancak yapılan khi-kare analizi sonucunda gruplar arasındaki farklılığın önemli olmadığı görülmüştür ( $p>0.05$ ).

Bu konuda Ankara ili içinde bulunan 4 büyük süpermarkette (Gima, Beğendik, Migros, Yimpaş) yapılan bir araştırmada tüketicilerin yarıdan fazlasının sürekli olarak süpermarketlerden alışveriş etmeyi tercih ettikleri saptanmıştır (Ergün , 1997). Yapılan bir diğer araştırmada da tüketicilerin %27.7’si haftalık alışverişlerini süpermarketlerden, %26.5’i marketlerden, %20.2’si bakkal ve %20.2’si pazardan yatığı saptanmıştır. Son yıllarda gözde alışveriş merkezi olan süpermarketlerden alışveriş yapma oranı gelir

artıkça artarken, bakkal, kasap, manav vb. geleneksel alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma oranı da düşmektedir (Nazik, 1999).

Tablo 15 ve Tablo 16 karşılaştırıldığında, araştırma kapsamına alınan aileler günlük alışverişlerini daha çok bakkal, kasap ve manavdan yaparken, günlük alışverişleri dışında yaptıkları alışverişlerini ise çoğunlukla market ve pazardan yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Tüketiciler satın alma kararını tek başına vermekle birlikte, aile, reklam, çevre ve benzeri faktörlerin etkisinden uzaklaşmaları hiçbir şekilde mümkün değildir. Tüketiciler çeşitli baskı ve yeni teknolojilerle çok sayıdaki alternatifle yüz yüze kalmaktadır. Bunlar reklamlar, ürünlerde bulunan bilgi etiketleri, tüketicinin piyasa araştırması sırasındaki bilgi alışverişi, broşürler, akraba ve arkadaş çevresidir. Ayrıca dolaylı olarak fiyat, ürünün satıldığı mağazanın tipi ve yeri de tüketiciye etki edebilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör de, içinde buldukları toplum yapısı ve ülkedeki genel ekonomik durumdur (Sproless, Kendall, 1986).

Türkiye pazarının çok değiştiği ve geliştiği 1990'lı yıllardan sonra tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerin sunuluş biçimlerinde ve yerlerinde önemli gelişme değişimler olmuştur. İşletmeler tarafından arz edilen bu özelliklerin önemli bir kısmı tüketiciyi pazarda etkilemeye, davranışlarını değiştirmeye ya da kendi mallarına olan olumlu tutumlarını pekiştirmeye yöneliktir (Nazik, Arlı, 1998).

Araştırmada da aileleri satın alma davranışlarında etkileyeceği düşünülen marka, fiyat, malın görünüşü, piyasada yaygın olması, TSE, İSO vb. kalite standartlarını taşıması, moda olması, reklam, satıcının davranışları, mağaza yeri ve görünümü ve ödeme kolaylığı gibi faktörler üzerinde durulmuş ve sonuçlar Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Ailelerin Mal ve Hizmetleri Satın Almada Etkilendikleri Faktörlere Göre Dağılımı

Ailede Mal ve Hizmetleri Satın Almada Etkilendikleri Faktörler		Sosyo-Ekonomik Durum								X <sup>2</sup> Sd P
		Düşük n=165		Orta n=170		Yüksek n=149		Toplam N=484		
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Markası	Etkilenmiyor	97	69.2	79	58.8	87	71.9	263	54.3	5.547 sd=2 p<0.05
	Etkileniyor	68	30.8	91	41.2	62	28.1	221	45.7	
Fiyatı	Etkilenmiyor	52	68.3	47	65.4	29	66.3	128	26.4	8.632 sd=2 p<0.05
	Etkileniyor	113	31.7	123	34.6	120	33.7	356	73.6	
Görünümü	Etkilenmiyor	121	69.9	111	59.6	106	70.5	338	69.8	4.983 sd=2 p<0.05
	Etkileniyor	44	30.1	59	40.4	43	29.5	146	30.2	
Piyasada Yaygın Olması	Etkilenmiyor	149	70.4	149	61.1	132	68.5	430	88.8	10.456 sd=2 p<0.05
	Etkileniyor	16	29.6	21	38.9	17	31.5	54	11.2	
TSE,İSO vb. Kalite Standartları	Etkilenmiyor	96	63.9	105	66.0	92	70.2	293	60.5	8.211 sd=2 p<0.05
	Etkileniyor	69	36.1	65	34.0	57	29.8	191	39.5	
Moda	Etkilenmiyor	142	53.1	153	65.3	140	81.6	435	89.9	10.012 sd=2 p<0.05
	Etkileniyor	23	46.9	17	34.7	9	18.4	49	10.1	
Reklam	Etkilenmiyor	157	65.2	165	78.3	139	56.5	461	95.2	9.569 sd=2 p<0.05
	Etkileniyor	8	34.8	5	21.7	10	43.5	23	4.8	
Satıcı Davranışı	Etkilenmiyor	149	66.0	155	68.1	133	66.0	437	90.3	7.253 sd=2 p<0.05
	Etkileniyor	16	34.0	15	31.9	16	34.0	47	9.7	
Mağaza Yeri ve Görünümü	Etkilenmiyor	164	83.3	167	50.0	147	66.7	478	98.8	16.221 sd=2 p<0.05
	Etkileniyor	1	16.7	3	50.0	2	33.3	6	1.2	
Ödeme Kolaylığı	Etkilenmiyor	113	68.9	113	65.9	91	65.3	317	65.5	11.487 sd=2 p<0.05
	Etkileniyor	52	31.1	57	34.1	58	34.7	167	34.5	

Tablo 17'dan da anlaşılacağı gibi ailelerin yarısından fazlası (% 73.6) fiyat, yarıya yakını (%45.7) marka ve (39.5) TSE, İSO gibi markaların varlığından etkilenirken, ödeme kolaylığı (%34.5), malın görünümü (%30.2), piyasada yaygın olması (% 11.2), moda (%10.1) gibi faktörlerden etkilenme oranları daha azdır. Reklamlardan etkilenme ise % 4.8 oranında olup, bu bulgu araştırmada bilgi kaynağı olarak reklamların kullanılma oranıyla benzerlik göstermektedir.

Konuya ailelerin sosyo-ekonomik düzeyleri açısından bakıldığında yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin reklamlardan etkilenme oranının (%43.5) daha fazla olduğu, düşük düzeydeki ailelerin diğer diğerlerine oranla TSE,İSO (%36.1) gibi markaların varlığına ve moda (%46.9) daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Mağazanın yeri ve görünümünün (%50.0), markanın (%41.2), malın görünümünün (%40.4), piyasada yaygın olmasının (%34.9), fiyatının (%34.6) ise en fazla orta sosyo-ekonomik düzeydeki aileleri etkilediği görülmektedir. Ailelerin satın almada etkilendikleri faktörlerin sosyo-ekonomik düzeylerine göre farklı olup olmadığı khi-kare analizi ile test edilmiş ve gruplar arasındaki farklılık önemli bulunmuştur ( $p<0.05$ ).

Ankara ilinde yapılan bir araştırmada farklı sosyo-ekonomik bölgelerde yaşayan ailelerin hazır gıda tüketimlerinde reklamların etkisi incelenmiş, araştırmanın bulgularına göre radyo reklamlarından etkilenecek hiç kullanmadıkları bir gıda maddesini kullananlar %31 ile en fazla orta sosyo-ekonomik seviyedeki ailelerdir (Yaman, 1988). Türkiye genelinde yapılan başka bir araştırmaya göre tüketicilerin büyük çoğunluğu (%81.7) fiyat, yarıdan fazlası marka ve TSE, ISO gibi markaların varlığından etkilenirken, malın görünümü, piyasada yaygın olması, satıcı davranışı gibi faktörlerden etkilenenlerin oranı yarıdan daha azdır (Nazik, 1999).

### 4.3. Ailelerin Satın Almaya İlişkin Tutumları

Bu bölümde ailelerin mal veya hizmetleri satın almaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmış, bunu yaparken tüketicilere birtakım cümleler söylenmiş ve onlara bu cümlelerle aynı fikirde olup olmadıkları sorulmuştur. Tüketicinin karar vermesinde alışveriş öncesinde bilgi, tutum ve davranışlarla, alışveriş sırasında kendisine etki eden faktörler bir arada tüketiciye etkide bulunmaktadır.

Ailelerin mal veya hizmetleri satın almaya ilişkin tutumlarına göre dağılımı Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18. Ailelerin Satın Almaya İlişkin Tutumlarına Göre Dağılımı

Ailelerin Satın Almaya İlişkin Tutumları		Sosyo-Ekonomik Durum								X <sup>2</sup> Sd P
		Düşük N=165		Orta N=170		Yüksek n=149		Toplam N=484		
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Ürünler hakkında birşeyler okumak yada çevredeki insanlara sormak karar vermeyi etkiler	Katılıyorum	129	78.2	117	68.8	119	79.9	365	75.4	8.340 sd=4 p>0.05
	Kararsızım	23	13.9	40	23.5	19	12.8	82	16.9	
	Katılmıyorum	13	7.9	13	7.6	11	7.4	37	7.6	
Dikkatli alışveriş yapma ile daha az harcama yapılır	Katılıyorum	128	77.6	132	77.6	119	79.9	379	78.3	2.561 sd=4 p>0.05
	Kararsızım	26	15.8	32	18.8	22	14.8	80	16.5	
	Katılmıyorum	11	6.7	6	3.5	8	5.4	25	5.2	
Satıcılar tüketiciyi koruma konusunda hassastırlar	Katılıyorum	27	16.4	22	12.9	19	12.8	68	14.0	2.162 sd=4 p>0.05
	Kararsızım	51	30.9	56	32.9	42	28.2	149	30.8	
	Katılmıyorum	87	52.7	92	54.1	88	59.1	267	55.2	
Mal ve hizmetleri satın almak yaşamın temel uğraş alanıdır ve temel bir faaliyettir	Katılıyorum	105	63.6	97	57.1	98	65.8	300	62.0	5.223 sd=4 p>0.05
	Kararsızım	39	23.6	55	32.4	33	22.1	127	26.2	
	Katılmıyorum	21	12.7	18	10.6	18	12.1	57	11.8	
Pahalı bir aracı satın almadan önce bütün alternatiflerin farkına varma önemlidir	Katılıyorum	137	83.0	133	78.2	121	81.2	391	80.8	1.684 sd=4 p>0.05
	Kararsızım	24	14.5	31	18.2	25	16.8	80	16.5	
	Katılmıyorum	4	2.4	6	3.5	3	2.0	13	2.7	
Oturlan semtte uygun fiyata mal satan mağazaların olması önemlidir	Katılıyorum	119	72.1	119	70.0	116	77.9	354	73.1	3.466 sd=4 p>0.05
	Kararsızım	31	18.8	31	18.2	19	12.8	81	16.7	
	Katılmıyorum	15	9.1	20	11.8	14	9.4	49	10.1	
Çoğu marka yaklaşık olarak aynı özellikleri taşıdığından, satın alma kararı için mutsuz olmak gereksizdir	Katılıyorum	67	40.6	66	38.8	48	32.2	181	37.4	8.771 sd=4 p>0.05
	Kararsızım	56	33.9	67	39.4	48	32.2	171	35.3	
	Katılmıyorum	42	25.5	37	21.8	53	35.6	132	17.3	
Yabancı markalar yerlilere oranla daha kalitelidir	Katılıyorum	63	38.2	39	22.9	45	30.2	147	30.4	9.755 sd=4 p<0.05
	Kararsızım	44	26.7	63	37.1	48	32.2	155	32.0	
	Katılmıyorum	58	35.2	68	40.0	56	37.6	182	37.6	
Alışverişe uzun zaman ayrılacaksa, alışveriş öncesi planlama yapmak gerekir	Katılıyorum	127	77.0	127	74.7	112	75.2	366	75.6	2.199 sd=4 p>0.05
	Kararsızım	31	18.8	31	18.2	25	16.8	87	18.0	
	Katılmıyorum	7	4.2	12	7.1	12	8.1	31	6.4	
Çok düşünerek yapılan bir alışveriş daha iyi sonuç verir	Katılıyorum	102	61.8	108	63.5	86	57.7	296	61.2	2.194 sd=4 p>0.05
	Kararsızım	40	24.2	37	21.0	43	28.9	120	24.8	
	Katılmıyorum	23	13.9	25	14.7	20	13.4	68	14.0	

Tablo 18'den de anlaşılacağı gibi, araştırma kapsamına alınan ailelerin yarısından fazlası ürünler hakkında bir şeyler okumak yada çevredeki insanlara sormak karar vermeyi etkiler (%75.4), dikkatli alışveriş yapma ile daha az harcama yapılır (%78.3),

mal ve hizmetleri satın almak yaşamın temel uğraş alanıdır ve temel bir faaliyettir (%62.0), pahalı bir aracı satın almadan önce bütün alternatiflerin farkına varma önemlidir (%80.8), oturulan semtte uygun fiyata mal satan mağazaların olması önemlidir (%73.1), alışverişe uzun zaman ayrılacaksa alışveriş öncesi planlama yapmak gerekir (%75.6), çok düşünerek yapılan bir alışveriş daha iyi sonuç verir (%61.2) fikirlerine çoğunlukla katıldıklarını belirtmişlerdir. Satıcılar tüketiciyi koruma konusunda hassastırlar fikrine ise ailelerin % 55.2'si katılmadığını belirtirken, çoğu marka yaklaşık olarak aynı özellikleri taşıdığından, satın alma kararı için mutsuz olmak gereksizdir fikrine katılanların oranı % 37.4, yabancı markalar yerlilere oranla daha kalitelidir fikrine katılanların oranı %30.4, katılmayanların oranı ise % 37.6'dır.

Duruma ailelerin sosyo-ekonomik düzeyleri açısından bakıldığında ailelerin sosyo- ekonomik düzeyleri yükseldikçe daha dikkatli alışveriş yaptıkları (%79.9) ve ürünler hakkında birşeyler okuyup bilgi sahibi olmaya daha fazla önem verdikleri (%79.9) saptanmıştır. Ancak gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan önemli bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Sosyo-ekonomik düzeyleri yükseldikçe ailelerin satıcıların tüketiciyi koruma konusunda hassas davrandıkları fikrine katılmadıkları saptanmıştır. Ancak gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

Mal ve hizmetleri satın almak yaşamın temel uğraş alanıdır ve temel bir faaliyettir cümlesine sosyo -ekonomik düzeyi yüksek ailelerin %65.8'i, düşük düzeydeki ailelerin %63.6'sı, orta düzeydeki ailelerin ise %57.1'i katılmaktadır. Ancak gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelerin %83.0'ü ve yüksek düzeydeki ailelerin %81.2'si pahalı bir aracı satın almadan önce bütün alternatiflerin farkına varmanın önemine inanırken orta düzeydeki ailelerin %78.2'i buna katılmaktadır. Ancak gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek ailelerin %77.9'u oturulan semtte uygun fiyata mal satan mağazaların olmasına önem vermektedir. Düşük ve orta düzeydeki aileler ise çoğunlukla (sırasıyla % 72.1 ve %70.0) oturulan semtte uygun fiyata mal satan mağazaların olmasına önem vermektedir. Ancak gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).



Sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelerin %40.6'sı çoğu markanın yaklaşık olarak aynı özellikleri taşıdığından, satın alma kararı için mutsuz olmanın gereksiz olduğuna inanmaktadırlar. Orta düzeydeki ailelerin %38.8'i buna katılırken yüksek düzeydeki ailelerin ancak %32.2'si bu fikre katılmaktadır. Çoğu markanın yaklaşık olarak aynı özellikleri taşıdığından, satın alma kararı için mutsuz olmanın gereksiz olduğuna inanma ile ailelerin sosyo-ekonomik düzeyi arasında istatistiksel olarak bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0.05$ ). Yabancı markaların yerlilere oranla daha kalitelidir fikrine ise düşük sosyo-ekonomik seviyedeki aileler daha fazla (%38.2) katılmaktadırlar. Gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ( $p<0.05$ ).

Alışverişe uzun zaman ayrılacaksa,alışveriş öncesi planlama yapmak gerektiğine sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelerin % 77.0'si katılırken orta düzeydeki ailelerin %74.7'si ve yüksek düzeydeki ailelerin de %75.2'si katıldıklarını belirtmişlerdir. Ancak gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelerin %61.8'i ve orta düzeydeki ailelerin %63.5'i çok düşünerek yapılan bir alışverişin daha iyi sonuç vereceğine inanırken yüksek düzeydeki ailelerin %57.7'si buna katılmaktadırlar. Ancak gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

#### **4.4. Ailelerin Satın Almaya İlişkin Davranışları**

Bu bölümde ailelerin mal veya hizmetleri satın almaya ilişkin davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Gerçekte tüketici davranışı ve genel olarak insan davranışı tek bir faktöre bağlanmaz. Tüketiciler satın alma kararını tek başına vermekle birlikte, aile, reklam,çevre ve benzeri faktörlerden de etkilenmektedir. Tüketici mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmada bilinçli davranmaya çalışmakta, mal ve hizmetlerle kendi ihtiyaçlarını en yararlı bir şekilde karşılamak istemektedir (Konuk, 1991).

Ailelerin satın almaya ilişkin davranışları Tablo 19'da gösterilmiştir.



Tablo 19. Ailelerin Satın Almaya İlişkin Davranışlarına Göre Dağılımı

Ailelerin Satın Almaya İlişkin Davranışları		Sosyo-Ekonomik Durum								X <sup>2</sup> Sd p
		Düşük n=165		Orta N=170		Yüksek N=149		Toplam N=484		
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Satın alma kararı alırım ancak sonradan vazgeçerim	Her zaman	22	13.3	19	11.2	9	6.0	50	10.3	5.466 sd=4 p>0.05
	Bazen	120	72.7	122	71.8	118	79.2	360	74.4	
	Hiçbir zaman	23	13.9	29	17.1	22	14.8	74	15.3	
Özel indirimleri yakından takip ederim	Her zaman	54	32.7	44	25.9	49	32.9	147	30.4	4.027 sd=4 p>0.05
	Bazen	90	54.5	103	60.6	87	58.4	280	57.9	
	Hiçbir zaman	21	12.7	23	13.5	13	8.7	57	11.8	
Satın aldığımdan daha ucuza bir mal bulduğumda canım sıkılır	Her zaman	69	41.8	58	34.1	62	41.6	189	39.0	2.948 sd=4 p>0.05
	Bazen	73	44.2	87	51.2	69	46.3	229	47.3	
	Hiçbir zaman	23	13.9	25	14.7	18	12.1	66	13.6	
Sabun gibi, pahalı olmayan bir alışveriş de bile alış-verişimi değerlendiririm ve ürün ihtiyaçlarıma uymadığımda canım sıkılır	Her zaman	44	26.7	37	21.8	41	27.5	122	25.2	2.724 sd=4 p>0.05
	Bazen	88	53.3	91	53.5	72	48.3	251	51.9	
	Hiçbir zaman	33	20.0	42	24.7	36	24.2	111	22.9	
İndirimli satışlar beni etkiler	Her zaman	73	44.2	46	27.1	56	37.6	175	36.2	11.026 sd=4 p<0.05
	Bazen	78	47.3	104	61.2	77	51.7	259	53.5	
	Hiçbir zaman	14	8.5	20	11.8	16	10.7	50	10.3	
Araçların fiyatı farklı yerlere göre değişeceğinden özellikle büyük araçları daha uygun fiyata satın almak için çok fazla zaman harcar, büyük çaba sarf ederim	Her zaman	58	35.2	49	28.8	58	38.9	165	34.1	4.783 sd=4 p>0.05
	Bazen	70	42.4	77	45.3	64	43.0	211	43.6	
	Hiçbir zaman	37	22.4	44	25.9	27	18.1	108	22.3	
Satın aldığım malların markaları karar vermemde etkili olur	Her zaman	63	38.2	62	36.5	54	36.2	179	37.0	10.805 sd=4 p<0.05
	Bazen	73	44.2	77	45.3	84	56.4	234	48.3	
	Hiçbir zaman	29	17.6	31	18.2	11	7.4	71	14.7	
Benzer kalitedeki farklı marka mallarda en ucuz fiyatlı olanını bulmak için daha fazla zaman harcarım.	Her zaman	50	30.3	43	25.3	39	26.2	132	27.3	1.415 sd=4 p>0.05
	Bazen	89	53.9	100	58.8	88	59.1	277	57.2	
	Hiçbir zaman	26	15.8	27	15.9	22	14.8	75	15.5	
İlgilendiğim ürünlerin reklamlarına dikkat ederim	Her zaman	42	25.5	47	27.6	46	30.9	135	27.9	6.276 sd=4 p>0.05
	Bazen	69	41.8	83	48.8	71	47.7	223	46.1	
	Hiçbir zaman	54	32.7	40	23.5	32	21.5	126	26.0	
Alışverişe gittiğimde en iyi alışverişini yapma konusunda çok fazla düşünmem, paramı hoşuma gittiği gibi harcarım	Her zaman	22	13.3	18	10.6	23	15.4	63	13.0	5.107 sd=4 p>0.05
	Bazen	64	38.8	82	48.2	56	37.6	202	41.7	
	Hiçbir zaman	79	47.9	70	41.2	70	47.0	219	45.2	
Günlük alışverişlerimde iyi bir alışveriş yapmak için çok fazla zaman harcamayı severim	Her zaman	57	34.5	52	30.6	46	30.9	155	32.0	2.734 sd=4 p>0.05
	Bazen	80	48.5	80	47.1	78	52.3	238	49.2	
	Hiçbir zaman	28	17.0	38	22.4	25	16.8	91	18.8	
Biraz pahalı da olsa yabancı markaları tercih ederim	Her zaman	18	10.9	6	3.5	16	10.7	40	8.3	8.546 sd=4 p>0.05
	Bazen	59	35.8	74	43.5	57	38.3	190	39.3	
	Hiçbir zaman	88	53.3	90	52.9	76	51.0	254	52.5	

Tablo 19 incelendiğinde ailelerin yarısından fazlası (%74.4) bazen de olsa satın alma kararı aldıklarını ancak bu kararlarından sonradan vazgeçtiklerini belirtmişlerdir. Ailelerin sosyo-ekonomik düzeyleri yükseldikçe satın alma kararlarından sonradan vazgeçme oranları da düşmektedir. Ancak gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ).

Ailelerin yarısından fazlası (%57.9) özel indirimleri her zaman olmasa da bazen yakından takip ettiklerini belirtmişlerdir. % 30.4'ü ise özel indirimleri her zaman takip etmektedir. Duruma sosyo-ekonomik açıdan bakıldığında özel indirimleri takip etme ile sosyo-ekonomik düzey arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0.05$ ).

Ailelerin yarıya yakını (% 47.3) satın aldıkları maldan daha ucuza bir mal bulduklarında canlarının bazen sıkıldığını belirtirken % 39.0'u bu duruma her zaman canlarının sıkıldığını belirtmişlerdir. Sosyo-ekonomik düzeyi düşük (%41.8) ve yüksek (%41.6) ailelerde bu oran birbirine yakınken orta düzeydeki ailelerde bu oran daha azdır(%34.1). Duruma sosyo-ekonomik açıdan bakıldığında gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0.05$ ).

Ailelerin %25.2'si sabun gibi, pahalı olmayan bir alışveriş de bile alış-verişlerini değerlendirdiği ve ürün ihtiyaçlarına uymadığında canlarının sıkıldığını belirtirken yarısından fazlası (%51.7) sık sık olmasa da bazen bu durumla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0.05$ ).

Ailelerin % 36.2'si indirimli satışlardan her zaman etkilenmekte, %53.5'i ise indirimli satışlardan bazen etkilenmektedirler. % 10.3'ü ise bu durumun onları etkilemediklerini belirtmektedirler. İndirimli satışlardan etkilenme oranı sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelerde (%44.2) diğerlerine oranla daha fazladır. Gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ( $p<0.05$ ).

Ailelerin ancak % 34.1'i her zaman araçların fiyatı farklı yerlere göre değişeceğinden özellikle büyük araçları daha uygun fiyata satın almak için çok fazla zaman harcar, büyük çaba sarf ederken, % 43.6'sı bunu bazen yaptıklarını, %22.3'ü ise

hiçbir zaman bu durumda çaba ve zaman harcamadıklarını belirtmişlerdir. Sosyo-ekonomik durumu yüksek ailelerin %38.9'u her zaman böyle bir durumda zaman ve çaba harcadıklarını belirtirken bu oran düşük düzeydeki ailelerde %35.2, orta düzeydeki ailelerde %28.8'dir. Duruma sosyo-ekonomik açıdan bakıldığında gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0.05$ ).

Satın alınan malların markaları ailelerin %37.0'sinin satın alma kararında etkili olurken, %48.3'ü malların markalarından bazen etkilenmekte, %14.7'si ise hiçbir zaman markaların onları etkilemediklerini belirtmektedirler. Bu durum ailelerin satın almada etkilendikleri faktörlerden biri olan markadan etkilenme durumları ile de benzerlik göstermektedir. Sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelerin %38.2'si markadan etkilenirken, orta ve yüksek düzeydeki aileler markadan yakın oranlarda (sırasıyla %36.5, %36.2) etkilenmektedirler. Gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ( $p<0.05$ ).

Benzer kalitedeki farklı marka mallarda en ucuz fiyatlı olanını bulmak için her zaman daha fazla zaman harcayan ailelerin oranı % 27.3 iken, ailelerin yarısından fazlası (%57.2) böyle bir durumda bazen zamanlarını harcadıklarını, %15.5'i de benzer kalitedeki farklı marka mallarda en ucuz fiyatlı olanını bulmak için hiçbir zaman daha fazla zaman harcamadıklarını belirtmişlerdir. Sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelerin (%30.3), orta (%25.3) ve yüksek (%26.2) düzeydeki ailelere oranla ucuz malı bulmak için daha fazla zaman harcadıkları saptanmıştır. Gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ).

Ailelerin % 21.9'u ilgilendiği ürünlerin reklamlarına her zaman dikkat etmekte, %46.1'i bazen dikkat etmekte, %26.0'sı da hiçbir zaman dikkat etmemektedir. Duruma sosyo-ekonomik açıdan baktığımızda yüksek düzeydeki ailelerin % 30.9'u ilgilendikleri ürünlerin reklamlarına dikkat ederken bu oran düşük (%25.5) ve orta (%27.6) düzeydeki ailelerde daha azdır. Ancak gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ).

Ailelerin %13.0'ı her zaman, %41.2'si bazen alışverişe gittiklerinde en iyi alışverişini yapma konusunda çok fazla düşünmezler ,paralarını hoşlarına gittikleri gibi harcarlarken, ailelerin yarıya yakını (%45.2) hiçbir zaman hoşlarına gittiği gibi

paralarını harcamadıklarını belirtmişlerdir. Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek ailelerin % 15.4'ü alışverişe gittiklerinde en iyi alışverişini yapma konusunda çok fazla düşünmeden paralarını hoşlarına gittikleri gibi harcarlarken, orta (%10.6) ve düşük (%13.3) düzeydeki ailelerde bu oran biraz daha azdır. Ancak gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ).

Ailelerin % 32.0'si her zaman günlük alışverişlerinde iyi bir alışveriş yapmak için çok fazla zaman harcamayı severken, bunu bazen yapanların oranı %49.2, hiçbir zaman bunu yapmayanların oranı da %18.8'dir. Sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelerde her zaman günlük alışverişlerinde iyi bir alışveriş yapmak için zaman harcamayı sevenlerin oranı % 34.5 iken bu oran sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe düşmektedir. Ancak gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ).

Pahalıda olsa her zaman yabancı markaları tercih eden ailelerin oranı %8.3 iken ailelerin yarıdan fazlası (%52.4) yabancı markaları hiçbir zaman tercih etmemektedir. Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek aileler yabancı markaları daha fazla tercih etmektedir. Ancak gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ).

#### **4.5. Ailelerin Kullandıkları Mal veya Hizmetlere İlişkin Sorunları ve Sorunların Çözümüne Yönelik Eylemleri**

Günlük yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biri alışverişlerdir. Tüketiciler ödedikleri paranın karşılığını almak ve bilinçli olmak isterler. Fakat bazen tüketiciler satın aldıkları bir mal ya da hizmetle ilgili çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadırlar.

Bu bölümde ailelerin mal veya hizmetlerle ilgili en fazla hangi konuda sorunla karşılaştıkları, daha çok hangi satın alma merkezinde sorun yaşadıkları, bu sorun karşısında en çok kimi suçladıkları, sorunu çözmek için herhangi bir eylemde bulunup bulunmadıkları, bir eylemde bulunmamışlarsa bunun nedenleri, sorunun çözümlenmesinde ilk olarak hangi çözüm yolunu kullandıkları, evlerinde satın aldıkları halde kullanmadıkları ürünlerin olup olmadığı, bu kullanılmayan ürünlerin neler olduğu, kullanılmayan ürünlerin niçin satın alındığı ve kullanılmayan bu ürünlerin nasıl değerlendirildiği konuları üzerinde durulmuştur.

Ailelerin mal veya hizmetleri satın almada sorunla karşılaşma durumlarına göre dağılımı Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Ailelerin Mal ve Hizmetleri Satın Almada Sorunlarla Karşılaşma Durumlarına Göre Dağılımı

Ailelerin Mal ve Hizmet Satın Alırken Sorunlarla Karşılaşma Durumları	Sosyo- Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	118	71.5	110	64.7	99	66.4	327	67.6
Hayır	47	28.5	60	35.3	50	33.6	157	32.4
Toplam	165	100.0	170	100.0	149	100.0	484	100.0

$$X^2= 1.894$$

$$sd=2$$

$$p> 0.05$$

Tablo 20’de de görüldüğü gibi, ailelerin %67.6’sı mal veya hizmet satın alırken sorunlarla karşılaştıklarını, % 32.4’ü herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Duruma sosyo-ekonomik açıdan bakıldığında, sosyo-ekonomik gücü düşük ailelerin %71.5’i alışverişte sorun yaşarken bu oran orta düzeydeki ailelerde %64.7, yüksek düzeydeki ailelerde de %66.4’dür. Düşük sosyo-ekonomik seviyedeki ailelerin alışverişte daha fazla sorun yaşadıkları saptanmıştır. Mal veya hizmetleri satın almada sorunlarla karşılaşılması ile ailelerin sosyo-ekonomik düzeyleri arasında istatistik açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır( $p>0.05$ ).

Tüketicinin satın aldığı bir mal ya da hizmetin; ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda belirtilen, satıcı tarafından vaadedilen nitelik ve miktarına uymaması, kullanım amacı bakımından değerini ya da beklenen faydaları azaltan, ortadan kaldıran eksikliklerden birini taşıması durumunda bu mal veya hizmet ayıplıdır. Bu durumda tüketicinin bir takım hakları bulunmaktadır. Bunlar; malın teslim tarihinden itibaren on beş gün içerisinde satıcıya başvurarak; malın değiştirilmesini, ödenen bedelin iadesini, ayıbın neden olduğu değer kaybının bedelden indirilmesini, ücretsiz olarak onarılması haklarından birini talep edebilmesidir (Anon, 2003).

Araştırmada sorun yaşayan ailelere mal veya hizmetlerin satın alımında karşılaştıkları sorunların çeşitlerine göre dağılımları Tablo 21’de gösterilmiştir.



Tablo 21. Sorun Yaşayan Ailelerin Mal ve Hizmetleri Satın Almada Karşılaştıkları Sorunların Çeşitlerine Göre Dağılımı

Ailelerin Mal ve Hizmetleri Satın Almada Karşılaştıkları Sorunlar		Sosyo-Ekonomik Durum								X <sup>2</sup> Sd P
		Düşük n=165		Orta N=170		Yüksek N=149		Toplam N=484		
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Gıda Maddeleri	Fiyata İlişkin Sorunlar	37	31.4	46	41.8	32	32.3	115	35.2	18.910 sd=16 p>0.05
	Çeşit Azlığı	5	4.2	4	3.6	7	7.1	16	4.9	
	Bilgi Kaynakları Eksikliği	5	4.2	7	6.4	6	6.1	18	5.5	
	Aldatıcı Reklamlar	15	12.7	8	7.3	7	7.1	30	9.2	
	Malı Geri Verememe	10	8.5	6	5.5	5	5.1	21	6.4	
	Hizm. Sunan. Kötü Davranışı	5	4.2	6	5.5	3	3.0	14	4.3	
	Etiketinin Olmaması	2	1.7	9	8.2	8	8.1	19	5.8	
	Kalitesizlik	39	33.1	24	21.8	30	30.3	93	28.4	
Giyim Eşyaları	Fiyata İlişkin Sorunlar	22	18.6	22	20.0	22	22.2	66	20.2	22.777 sd=14 p>0.05
	Çeşit Azlığı	15	12.7	26	23.6	10	10.1	51	15.6	
	Bilgi Kaynakları Eksikliği	3	2.5	7	6.4	10	10.1	20	6.1	
	Aldatıcı Reklamlar	8	6.8	11	10.0	6	6.1	25	7.6	
	Malı Geri Verememe	18	15.3	11	10.0	19	19.2	48	14.7	
	Hizm. Sunan. Kötü Davranışı	13	11.0	4	3.6	7	7.1	24	7.3	
	Etiketinin Olmaması	5	4.2	5	4.5	3	3.0	13	4.0	
	Kalitesizlik	34	28.8	24	21.8	22	22.2	80	24.5	
Dayanıklı Tüketim Malları	Fiyata İlişkin Sorunlar	18	15.3	25	22.7	26	26.3	69	21.1	21.783 sd=16 p>0.05
	Çeşit Azlığı	4	3.4	4	3.6	7	7.1	15	4.6	
	Bilgi Kaynakları Eksikliği	17	14.4	21	19.1	10	10.1	48	14.7	
	Aldatıcı Reklamlar	10	8.5	18	16.4	15	15.2	43	13.1	
	Malı Geri Verememe	10	8.5	9	8.2	8	8.1	27	8.3	
	Hizm. Sunan. Kötü Davranışı	7	5.9	2	1.8	4	4.0	13	4.0	
	Etiketinin Olmaması	8	6.8	3	2.7	2	2.0	13	4.0	
	Kalitesizlik	43	36.4	28	25.5	27	27.3	98	30.0	
Genel Temizlik Maddeleri	Fiyata İlişkin Sorunlar	28	23.7	30	27.3	18	18.2	76	23.2	12.889 sd=14 p>0.05
	Çeşit Azlığı	9	7.6	5	4.5	2	2.0	16	4.9	
	Bilgi Kaynakları Eksikliği	12	10.2	7	6.4	10	10.1	29	8.9	
	Aldatıcı Reklamlar	25	21.2	24	21.8	21	21.2	70	21.4	
	Malı Geri Verememe	6	5.1	2	1.8	5	5.1	13	4.0	
	Hizm. Sunan. Kötü Davranışı	1	0.8	5	4.5	4	4.0	10	3.1	
	Etiketinin Olmaması	2	1.7	3	2.7	2	2.0	7	2.1	
	Kalitesizlik	35	29.7	34	30.9	37	37.4	106	32.4	
Kişisel Bakım Malzeme	Fiyata İlişkin Sorunlar	22	18.6	28	25.5	18	18.2	68	20.8	18.685 sd=14 p>0.05
	Çeşit Azlığı	5	4.2	3	2.7	6	6.1	14	4.3	
	Bilgi Kaynakları Eksikliği	19	16.1	17	15.5	12	12.1	48	14.7	
	Aldatıcı Reklamlar	15	12.7	15	13.6	23	23.2	53	16.2	
	Malı Geri Verememe	15	12.7	7	6.4	4	4.0	26	8.0	
	Hizm. Sunan. Kötü Davranışı	8	6.8	5	4.5	4	4.0	17	5.2	
	Etiketinin Olmaması	0	0.0	4	3.6	3	3.0	7	2.1	
	Kalitesizlik	34	28.8	31	28.2	29	29.3	94	28.7	
Hizmetler (Tamir v.s)	Fiyata İlişkin Sorunlar	31	26.3	25	22.7	18	18.2	74	22.6	11.802 sd=14 p>0.05
	Çeşit Azlığı	3	2.5	5	4.5	3	3.0	11	3.4	
	Bilgi Kaynakları Eksikliği	9	7.6	8	7.3	11	11.1	28	8.6	
	Aldatıcı Reklamlar	13	11.0	7	6.4	6	6.1	26	8.0	
	Malı Geri Verememe	6	5.1	5	4.5	3	3.0	14	4.3	
	Hizm. Sunan. Kötü Davranışı	8	6.8	14	12.7	11	11.1	33	10.1	
	Etiketinin Olmaması	1	0.8	5	4.5	3	3.0	9	2.8	
	Kalitesizlik	47	39.8	41	37.3	44	44.4	132	40.4	

Tablo 21 incelendiğinde ailelerin gıda maddelerinde en fazla karşılaştığı sorunların fiyata ilişkin sorunlar (%35.2) ve kalitesizlik (%28.4) olduğu saptanmıştır. Ailelerin %9.2'ü aldatıcı reklamlar, %6.4'ü malı geri verememe ile ilgili sorunlarla karşılaşmışlardır. Sosyo-ekonomik düzeyi düşük aileler diğer gruptaki ailelere oranla aldatıcı reklamlarda (%12.7) ve kalitesiz mallarda (%33.1) daha fazla sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Ancak gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ).

Giyim eşyalarının satın alınmasında karşılaşılan sorunların başında ise yine kalitesizlik (%24.5) gelmektedir. Bunu %20.2 oranla fiyata ilişkin sorunlar, %15.6 çeşit azlığı ve %14.7 oranla malı geri verememe takip etmektedir. Sosyo-ekonomik düzeyi düşük aileler diğer gruptaki ailelere oranla kalitesiz mallarda (%28.8) daha fazla sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Ancak gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ).

Dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasında karşılaşılan sorunların başında kalitesizlik (%30.0) ve fiyata ilişkin sorunlar (%21.1) gelmektedir. Bunları %14.7 oranla bilgi kaynaklarının eksikliği ve %13.1 oranla aldatıcı reklamlar takip etmektedir. Sosyo-ekonomik düzeyi düşük aileler diğer gruptaki ailelere oranla kalitesiz mallarda (%36.4) daha fazla sorunlarla karşılaşırken orta düzeydeki aileler diğer ailelere oranla (%19.1) en fazla bilgi kaynaklarının eksikliğinden dolayı sorunlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Ancak gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ).

Ailelerin genel temizlik maddelerinde en fazla karşılaştığı sorunların başında kalitesizlik (%32.4), fiyata ilişkin sorunlar (%23.2), aldatıcı reklamlar (%21.4) gelmektedir. Sosyo-ekonomik düzeyi orta düzeydeki aileler diğer gruptaki ailelere oranla fiyata ilişkin daha fazla sorunlarla karşılaşırken (%27.3), kalitesiz mallarda yüksek seviyedeki aileler (%37.4) daha fazla sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Ancak gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ).



Ailelerde, kişisel bakım malzemelerinin satın alınmasında karşılaşılan sorunların başında kalitesizlik (%28.7) ve fiyata ilişkin sorunlar (%20.8) gelmektedir. Bunları %16.2 oranla aldatıcı reklamlar ve %14.7 oranla bilgi kaynaklarının eksikliği takip etmektedir. Sosyo-ekonomik düzeyi düşük aileler diğer gruptaki ailelere oranla malı geri verememede (%12.7) daha fazla sorunlarla karşılaşırken orta düzeydeki aileler diğer ailelere oranla (%25.5) en fazla fiyata ilişkin sorunlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. . Malın kalitesizliğinden kaynaklanan sorunlarla karşılaşan ailelerin oranı ise her üç grupta da birbirine yakındır (sırasıyla düşük %28.8, orta %28.2, yüksek %29.3). Ancak gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ).

Ailelerin hizmetleri (tamir, kuru temizleme vs.) satın almada en fazla karşılaştığı sorunların başında kalitesizlik (%40.4), fiyata ilişkin sorunlar (%22.6), hizmeti sunanların kötü davranışı (%10.1) gelmektedir. Sosyo-ekonomik düzeyi düşük düzeydeki aileler diğer ailelere oranla fiyata ilişkin daha fazla sorun yaşarken (%26.3), kalitesiz mallarda yüksek seviyedeki aileler (%44.4) daha fazla sorunla karşılaşmaktadırlar. Ancak gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan önemsizdir ( $p>0.05$ ).

Bu konuda Türkiye genelinde yapılan bir araştırmada tüketicilerin gıda, temizlik, kişisel bakım, giyim, küçük ve büyük ev aletleri ile mobilya, otomobil, promosyon kampanyaları gibi gruplarda, en fazla sorunu %17.2 ile gıda maddelerinde yaşadıkları saptanmıştır. Bunu %14.8 ile giyim eşyalarında, %8.8 ile promosyon kampanyalarında sorun yaşayanlar izlemektedir (Nazik, 1999).

Sorun yaşayan ailelerin en fazla sorun yaşadıkları satın alma merkezlerine göre dağılımı Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22. Sorun Yaşayan Ailelerin Mal ve Hizmetleri Satın Almada Sorun Yaşadıkları Yerlere Göre Dağılımı

Ailelerin Mal ve Hizmetleri Satın Almada Sorun Yaşadıkları Yerler	Sosyo- Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bakkal,Kasap,Manav	15	12.7	7	6.4	12	12.1	34	10.4
Market	16	13.6	21	19.1	10	10.1	47	14.4
Süpermarket, Hipermarket	12	10.2	19	17.3	17	17.2	48	14.7
Pazar	30	25.4	29	26.4	24	24.2	83	25.4
Seyyar Satıcı	24	20.3	20	18.2	9	9.1	53	16.2
Kapıdan Pazarlamacı	21	17.8	14	12.7	27	27.3	62	19.0
Toplam	118	100.0	110	100.0	99	100.0	327	100.0

$$X^2= 18.824$$

$$sd=10$$

$$p<0.05$$

Tablo 22 incelendiğinde, ailelerin en yoğun olarak sorun yaşadığı yerlerin başında (%25.4) pazar yerleri gelmektedir. İkinci sırada ise (%19.0) kapıdan pazarlamacılar yer almaktadır. Bunu %16.2 oranında seyyar satıcı, %14.2 oranında süpermarket ve hipermarketler, %14.4 oranında marketler ve %10.4 oranında da bakkal, kasap ve manavlar izlemektedir. Konuya sosyo-ekonomik açıdan bakıldığında ise sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelerin diğer gruptaki ailelere oranla (%20.3) seyyar satıcılarla daha fazla sorun yaşadıkları saptanmıştır. Kapıdan pazarlama olayı ile de en fazla sorun yaşayan grubun (%27.3) yüksek düzeydeki aileler olduğu saptanmıştır. Gruplar arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p<0.05$ ).

Kapıdan satışlarda; tüketici yedi günlük tecrübe ve muayene süresi sonuna kadar malı, kabul veya hiçbir gerekçe göstermeden, reddetmekte serbesttir. Satıcı almış olduğu bedeli, kıymetli evrakı ve tüketiciyi bu hukuki işlemde dolayı borç altına sokan her türlü belgeyi, cayma bildiriminin kendisine iadeli taahhütlü mektup ya da noter aracılığı ile ulaşması veya bizzat teslim edilmesi tarihinden itibaren 10 gün içerisinde tüketiciye iade etmekle ve 20 gün içerisinde de malı geri almakla yükümlüdür (Anon, 2003). Kapıdan satışlarda tüketicilerin haklarını bilme konusunda ülkemizde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe tüketicilerin haklarını bilme oranlarının da arttığı saptanmıştır (Nazik, 1999).

Sorun yaşayan ailelerin satın almada yaşadıkları sorunlar karşısında suçladıkları kişilere göre dağılımı Tablo 23’de gösterilmiştir.

Tablo 23. Sorun Yaşayan Ailelerin Satın Almada Yaşadıkları Sorunlar Karşısında Suçladıkları Kişilere Göre Dağılımı

Ailelerin Satın Almada Yaşadıkları Sorunlar Karşısında Suçladıkları Kişiler	Sosyo- Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Üreticiyi veya Satıcıyı	71	60.2	75	68.2	62	62.6	208	63.6
Tavsiye Edenleri	9	7.6	8	7.3	5	5.1	22	6.7
Reklamları	11	9.3	7	6.4	6	6.1	24	7.3
Kendimi	27	22.9	20	18.2	26	26.3	73	22.3
Toplam	118	100.0	110	100.0	99	100.0	327	100.0

$$X^2=3.746$$

$$sd=6$$

$$p> 0.05$$

Tablo 23’den anlaşılacağı gibi, ailelerin yarısından fazlası (%63.6) satın almada yaşadıkları sorunlar karşısında üreticiyi veya satıcıyı suçlamaktadırlar. İkinci olarak ise bu satın almadan (%22.3) kendilerini sorumlu tutmaktadırlar. Tavsiye edenleri ve reklamları suçlayanların oranı düşüktür. Duruma sosyo-ekonomik açıdan bakıldığında, orta sosyo-ekonomik düzeydeki aileler (%68.2) diğer gruptakilere oranla üreticiyi veya satıcıyı daha fazla suçlarken, yüksek düzeydeki ailelerin sorunla ilgili kendilerini daha fazla suçladıkları (%26.3) görülmüştür. Gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ).

Bir ülkenin yaşam standardı o ülkedeki tüketicilerin şikayet etme veya etmeme düzeyleriyle yakından ilgilidir. Kişisel tüketim düzeyinin oldukça düşük olduğu, tüketim malları üretiminin henüz tam gelişmediği, pazar sisteminin yüksek verimlilik düzeyine ulaşamadığı ülkelerde tüketiciler, temel malları elde etmede bile öyle büyük zorluklarla karşılaşmaktadırlar ki düşük kaliteli, hatta bozuk mal ve hizmetleri şikayet etmeden kabule razıdırlar. Öte yandan yaşama standardı yüksek olan ve verimli pazarlama sistemlerine sahip olan ülkelerde tüketiciler, mal ve hizmetler, şikayeti ele alma politikası ve tüketicilerin yasal hakları konusunda daha bilgili ve deneyimlidirler (Dündar, 1993).

Sorun yaşayan ailelerin satın almada yaşadıkları sorunları çözmek için herhangi bir eylemde bulunma durumlarına göre dağılımı Tablo 24’de gösterilmiştir.

Tablo 24. Sorun Yaşayan Ailelerin Alışverişte Yaşadıkları Sorunları Çözmek İçin Herhangi Bir Eylemde Bulunmalarına Göre Dağılımı

Ailelerin Alışverişte Yaşadıkları Sorunları Çözmek İçin Herhangi Bir Eylemde Bulunma Durumları	Sosyo- Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	54	45.8	39	35.5	52	52.5	145	44.3
Hayır	64	54.2	71	64.5	47	47.5	182	55.7
Toplam	118	100.0	110	100.0	99	100.0	327	100.0

$$X^2=6.303 \quad sd=2 \quad p< 0.05$$

Tablo 24 incelendiğinde ailelerin yarısından fazlası (%55.7) alışverişte yaşadıkları sorunu çözmek için eylemde bulunurken yarıya yakını (%44.3) sorun karşısında herhangi bir eylemde bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Sosyo-ekonomik durum açısından konuya bakıldığında ise yüksek düzeydeki ailelerin yarısından fazlasının (%52.5) sorun karşısında diğer gruptakilere oranla daha fazla eylemde buldukları saptanmıştır. Gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan da anlamlı bulunmuştur ( $p<0.05$ ).

Tüketicinin eylemde bulunmaması; sorunun harcanacak zaman ve çabaya değmeyeceğini düşünmek, şikayet etmek için özel olarak mağazaya gitmek zorunda kalmak, bir şeyler yapmak istemek ama uğraşamamak, şikayetinin herhangi bir değişiklik yapabileceğine inanmamak ve sorunlar konusunda ne yapılabileceğini veya nereden yardım alınabileceğini bilememekten kaynaklanır. Bunlara, şikayet eyleminde bulunurken söz konusu olabilecek; kaba ve hoş olmayan davranışa maruz kalmak, sorunun ortaya çıkmasından dolayı suçlanmak veya olumsuz performansın kabahatlisi olarak görülmek, şikayet etmek için kavga etmek zorunda kalmak ve muhtemelen şikayet ederken sıkılmak gibi psikolojik faktörler de eklenmiştir (Richins, 1983).

Satın almada sorun yaşayan ailelerin alışverişte yaşadıkları sorunlar karşısında hiçbir eylemde bulunmama nedenlerine göre dağılımı Tablo 25’de verilmiştir.

Tablo 25. Sorun Yaşayan Ailelerin Alışverişte Yaşadıkları Sorunlar Karşısında Hiçbir Eylemde Bulunmama Nedenlerine Göre Dağılımları

Ailelerin Alışverişte Yaşadıkları Sorunlar Karşısında Hiçbir Eylemde Bulunmama Nedenleri	Sosyo- Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Sorunun zaman ve çaba harcamaya değmeyeceğini düşündüm	10	15.6	22	31.0	19	40.4	51	28.0
Nereden yardım alabileceğimi bilmiyordum	15	23.4	10	14.1	3	6.4	28	15.4
Şikayet etmeye utandım,sıkıldım	8	12.5	5	7.0	3	6.4	16	8.8
Suçu kendimde buldum	11	17.2	13	18.3	6	12.8	30	16.5
Göstereceğim davranışla herhangi bir değişikliğin olmayacağını düşündüm	20	31.3	21	29.6	16	34.0	57	31.3
Toplam	64	100.0	71	100.0	47	100.0	182	100.0

$$X^2= 13.860 \quad sd= 8 \quad p>0.05$$

Tablo incelendiğinde ailelerin % 31.3'ü gösterecekleri davranışla sorunun çözümünde herhangi bir değişikliğin olmayacağını düşünürken, % 28.0'i sorunun zaman ve çaba harcamaya değmeyeceğini düşünmektedir. Suçu kendilerinde bulanların oranı ise %16.5'tir. Nereden yardım alabileceklerini bilmeyenlerin oranı ise %15.4'tür. Ailelerin %8.8'i de şikayet etmeye utandıklarını ve sıkıldıklarını, bu yüzden sorun karşısında eylemde bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Duruma sosyo-ekonomik açıdan bakıldığında ailelerin sosyo-ekonomik düzeyleri yükseldikçe sorunu çözmek için zaman ve çaba harcamayı düşünmedikleri görülmektedir. Sosyo-ekonomik seviye düştükçe ailelerin yaşadıkları sorunla ilgili olarak nereden yardım alabilecekleri konusundaki bilgi düzeyleri de düşmektedir. Ailelerin sosyo-ekonomik düzeyiyle alışverişte yaşanan sorunlar karşısında eylemde bulunmama nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

Sorun yaratan tüketim deneyimi kişisel yaralanma ve ciddi uyumsuzluklara neden olmayan bir mal veya hizmeti içeriyorsa ve sadece küçük bir miktar paraya mal oluyorsa, çoğu tüketicinin şikayet eyleminde bulunmak için zamanını ve çabasını harcaması olası görünmemektedir. Tüketicilerin önemli bir oranı pasifliği, yani hiç birşey yapmamayı seçmekle beraber, mağazanın veya markanın kişisel olarak boykotu

veya aileyi ve arkadaşları uyarmak gibi az çaba gerektiren çözümlere yönelirler. Bunlar birşeyler yapmak isteyen fakat tazmin arama gibi genel eylemlerin gerektirdiği çabayı ve zamanı harcamaya isteksiz olanların ve şikayet etkinliğine güveni az olan tüketicilerin fazlaca uyguladıkları çözümlerdir (Konuk, 1991).

Tüketiciler mal veya hizmet konusundaki sorunların çözümüne aktif veya pasif olarak katılmaktadırlar. Tatminsiz tüketicilerin alternatif eylemleri şu şekilde sınıflandırılabilir: Hiçbir eylemde bulunmamak, davranışlarda hiçbir değişiklik yapmamak; kişisel eylemlerde bulunmak, örneğin; markayı değiştirmek, diğer malların kullanımını seçmek; mal veya hizmet sınıfını kullanmayı bırakmak, mal veya hizmet sınıfını boykot edip, bu çeşit mal veya hizmetlerin kullanımını sona erdirmek; kişisel şikayetlerde bulunmak, aileye, arkadaşlara v.b. bu kötü deneyimden söz etmek ve onları bu tip mal veya hizmete, markaya, satıcıya veya üreticiye karşı uyarmak; üreticiyi veya satıcıyı boykot etmek, satın alımın yapıldığı üreticiden, pazarlama firmasından veya satıcıdan alışverişini sona erdirmek; genel eylemlerde bulunmak, örneğin; doğrudan satıcıdan veya üreticiden tazmin istemek (malın değiştirilmesi, parayı geri alma veya ücretsiz tamir gibi), satıcı veya üreticiye karşı yasal eylemlerde bulunmak; tazmin sağlamak amacıyla dava açmak. satıcı veya üreticiyi, tüketiciyi koruma kuruluşuna şikayet etmek, kitle iletişim araçlarını kullanarak satıcı veya üreticinin gelecekteki işlevlerini ve kanunları etkilemek veya ilgili kurumlardan çözüm araştırmak, tüketici taraftarlarından çözüm beklemek, halkı uyarmak v.b. (Konuk, 1991).

Sorun yaşayan ailelerin alışverişte yaşadıkları sorunların çözümünde kullandıkları yollara göre dağılımı Tablo 26'da gösterilmiştir.



Tablo 26. Sorun Yaşayan Ailelerin Alışverişte Yaşadıkları Sorunların Çözümünde Kullandıkları Yollara Göre Dağılımı

Ailelerin Alışverişte Yaşadıkları Sorunların Çözümünde Kullandıkları Yollar	Sosyo- Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ürün sınıfını boykot ettik/Bu çeşit malların kullanımını sona erdirdik	2	3.7	5	12.8	4	7.7	11	7.6
Markayı boykot ettik/Diğer markaları seçtik	2	3.7	2	5.1	2	3.8	6	4.1
Satıcıyı, mağazayı boykot ettik/Alımın yapıldığı firma yada satıcıdan alışverişini sona erdirdik	8	14.8	6	15.4	13	25.0	27	18.6
Akraba, arkadaş ve dostlara sorundan söz edip onları bu konuda uyardık	10	18.5	8	20.5	6	11.5	24	16.6
Tüketiciyi koruyan kuruluşlara şikayet ettik	14	25.9	6	15.4	9	17.3	29	20.0
Yasal olarak hakkımızı aradık	2	3.7	3	7.7	6	11.5	11	7.6
Bu mal veya hizmeti satan satıcı veya mağazadan tazmin istedik (malın değiştirilmesini istemek, parayı geri istemek, ücretsiz tamir istemek)	16	29.6	9	23.1	12	23.1	37	25.5
<b>Toplam</b>	<b>54</b>	<b>100.0</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>	<b>145</b>	<b>100.0</b>

$$X^2=9.938 \quad sd=12 \quad p>0.05$$

Tablo 26 incelendiğinde ailelerin %25.5'i sorunlu mal veya hizmeti satan satıcı veya mağazadan tazmin istedikleri (malın değiştirilmesini istemek, parayı geri istemek, ücretsiz tamir istemek), %20.0'sinin de tüketiciyi koruyan kuruluşlara şikayet ettikleri, %18.6'sının satıcıdan ve mağazadan alışverişini sona erdirerek boykot ettikleri, %16.6'sının ise akraba, arkadaş ve dostlarına sorundan söz edip onları bu konuda uyardıkları ortaya çıkmıştır. Yasal olarak haklarını arayanların oranı ile diğer markaları seçip sorunlu markayı boykot edenlerin oranı (sırasıyla %7.6, %4.1) en az olarak saptanmıştır.

Duruma sosyo-ekonomik açıdan bakıldığında, sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe ailelerin yasal haklarını arama oranları da artmaktadır. Sosyo-ekonomik düzeyi düşük aileler daha çok (%29.6) satıcıdan veya mağazadan malın tazminini



isteyerek sorunu çözmeye çalışmaktadırlar. Ancak gruplar arasındaki bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

Türkiye genelinde yapılan bir araştırmada tüketicilerin tüketici haklarını korumak için 4077 Sayılı Kanundan haberdar olma durumu incelenmiş ve tüketicilerin yarısından çoğunun (%67.9) bu kanunu gerçekten bildiği, çok az bir kısmının ise (%0.1) kısmen kanunu bildiği, bilmeyenlerin oranının (%31.9) yarısından az olduğu ve 4077 sayılı kanunu bilenlerin oranının en fazla yüksek öğrenim düzeyindeki tüketiciler olduğu saptanmıştır (Nazik, 1999).

Ailelerin evlerinde satın aldıkları halde kullanmadıkları ürünlerin var olma durumlarına göre dağılımı Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Ailelerin Evlerinde Satın Aldıkları Halde Kullanmadıkları Ürünlerin Var Olma Durumlarına Göre Dağılımı

Ailelerin Evlerinde Satın Aldıkları Halde Kullanmadıkları Ürünlerin Var Olma Durumları	Sosyo- Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	77	46.7	56	32.9	71	47.7	204	42.1
Hayır	88	53.3	114	67.1	78	52.3	280	57.9
Toplam	165	100.0	170	100.0	149	100.0	484	100.0

$$X^2=9.142 \quad sd=2 \quad p<0.05$$

Tablo 27’den de anlaşılacağı gibi, ailelerin %57.9’u evinde kullanılmayan ürünlerin olmadığını belirtirken, % 42.1’i evinde kullanılmayan ürünlerin var olduğunu belirtmiştir. Sosyo-ekonomik- düzeyi yüksek ailelerin %47.7’si evlerinde kullanılmayan ürünlere sahipken, sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelerde bu oran %46.7’dir. Orta düzeydeki ailelerde ise bu oran %32.9’dur. Ailelerin sosyo-ekonomik durumları ile evlerinde kullanılmayan ürünlerin var olma durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır ( $p<0.05$ ).

Evlerinde kullanılmayan ürün bulunan ailelerin satın aldıkları fakat kullanmadıkları ürünlere göre dağılımı Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28. Evlerinde Kullanılmayan Ürün Bulunan Ailelerin Satın Aldıkları Fakat Kullanmadıkları Ürünlere Göre Dağılımı

Ailelerin Satın Aldıkları Fakat Kullanmadıkları Ürünler	Sosyo- Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Gıda Maddeleri	22	28.6	11	19.6	15	21.1	48	23.5
Giyim Eşyaları	29	37.7	25	44.6	45	63.4	99	48.5
Dayanıklı Tüketim Malları	4	5.2	3	5.4	6	8.5	13	6.4
Genel Temizlik Maddeler	10	13.0	9	16.1	0	0.0	19	9.3
Kişisel Bakım Malzemeleri	12	15.6	8	14.3	5	7.0	25	12.3
Toplam	77	100.0	56	100.0	71	100.0	204	100.0

$$X^2=20.313 \quad sd=8 \quad p<0.05$$

Tablodan da anlaşıldığı gibi, ailelerin yarıya yakınının (%48.5) satın aldığı fakat kullanmadığı ürünlerin daha çok giyim eşyaları olduğu saptanmıştır. İkinci sırada ise % 23.5 ile gıda maddeleri yer almaktadır. Kişisel bakım malzemelerini satın alan fakat kullanmayan ailelerin oranı ise %12.3'dür. Bu oran genel temizlik maddelerinde (%9.3) ve dayanıklı tüketim mallarında (%6.4) azalmaktadır.

Konuya sosyo-ekonomik açıdan bakıldığında, giyim eşyalarını satın alıp kullanmama oranı ailelerin seviyesi yükseldikçe artmaktadır. Kişisel bakım malzemeleri ve gıda maddelerinin satın alınıp kullanılmama oranı ise düşük seviyeli ailelerde daha fazladır. Gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ( $p<0.05$ ).

Aileler alışverişe çıktıklarında satın aldıkları bazı ürünleri evde kullanmaya bilirler. Kullanılmayan bu ürünlerin satın alınma nedenleri üzerine ülkemizde şu zamana dek bir araştırma yapılmış değildir.

Tüketicilerin kullanmadıkları ürünleri niçin satın aldıkları üzerine Amerika'da yapılan bir araştırmada, reklam, marka, fiyat gibi faktörlerin satın alma esnasında tüketicileri etkiledikleri ve satın alma sonrasında birçok ürünün tüketiciler tarafından kullanılmadığı saptanmıştır. Satın alınan fakat kullanılmayan ürünlerin başında giyim eşyaları ve gıda maddelerinin geldiği ortaya çıkmıştır (Wansink ,2000).

Evlerinde kullanılmayan ürün bulunan ailelerin satın aldıkları fakat kullanmadıkları ürünleri satın alma nedenlerine göre dağılımı Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 29. Evlerinde Kullanılmayan Ürün Bulunan Ailelerin Satın Aldıkları Fakat Kullanmadıkları Ürünleri Satın Alma Nedenlerine Göre Dağılımı

Ailelerin Satın Aldıkları Fakat Kullanmadıkları Ürünleri Satın Alma Nedenleri	Sosyo- Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Reklamların etkisinde kaldım	10	13.0	10	17.9	9	12.7	29	14.2
Denemeden satın aldım	22	28.6	15	26.8	25	35.2	62	30.4
Arkadaş ve dost tavsiyesine uydum	26	33.8	12	21.4	13	18.3	51	25.0
O zaman için modaydı	14	18.2	14	25.0	19	26.8	47	23.0
Evde olduğunu unutup tekrar aldım	5	6.5	5	8.9	5	7.0	15	7.4
Toplam	77	100.0	56	100.0	71	100.0	204	100.0

$$X^2=7.097 \quad sd=8 \quad p>0.05$$

Tablo incelendiğinde ailelerin % 30.0’u ürünü denemeden satın aldığını belirtmiş, %25.0’i arkadaş ve dost tavsiyesine uyduğu için ürünü satın aldığını, % 23.0’ü o zaman için moda olmasından dolayı ürünü satın aldığını, % 14.2’si reklamların etkisinde kaldığını ve %7.4’ü evde olduğunu unutup aynı ürünü tekrar satın aldığını belirtmişlerdir.

Konuya sosyo-ekonomik açıdan bakıldığında, yüksek sosyo-ekonomik seviyedeki ailelerin ürünü denemeden satın aldığı ve o zaman için moda olması sebeplerinden dolayı satın aldıkları saptanmıştır. Orta düzeydeki ailelerin (%17.9) diğer gruptaki ailelere oranla reklamlardan daha fazla etkilendikleri saptanmıştır. Ancak gruplar arasındaki bu fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

Evlerinde kullanılmayan ürün bulunan ailelerin satın aldıkları fakat kullanmadıkları ürünleri değerlendirme durumlarına göre dağılımı Tablo 30’da gösterilmiştir.

Tablo 30. Evlerinde Kullanılmayan Ürün Bulunan Ailelerin Satın Aldıkları Fakat Kullanmadıkları Ürünleri Değerlendirme Durumlarına Göre Dağılımı

Ailelerin Satın Aldıkları Fakat Kullanmadıkları Ürünleri Değerlendirme Durumları	Sosyo- Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Semtteki yoksullara dağıtım	30	39.0	19	33.9	35	49.3	84	41.2
Yardıma muhtaç insanlara yardım eden kuruluşlara götürürüm	23	29.9	14	25.0	18	25.4	55	27.0
Takas yaparım veya satmaya çalışırım	11	14.3	8	14.3	7	9.9	26	12.7
Başka bir ürünü elde etmekte kullanırım	7	9.1	10	17.9	8	11.3	25	12.3
Çöpe atarım	6	7.8	5	8.9	3	4.2	14	6.9
Toplam	77	100.0	56	100.0	71	100.0	204	100.0

$$X^2=6.329 \quad sd=8 \quad p>0.05$$

Tablo 30 incelendiğinde ailelerin yarıya yakını (%41.2) evlerinde kullanılmayan ürünleri semtteki yoksullara dağıtırken, % 27.0'si yardıma muhtaç insanlara yardım eden kuruluşlara götürmektedir. Takas yapma veya satmaya çalışma oranı ile başka bir ürünü elde etmekte kullanma oranı (sırasıyla %12.7, %12.3) birbirine yakın çıkmıştır. Kullanılmayan ürünleri çöpe atanların oranı ise % 6.9 ile en azdır.

Ailelerin sosyo-ekonomik düzeyleri açısından bakıldığında, yüksek seviyedeki ailelerin kullanılmayan ürünleri çoğunlukla (%49.3) semtteki yoksullara dağıttıkları ve onları çöpe atmadan bir şekilde değerlendirmeye çalıştığı saptanmıştır. Kullanılmayan ürünleri değerlendirme durumları ile ailelerin sosyo-ekonomik düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0.05$ ).

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Ankara ilinin farklı sosyo-ekonomik bölgelerindeki ailelerin satın alma etnasında ve satın alma sonrasında mal ve hizmetleri satın alma tutum ve davranışlarını saptamak amacıyla planlanıp yürütülen araştırmanın bulgularına göre;

- Araştırmaya kapsamına alınan tüketicilerin yarıdan fazlası (%55.2) kadın, geri kalanı ise (%44.8) erkek olmak üzere toplam 484 kişidir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin % 39.7'si memur, % 32.4'ü ev kadınıdır. Bu oranları % 12.0 ile işçi ve % 8.5 ile esnaf ve zanaatkar, % 6.2 ile pazarlamacılık, seyyar satıcılık ve geçici işler takip etmektedir.

- Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin öğrenim düzeylerine bakıldığında çoğunluğu ilk öğrenim veya daha az ve yüksek öğrenim düzeyinde iken, en az oran ise orta öğrenim düzeyindedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eşlerinin öğrenim düzeyleri incelendiğinde büyük çoğunluğu orta öğrenim ve ilk öğrenim veya daha azı oluştururken, en azı ise % 25.8 ile yüksek öğrenim oluşturmaktadır.

- Araştırma kapsamına alınan ailelerin yarıdan fazlası 4-5 kişiden oluşmaktadır. Ailelerin % 30.8'i 2-3 kişiden oluşurken % 13.0'ı 6-7 kişiden oluşmaktadır. En azı oranı ise 8-9 kişiden oluşan aileler oluşturmaktadır.

- Ailelerin çoğunluğunun aylık toplam geliri 250.000.001- 500 milyon Türk Lirası arasında olduğu, 500.000.001-750 milyon Türk Lirası aylık toplam geliri olanların oranı % 24.4'dür. 750.000.001-1 milyar Türk Lirası aylık toplam geliri olanların oranı da % 21.2'dir. Aylık toplam geliri 1.500.000.001 ve üstü olan aileler ise en az oranı oluşturmaktadır.

- Ailelerin yarıdan fazlasının 7-18 yaş arası çocuklu olduğu görülmektedir. Bunu 19 yaş ve üstü çocuklu aileler ve 0-6 yaş arası çocuklu aileler izlemektedir. En az oranı ise kendileri ile yaşayan çocukları olmayan aileler oluşturmaktadır.

- Araştırma kapsamına alınan ailelerde gıda ve genel temizlik maddeleri ile kişisel bakım malzemelerinin satın alımına kadın karar verirken, giyim eşyaları ve

dayanıklı tüketim mallarının satın alımına eşler birlikte karar vermektedirler. Tamir, kuru temizleme gibi hizmetlerin satın alımına ise erkeğin karar verdiği saptanmıştır. Özellikle giyim, dayanıklı tüketim malları, genel temizlik maddeleri ve hizmetler gruplarında eşler arasında daha fazla paylaşımın olduğu ortaya çıkmıştır ( $p>0.05$ ).

- Araştırma kapsamına alınan ailelerin yarıdan biraz fazlasının gıda maddelerini, yarısına yakınının genel temizlik maddelerini satın alırken yazılı bir plan yaptıkları görülmektedir. Giyim eşyalarında, dayanıklı tüketim mallarında, kişisel bakım malzemelerinde, tamir gibi hizmetlerde yarıya yakını veya yarıdan fazlasının alışverişe çıkarken yazılı bir plan yapmadığı ortaya çıkmıştır. Ailelerin dayanıklı tüketim malları ve hizmet grupları dışında genellikle sosyo-ekonomik düzeyleri yükseldikçe alışveriş yapma oranının yükseldiği görülmektedir ( $p>0.05$ ).

- Ailelerin yarıdan fazlası alışverişe çıkarken yaptıkları yazılı planlarda neyin satın alınacağına yer verirken, yarıdan biraz fazlası ne kadar satın alınacağına ve nereden satın alınacağına alışveriş planlarında bazen yer vermektedir. Yarıdan azı ise alışveriş planlarında ne zaman satın alınacağı, ne kadar para harcanacağı ve mal veya hizmetleri evde kimin satın alacağı konularına yer vermektedir. Mal veya hizmetlerin satın alımında ne kadar para harcanacağına düşük ve orta düzeydeki ailelerin planlarında yüksek düzeydeki ailelere oranla daha fazla yer verilmektedir ( $p>0.05$ ). Neyin satın alınacağı düşük ve yüksek düzeydeki ailelerin yarıdan fazlasının planlarında yer alırken orta düzeydeki ailelerde daha az yer almaktadır ( $p<0.05$ ).

-Aileler gıda maddelerini çoğunlukla haftada bir ve birden çok satın alırken, giyim eşyalarını dayanıklı tüketim mallarını ve hizmetleri çoğunlukla on beş günden daha seyrek satın almaktadırlar. Genel temizlik maddeleri ve kişisel bakım malzemelerini ise çoğunlukla on beş günde bir ve on beş günden daha seyrek satın almaktadırlar. Aileler alışverişlerini gıda maddeleri hariç diğer bütün gruplarda on beş günden seyrek yapmaktadır ( $p<0.05$ ).

-Gıda ve genel temizlik maddelerinin, kişisel bakım malzemelerinin ve hizmetlerin satın alınmasında kullanılan bilgi kaynaklarının başında deneyimler ve piyasa araştırması gelmektedir. Giyim eşyaları ve dayanıklı tüketim mallarında ise ilk sırayı piyasa araştırması alırken onu deneyimler takip etmektedir. Gıda, giyim eşyaları,



dayanıklı tüketim malları, genel temizlik maddeleri, kişisel bakım malzemeleri ve hizmetlerin satın alınmasında piyasa araştırması yapmak sosyo-ekonomik düzeyi yüksek ailelerde düşük ve orta düzeydeki ailelere oranla daha yüksektir. Gıda maddelerinin ve kişisel bakım malzemelerinin satın alınmasında reklamlardan en fazla etkilenen grubun yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin olduğu saptanmıştır. Dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasında kullanılan bilgi kaynakları sosyo-ekonomik düzeye göre bir farklılık göstermektedir ( $p<0.05$ ).

- Gıda ve genel temizlik maddelerini çoğunlukla ailede kadın satın almaktadır. Giyim eşyalarının dayanıklı tüketim mallarının kişisel bakım malzemelerinin ve hizmetlerin satın alınma faaliyetini ise eşler birlikte gerçekleştirmektedir. Gıda, giyim eşyaları, dayanıklı tüketim malları ve hizmet gruplarının satın alınmasında sosyo ekonomik düzey yükseldikçe erkeğin etkinliğinin düştüğü görülmektedir. Bütün mal ve hizmet gruplarının satın alınmasında ailelerin sosyo-ekonomik gücü yükseldikçe eşler arasında daha fazla paylaşımın olduğu görülmektedir.

-Ailelerin yarısından daha fazlası hafta sonu alışveriş yapmaktadırlar. Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek aileler orta ve düşük seviyeli ailelere göre alışverişlerini çoğunlukla hafta sonu yapmayı tercih etmektedirler ( $p<0.05$ ).

-Aileler günlük alışverişlerini daha çok bakkal, kasap, manav ve marketlerden yaparken günlük alışveriş dışındaki alışverişlerini ise süpermarket veya hipermarket gibi büyük alışveriş merkezlerinden yapmaktadırlar. Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerde büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma oranı diğer düzeydeki ailelerden daha fazladır.

-Ailelerin yarısından fazlası fiyat, yarıya yakını marka ve TSE, İSO gibi markaların varlığından etkilenirken, ödeme kolaylığı, malın görünümü, piyasada yaygın olması, moda gibi faktörlerden etkilenme oranları daha azdır. Reklamlardan etkilenme ise düşük olup, bu bulgu araştırmada bilgi kaynağı olarak reklamların kullanılma oranıyla benzerlik göstermektedir. Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin reklamlardan etkilenme oranının daha fazla olduğu saptanmıştır ( $p<0.05$ ).



-Araştırma kapsamına alınan ailelerin yarısından fazlası ürünler hakkında bir şeyler okumak yada çevredeki insanlara sormak karar vermeyi etkiler, dikkatli alışveriş yapma ile daha az harcama yapılır ,mal ve hizmetleri satın almak yaşamın temel uğraş alanıdır ve temel bir faaliyettir , pahalı bir aracı satın almadan önce bütün alternatiflerin farkına varma önemlidir, oturlan semtte uygun fiyata mal satan mağazaların olması önemlidir , alışverişe uzun zaman ayrılacaksa,alışveriş öncesi planlama yapmak gerekir, çok düşünerek yapılan bir alışveriş daha iyi sonuç verir fikirlerine katıldıklarını belirtmişlerdir. Satıcılar tüketiciyi koruma konusunda hassastırlar fikrine ise ailelerin çoğunluğu katılmadıklarını belirtmişlerdir. Yabancı markaların yerlilere oranla daha kalitelidir fikrine düşük sosyo-ekonomik seviyedeki aileler daha fazla katılmaktadırlar ( $p<0.05$ ).

- Ailelerin yarısından fazlası bazen de olsa satın alma kararı aldıklarını ancak bu kararlarından sonradan vazgeçtiklerini belirtmişlerdir. Ailelerin sosyo-ekonomik düzeyleri yükseldikçe satın alma kararlarından sonradan vazgeçme oranları da düşmektedir.

-Ailelerin yarısından fazlası özel indirimleri her zaman olmasa da bazı zamanlarda yakından takip ettiklerini belirtmişlerdir.

-Ailelerin yarıya yakını satın aldıkları maldan daha ucuza bir mal bulduklarında canlarının her zaman olmasa da bazen sıkıldığını belirtmişlerdir. Sosyo-ekonomik düzeyi düşük ve yüksek ailelerde bu oran birbirine yakınken orta düzeydeki ailelerde bu oran daha azdır.

-Ailelerin yarısından fazlasının sık sık olmasa da bazen sabun gibi, pahalı olmayan bir alışveriş de bile alış-verişlerini değerlendirdikleri ve ürün ihtiyaçlarına uymadığında canlarının sıkıldığı ortaya çıkmıştır.

-Ailelerin yarısından fazlasının indirimli satışlardan her zaman olmasa da bazen etkilendikleri saptanmıştır. İndirimli satışlardan etkilenme oranı sosyo- ekonomik düzeyi düşük ailelerde diğerlerine oranla daha fazladır ( $p<0.05$ ).

-Ailelerin yarıya yakın bir kısmı araçların fiyatı farklı yerlere göre değişeceğinden özellikle büyük araçları daha uygun fiyata satın almak için her zaman değil de bazen çok fazla zaman harcadıklarını belirtmişlerdir.

- Ailelerin yarıya yakını her zaman değil de ancak bazen satın alınan malların markalarına önem vermektedir ( $p < 0.05$ ). Sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelerin orta ve yüksek düzeydeki ailelere oranla ucuz malı bulmak için daha fazla zaman harcadıkları saptanmıştır ( $p > 0.05$ ).

-Ailelerin yarıya yakını ilgilendiği ürünlerin reklamlarına bazen dikkat etmektedirler. Yüksek düzeydeki aileler ilgilendikleri ürünlerin reklamlarına daha fazla dikkat etmektedirler. Bu oranlar mal veya hizmetleri satın almada reklamlardan etkilenme oranlarıyla da benzerlik göstermektedir

-Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek ailelerin çoğu alışverişe gittiklerinde en iyi alışveriş yapma konusunda çok fazla düşünmeden, paralarını hoşlarına gittikleri gibi harcamaktadırlar.

-Ailelerin yarıya yakını her zaman değil de ancak bazen günlük alışverişlerinde iyi bir alışveriş yapmak için çok fazla zaman harcamayı sevmektedirler. Günlük alışverişlerinde iyi bir alışveriş yapmak için zaman harcamayı sevenlerin oranı sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe düşmektedir.

-Ailelerin yarıdan fazlası yabancı markaları hiçbir zaman tercih etmemektedir. Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek aileler yabancı markaları daha fazla tercih etmektedir.

-Ailelerin yarıdan fazlası mal veya hizmet satın alırken sorunlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Düşük sosyo-ekonomik seviyedeki ailelerin alışverişte daha fazla sorun yaşadıkları saptanmıştır.

- Ailelerin gıda maddelerinin, giyim eşyalarının, dayanıklı tüketim mallarının, genel temizlik maddelerinin, kişisel bakım malzemelerinin ve hizmetlerin satın alınmasında en fazla karşılaştığı sorunların başında fiyata ilişkin sorunlar ve kalitesizlik gelmektedir.

- Ailelerin en yoğun olarak sorun yaşadığı yerlerin başında pazar yerleri kapıdan pazarlamacılar gelmektedir. Sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelerin diğer gruptaki ailelere oranla seyyar satıcılarla daha fazla sorun yaşadıkları saptanmıştır. Kapıdan pazarlama olayı ile de en fazla sorun yaşayan grubun yüksek düzeydeki aileler olduğu saptanmıştır ( $p<0.05$ ).

- Ailelerin yarıdan fazlası satın almada yaşadıkları sorunlar karşısında üreticiyi veya satıcıyı suçlamaktadırlar. İkinci olarak ise bu satın almadan kendilerini sorumlu tutmaktadırlar. Tavsiye edenleri ve reklamları suçlayanların oranı düşüktür. Orta sosyo-ekonomik düzeydeki aileler diğer gruptaki ailelere oranla üreticiyi veya satıcıyı daha fazla suçlarken, yüksek düzeydeki ailelerin sorunla ilgili kendilerini daha fazla suçladıkları görülmüştür.

- Ailelerin yarıdan fazlası alışverişte yaşadıkları sorunu çözmek için bir eylemde bulunurken yarıya yakını sorun karşısında herhangi bir eylemde bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Yüksek düzeydeki aileler alışverişte yaşanan sorunlar karşısında daha fazla eylemde bulunmaktadırlar ( $p<0.05$ ).

- Ailelerin çoğunluğu gösterecekleri davranışla sorunun çözümünde herhangi bir değişikliğin olmayacağını ve sorunun zaman ve çaba harcamaya değmeyeceğini düşünerek sorun karşısında herhangi bir eylemde bulunmamıştır. ailelerin sosyo-ekonomik düzeyleri yükseldikçe sorunu çözmek için zaman ve çaba harcamayı düşünmedikleri görülmektedir. Sosyo-ekonomik seviye düştükçe ailelerin yaşadıkları sorunla ilgili olarak nereden yardım alabilecekleri konusundaki bilgi düzeyleri de düşmektedir.

- Ailelerin büyük çoğunluğunun sorunlu mal veya hizmeti satan satıcı veya mağazadan tazmin istedikleri (malın değiştirilmesini istemek, parayı geri istemek, ücretsiz tamir istemek)ortaya çıkmıştır. Yasal olarak haklarını arayanların oranı ile diğer markaları seçip sorunlu markayı boykot edenlerin oranı ise en az olarak saptanmıştır. Sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe ailelerin yasal haklarını arama oranları da artmaktadır.

- Ailelerin yarıdan fazlası evinde kullanılmayan ürünlerin olmadığını belirtirken, yarıya yakını da evinde kullanılmayan ürünlerin var olduğunu belirtmiştir. Ailelerin sosyo-ekonomik- düzeyi yükseldikçe kullanılmayan ürünlerin bulunma durumu da artmaktadır ( $p<0.05$ ).

- Ailelerin yarıya yakınının satın aldığı fakat kullanmadığı ürünlerin daha çok giyim eşyaları olduğu saptanmıştır. İkinci sırada ise gıda maddeleri gelmektedir. Giyim eşyalarını satın alıp kullanmama oranı ailelerin seviyesi yükseldikçe artmaktadır. Kişisel bakım malzemeleri ve gıda maddelerinin satın alınıp kullanılmama oranı ise düşük seviyeli ailelerde daha fazladır ( $p<0.05$ ).

- Ailelerin çoğunluğunun kullanılmaya ürünü denemeden veya arkadaş ve dost tavsiyesine uyarak satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Orta düzeydeki ailelerin reklamlardan daha fazla etkilendikleri saptanmıştır.

- Ailelerin yarıya yakını evlerinde kullanılmayan ürünleri semtteki yoksullara dağıtırken, birçoğu da yardıma muhtaç insanlara yardım eden kuruluşlara götürmektedir. Yüksek seviyeli ailelerin kullanılmayan ürünleri daha çok semtteki yoksullara dağıttıkları saptanmıştır. Kullanılmayan ürünleri takas yapma veya satmaya çalışma düşük ve orta seviyedeki ailelerde eşit oradadır. Yüksek seviyedeki ailelerin çoğunun kullanılmayan ürünleri çöpe atmayı onları bir şekilde değerlendirmeye çalıştığı saptanmıştır.

Bu sonuçlara bağlı olarak;

- Tüketicileri ve dolayısıyla aileleri olumlu yönde etkileyen faktörlerin başında tüketiciyi bilgilendirme ve eğitime gelmektedir. Aileleri alışveriş öncesi, alışverişte ve alışveriş sonrası bilgilendirmede kullanılacak birçok araç ve yöntem bulunmaktadır. Ailelerin herhangi bir mal hakkında bilgi edinmesinde piyasa araştırması yapması, geçmiş deneyimlerini kullanması, arkadaş, akraba veya satıcı tavsiyesi, reklamlar önemli rol oynamaktadır. Ülkemizde ürünler hakkında bağımsız bilgi sunan bültenler yoktur. Bu tür bültenlerin çıkarılarak tüketici hizmetine sunulması bu konudaki bilgi eksikliğini biraz olsun azaltabilecektir. Bu noktada da ilgili kurum ve kuruluşlar olarak illerde Sanayi ve Ticaret Müdürlüklerine, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı

Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğüne ve tüketicinin korunmasına yönelik faaliyet gösteren dernek veya vakıflara önemli görevler düşmektedir.

-Aileler çeşitli faktörlerin de etkisiyle hem günlük alışverişlerini hem de haftalık alışverişlerini pazarlardan ve süpermarketlerden alma eğilimindedir. Bu noktada, ailelerin birtakım sorunlarla karşılaşacağı açıktır. Bu nedenle ailelerin bilinçli alışveriş konusunda da eğitilmesine ihtiyaç vardır. Ayrıca mağaza içi bilgilendirmenin hem üretici/satıcı hem de aileler açısından önemli sonuçları olacaktır. Şöyleki, bu bilgilendirme mala ilişkin objektif değerlendirme yerine, malı satmaya yönelik olduğunda problemin boyutları daha da büyüyecektir. Bu tür kurumlardaki tüketici danışma bürolarında bulunan elemanların gerek tüketicilerin yasal haklarını gerekse mallar konusunda yeterli bilgilerinin olması da gereklidir. Mağaza içi bilgilendirmede gönüllü tüketici kuruluşlarının bir bürolarının bulunması da mümkündür. Bu durum ailelere objektif bilgi sağlamanın yanında, bu kuruluşların etkinliğini ve tanınmasını da sağlayacaktır.

- Araştırmada ailelerin mal ve hizmetlerle ilgili bir sorun olması durumunda satıcı veya üretici firmaya başvurmalarının en yaygın davranış türü olduğu görülmektedir. Bu yapılması gereken doğru davranıştır. Ancak, ailelerin buralarda sorunlarının çözülmemesi halinde, diğer alternatifleri denemesi gerekmektedir. Örneğin aileler satın almada yaşadıkları sorunlar karşısında il merkezlerinde bulunan tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine veya Asliye Ticaret- Asliye Hukuk Mahkemelerine bizzat veya Tüketici Hakları Derneği aracılığıyla başvurabilir.

- Ailelerin sosyo-ekonomik düzeyi yükseldikçe ailelerin yasal haklarını arama oranları da artmaktadır. Sosyo-ekonomik düzeyi düşük aileler ise daha çok satıcıdan veya mağazadan malın tazminini isteyerek sorunu çözmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle, bu konudaki çalışmalar yoğun hale getirilmeli, halen var olan çalışmalar halka dönük olarak uygulanmalı, halkın bilinçlenmesi sağlanmalıdır. Özellikle radyo ve televizyon kanallarının, bu konuda, günlük ya da gün aşırı olarak program yapmaları, konunun daha yaygın hale gelmesinde önemlidir. Bu programların amacına ulaşabilmesi için bu programlar tüketicilerin dolayısıyla ailelerin televizyon izleme saatlerinde televizyonda yayınlanmalıdır.

-Tüketicilerin bir çoğunun satın almada yaşadıkları sorunlar karşısında nereden yardım alabilecekleri konusunda pek fazla bilgiye sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu bilgi eksikliğinin temelden giderilmesi amacıyla tüketicilerin korunmasında alınacak tedbirlerin başında gelen ve en önemlilerinden biri olan, tüketicilerin eğitilmesi konusu ciddiyle ele alınmalı, özellikle örgün eğitimin her kademesinde tüketici eğitimi konusunda bağımsız ders konmalıdır. Milli Eğitim Bakanlığı ve üniversiteler bu konuda işbirliği içinde olmalıdır.

-Ailelerin çoğu mal ve hizmetleri satın alırken satıcıların tüketiciyi koruma konusunda hassas davranmadıklarını düşünmektedir. Tüketicinin yanı sıra tüketicinin korunması alanında üretici ve satıcılar da eğitilmeli, tüketicilerin üretici ve satıcılarla aralarında birbirlerine güven sağlanmalıdır. Bu konuda özellikle T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğüne önemli görevler düşmektedir.

## KAYNAKÇA

ALTINTAŞ, Hakan. (2001). **Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler**. Bursa:Uludağ Üniversitesi İşletme Bölümü Üretim-Pazarlama Ana Bilim Dalı (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

ANON. (2003). **Tüketici Hakları ve 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun**. Ankara: Tüketici Hakları Derneği Yayın No:3

BRANDON,Lynn, J. C. FORNEY. (2002). Influences On Female Purchase Motivations and Product Satisfaction:A Comparison Of Casual And Formal Lifestyles And Anglo And Hispanic Ethnicity. **Journal Of Family And Consumer Sciences**, 94(1), 54-63.

COOK,Rosamond. (1999). *Problems Of Consumer Buying*. **Journal Of Family And Consumer Sciences**, 91(4),1-2.

DEDEOĞLU, Okan. (1999). **Tüketicinin Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi ve Geliştirilmesi: Dayanıklı Tüketim Malları İle İlgili Bir Alan Araştırması**. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

DEMİREL, Hüsne. (2000). *Çocuğun İyi Bir Tüketici Olmasında Anne-Babanın Rolü*. **Tüko-Bir Yayını II**(Haziran), 9-10.

DÜNDAR, Sema. (1988). **Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Bir Pilot Araştırma**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

DÜNDAR, Sema. (1993). **Tüketici Tatmini ve Genel Olarak Yaşamdan Duyulan Tatmin Arasındaki İlişki (Bir Pilot Araştırma)**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi).



ERGÜN, Gülay. (1997). **Tüketicilerin Süpermarket Tipi Büyük Mağazaları Tercih Nedenleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler**. Ankara:Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü(Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi).

ERSOY, Ali Fuat, Mustafa E. ERKAL. (1996). *Ailelerin Tüketim Harcamaları Üzerine Bir Araştırma*. **Standart** , (Aralık), 82-85.

JACOBY, J, Jaccard, J.J. (1981). *The Sources, Meaning and Validity Of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis*. **Journal Of Retailing**, 57(3), 4-23.

JIANG, J.James, J. MOTWANİ. (1999). *Improving Satisfaction Of Marketing Managers:An Empirical Analysis*. **Journal Of Customer Service In Marketing & Management** , 5(1), 65-75.

KAVAS, Alican. (1991). *Tüketici Eğitiminin Önemi*. **Milli Prodüktivite Merkezi Verimlilik Dergisi**, 20, 63-71.

KILIÇ, Özcan. (1992). **Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: Beyaz Eşya Sanayiinde Bir Tüketicinin Şikayet Davranışı Modelinin Araştırılması**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

KIVETZ, Ran ve I. SIMONSON. (2000). *The Effects Of Incomplete Information On Consumer Choice*. **Journal Of Consumer Marketing Research**, XXXVII (November), 427-448.

KONUK, Gülten . (1991). **Tüketici Ünite Olarak Ailenin Mal ve Hizmetleri Satın Alma Davranışları ve Bunlara İlişkin Sorunları**. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü(Yayınlanmamış Doktora Tezi).

KONUK, Gülten, S.EREL. (1992). *Tüketici Ünite Olarak Ailenin Mal ve Hizmetleri Satın Alma Davranışları ve Bunlara İlişkin Sorunları*. **Ev Ekonomisi Dergisi**,8(5),8-14.

MUCUK, İsmet. (1987). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Der Yayınları.

NAZİK, M. Hamil. (1999). **Türkiye’de Tüketici Profili**. Ankara:T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Yayın No:55.

NAZİK, M. Hamil, M. ARLI. (1998). *Süpermarketlerden Alışveriş Yapan Ailelerin Özellikleri ve Satın Alma Biçimleri*. **Standart**, 37(438), 84-93.

NAZİK, M. Hamil, M. ARLI. (1998a). *Ailelerin Süpermarketlerden Alışveriş Yapma Davranışları*. **Kooperatifçilik**, 120, 19-28.

NAZİK, M. Hamil, N.ŞANLIER. (1998). *Ailelerin Gıda Maddelerini Satın Alırken Ambalajındaki Bilgileri Okuma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma*. **Kooperatifçilik**,122,5-17.

NOWLİS, M. Stephen, I. SİMONSON. (2000). *Sales Promotions and The Choice Context As Competing Influences On Consumer Decision Making*. **Journal Of Consumer Psychology**, 9(1), 1-16.

NYER, U. Prashanth . (2000). *An Investigation Into Whether Complaining Can Cause Increased Consumer Satisfaction*. **Journal Of Consumer Marketing**, 17(1), 9-19.

ODABAŞI, Yavuz . (1986). **Tüketici davranışı**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

OLHAVSKY, R., D.H. GRANBOIS. (1989). *Consumer Decision Making-Fact or Fiction*. **Journal of Consumer Research**, 6(9), 93-100.

OLIVER, Ralph. (1981). *Measurement and Evaluation Of Satisfaction Process In Retail Setting*. **Journal Of Retailing**, 57(3), 25.

ÖZSABUNCUOĞLU, İsmail. (1999). **Süpermarketlerin Gaziantep Ekonomisine Etkileri**. Gaziantep: Gaziantep Ticaret Odası Yayınları:4

PANDIT, A., G. PANDIT. (1991). *Bases of Consumer Preference. A Survey of Consumers in India. Enhancing Consumer Choice. Proceedings of the Second International Conference on Research in the Consumer Interest.* (Ed: Robert N. Mayer), **Amerikan Council on Consumer Interests**, (65), 18-21.

RICHINS, Leonard. (1983). *Negative Word-Of-Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study.* **Journal Of Marketing**, 47(Winter), 68-78.

SHIV, Baba, J. HUBER. (2000). *The Impact Of Anticipating Satisfaction On Consumer Choice.* **Journal Of Consumer Research**, 27(September), 202-215.

SLAMA, Edward, A. TASHIAN. (1985). *Selected Socioeconomic And Demographic Characteristics Associated With Purchasing Involvement.* **Journal Of Marketing**, 49(1), 72-82.

SMITH, F. Michael. (1999). *Urban Versus Suburban Consumers:A Contrast In Holiday Shopping Purchase Intentions And Outshopping Behavior.* **Journal Of Consumer Marketing**, 16(1), 58-73.

SPROLESS, Gabriel, E. KENDALL. (1986). *A Methodoloji For Profiling Consumer'Decision-Making Styles.* **The Journal Of Consumer Affairs**, 20(2), 267-279.

SUJAN, Mita , J. R. BETTMAN ve H. SUJAN. (1986). *Effects Of Consumer Expectations On Information Processing In Selling Encounters.* **Journal Of Consumer Marketing Research**, XXXIII(November), 346-353.

ŞANLIER, Nevin, M. YAMAN. (2000). *İlköğretim Okullarında Okuyan Öğrencilerin Televizyonda Yayınlanan Yiyecek ve İçecek Reklamlarından Etkilenme Durumu.* **Mesleki Eğitim Dergisi, Ocak**, 2(1),31-38.

TERZİOĞLU, Günsel, Ş.ŞAFAK. (1988). *Kadın Çalıştığı Ailelerde Paranın Kullanımı ve Alışveriş Biçimi.* **Ev Ekonomisi Dergisi**,3(4), 19-25.

TSE, K. David ve P.C. WILTON. (1988). *Models Of Consumer Satisfaction Formation:An Extension*. **Journal Of Consumer Marketing Research**, XXV(May), 204-211.

ÜNSAL,Afife, G.TERZİOĞLU.(1988). *Ev İdaresi İlkeleri Açısından Ailelerin Beslenme İdaresine İlişkin Davranışları* . **Gıda Teknolojisi Dergisi**, 1-8.

WANSINK, Brian , S. A.BRASEL ve S.AMJAD . (2000). *The Mystery Of The Cabinet Castaway:Why We Buy Products We Never Use*. **Journal Of Family And Consumer Sciences**, 92 (1), 104-107.

YAMAN, Melek. (1988). **Farklı Sosyo-Ekonomik Bölgelerde Yaşayan Ailelerin Hazır Gıda Tüketimlerinde Reklamların Etkisi**. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

WILKIE, W.L., P.R. DICKSON. (1992). *Shopping For Appliances: Consumers' Strategies and Patterns of Information Search Perspectives In Consumer Behavior*. (Ed:Kassarjian, H.H., Robertson, T.S.) **Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey**.

## EKLER

### Ek :1

## AİLELERİN MAL VE HİZMETLERİ SATIN ALMA VE SATIN ALMA SONRASI TUTUM VE DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİNE İLİŞKİN ANKET FORMU

Bu anket formu, Ankara ilinin farklı sosyo-ekonomik bölgelerindeki ailelerin mal ve hizmetleri satın alma ve satın alma sonrası tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar gizli kalacak ve sadece bilimsel amaçlı olarak bu araştırma kapsamında kullanılacaktır.

İçtenlikle verdiğiniz için teşekkür ederim.

Çiğdem BOSNALI

Gazi Üniversitesi

Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalı

**Anket No:**

### *I. Ailelerin Mal ve Hizmetleri Satın Alma Biçimleri*

1. Aşağıdaki mal ve hizmetlerin satın alınacağına evde kim karar verir?

	a)Kadın	b)Erkek	c)Eşler birlikte	d)Diğer ise kim?
1.Gıda Maddeleri				
2.Giyim Eşyaları				
3.Dayanıklı Tüketim Malları				
4.Genel Temizlik Maddeleri				
5.Kişisel Bakım Malzemeleri				
6.Hizmetler(Kuru temizleme,tamir vs)				

2. Aşağıdaki mal ve hizmetlerle ilgili alışverişe çıkarken yazılı bir plan yapıyor musunuz?

	a)Evet	b)Bazen	c)Hayır
1.Gıda Maddeleri			
2.Giyim Eşyaları			
3.Dayanıklı Tüketim Malları			
4.Genel Temizlik Maddeleri			
5.Kişisel Bakım Malzemeleri			
6.Hizmetler(Kuru temizleme,tamir vs)			

(2. soruya cevabınız “Evet” veya “Bazen” ise 3. soruyu cevaplayınız)

3. Alışveriş planınızda aşağıdakilerden hangisi ne sıklıkla yer almaktadır?

	a)Her zaman	b)Bazen	c)Hiçbir zaman
1.Neyin satın alınacağı			
2.Ne kadar satın alınacağı			
3.Nereden satın alınacağı			
4.Ne zaman satın alınacağı			
5.Ne kadar para harcanacağı			
6.Kimin satın alacağı			

4. Aşağıdaki mal ve hizmetleri satın almak için alışverişe ne sıklıkla çıkarsınız?

	a)Haftada birden çok	b)Haftada bir	c)On beş günde bir	d)On beş günden daha seyrek
1.Gıda Maddeleri				
2.Giyim Eşyaları				
3.Dayanıklı Tüketim Malları				
4.Genel Temizlik Maddeleri				
5.Kişisel Bakım Malzemeleri				
6.Hizmetler(Kuru temizleme,tamir vs)				



5. Aşağıdaki mal ve hizmetleri satın almada çoğunlukla kullandığınız bilgi kaynakları nelerdir?(Her grup için tek seçenek işaretleyiniz)

	a)Piyasa araştırması	b)Deneyimlerden yararlanma	c)Akraba,dost tavsiyesi	d)Satıcı tavsiyesi	e)Reklamlar	f)Diğer
1.Gıda Maddeleri						
2.Giyim Eşyaları						
3.Dayanıklı Tüketim Malları						
4.Genel Temizlik Maddeleri						
5.Kişisel Bakım Malzemeleri						
6.Hizmetler (Kuru temizleme,tamir vs)						

6. Aşağıdaki mal ve hizmetleri evde kim satın almaktadır?

	a)Kadın	b)Erkek	c>Eşler birlikte	d)Diğer ise kim?
1.Gıda Maddeleri				
2.Giyim Eşyaları				
3.Dayanıklı Tüketim Malları				
4.Genel Temizlik Maddeleri				
5.Kişisel Bakım Malzemeleri				
6.Hizmetler(Kuru temizleme,tamir vs)				

7. Genellikle ne zaman alışveriş yaparsınız?

- a) Hafta içi      b) Hafta sonu

8. Günlük alışverişinizi çoğunlukla nereden yaparsınız?(**Tek seçenek işaretleyiniz**)

- a) Bakkal, kasap, manav
- b) Pazar
- c) Market
- d) Tüketim kooperatifleri
- e) Büyük alışveriş merkezleri (Süpermarket, hipermarket)
- f) Diğer (Açıklayınız).....

9. Günlük alışveriş dışında kalan alışverişlerinizi çoğunlukla nereden yaparsınız? (**Tek seçenek işaretleyiniz**)

- a) Bakkal, kasap, manav
- b) Pazar
- c) Market
- d) Tüketim kooperatifleri
- e) Büyük alışveriş merkezleri (Süpermarket, hipermarket)
- f) Diğer (Açıklayınız).....

10. Herhangi bir mal veya hizmeti satın alırken çoğunlukla etkilendiğiniz faktörler nelerdir? (**En fazla 3 seçenek işaretlenebilir.**)

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| a) Markası                                      | f) Moda                    |
| b) Fiyatı                                       | g) Reklam                  |
| c) Görünümü                                     | h) Satıcı davranışı        |
| d) Piyasada yaygın olması                       | ı) Mağaza yeri ve görünümü |
| e) TSE , İSO vb. kalite standartlarını taşıması | i) Ödeme kolaylığı         |
|   | j) Diğer(Açıklayınız)..... |

## II. Ailelerin Satın Almaya İlişkin Tutumları

	a)Katılıyorum	b)Kararsızım	c)Katılmıyorum
11. Ürünler hakkında birşeyler okumak ya da çevredeki insanlara sormak karar vermeyi etkiler.			
12. Dikkatli alışveriş yapma ile daha az harcama yapılır.			
13. Satıcılar tüketiciyi koruma konusunda hassastırlar.			
14. Mal ve hizmetleri satın almak yaşamın temel uğraş alanıdır ve önemli bir faaliyettir.			
15. Pahalı bir aracı satın almadan önce bütün alternatiflerin farkına varmak önemlidir.			
16. Oturulan semtte uygun fiyata mal satan mağazaların olması önemlidir.			
17. Çoğu marka yaklaşık olarak aynı özellikleri taşıdığından, satın alma kararı için mutsuz olmak gereksizdir.			
18. Yabancı markalar yerlilere oranla daha kalitelidir.			
19. Alışverişe uzun zaman ayrılacaksa,alışveriş öncesi planlama yapmak gerekir.			
20. Çok düşünerek yapılan bir alışveriş daha iyi sonuç verir.			

### III. Ailelerin Satın Almaya İlişkin Davranışları

	a)Her zaman	b)Bazen	c)Hiçbir zaman
21. Satın alma kararı alırım, ancak sonradan vazgeçerim.			
22. Özel indirimleri yakından takip ederim.			
23. Satın aldığım malı başka yerde daha ucuza bulduğumda canım sıkılır.			
24. Sabun gibi, pahalı olmayan bir alışveriş de bile alışverişimi değerlendiririm ve ürün ihtiyaçlarıma uymadığında canım sıkılır.			
25. İndirimli satışlar beni etkiler.			
26. Araçların fiyatı farklı yerlere göre değişeceğinden, özellikle büyük araçları daha uygun fiyata satın almak için çok fazla zaman harcar, büyük çaba sarf ederim.			
27. Satın aldığım malların markaları karar vermemde etkili olur.			
28. Benzer kalitedeki farklı markalardaki mallarda en ucuz fiyatlı olanını bulmak için daha fazla zaman harcarım.			
29. İlgilendiğim ürünlerin reklamlarına dikkat ederim.			
30. Alışverişe gittiğimde en iyi alışverişini yapma konusunda çok fazla düşünmem, paramı istediğim gibi harcarım.			
31. Günlük alışverişlerimde iyi bir alışveriş için zaman harcamayı severim.			
32. Pahalı da olsa yabancı markaları tercih ederim.			

**IV. Ailelerin Kullandıkları Mal veya Hizmetlere İlişkin Sorunları ve Sorunların Çözümüne Yönelik Eylemleri**

33. Mal veya hizmetleri satın alırken sorunlarla karşılaştınız mı?

- a) Evet                      b) Hayır

(Cevabınız “Evet” ise 34. , 35. , 36. ve 37. soruları cevaplayınız )

34. Aşağıdaki mal ve hizmetlerle ilgili en fazla hangi konuda sorunla karşılaştınız?

(Her grup için sadece tek seçenek işaretleyiniz)

	a)Fiyata ilişkin sorunlar	b)Çeşit azlığı	c)Bilgi kaynaklarının eksikliği	d)Aldatıcı reklamlar	e)Malı geri verememe	f)Hizmeti sunanların kötü davranışı	g)Etiketinin olmaması	h)Kalitesizlik	D)Diğer
1.Gıda Maddeleri									
2.Giyim Eşyaları									
3.Dayanıklı Tüketim Malları									
4.Genel Temizlik Maddeleri									
5.Kişisel Bakım Malzemeleri									
6.Hizmetler(Kuru temizleme,tamir vs)									

35. Daha çok hangi satın alma merkezinde sorun yaşadınız?

- a) Bakkal, manav, kasap  
b) Market  
c) Süpermarket, hipermarket  
d) Pazar  
e) Seyyar satıcı  
f) Kapıdan pazarlamacı  
g) Diğer (Açıklayınız).....

36. Bu sorun karşısında en çok kimi suçladınız?

- a) Üreticiyi veya satıcıyı  
b) Tavsiye eden arkadaş veya dostları  
c) Reklamları  
d) Kendimi  
e) Diğer (Açıklayınız).....

37. Sorunu çözmek için herhangi bir eylemde bulundunuz mu?

- a) Evet                      b) Hayır

(37. soruya cevabınız “Hayır” ise 38.soruyu , “Evet” ise 39.soruyu cevaplayınız)

38. Neden hiçbir eylemde bulunmadınız?

- a) Sorunun zaman ve çaba harcamaya değmeyeceğini düşündüm.  
b) Nereden yardım alabileceğimi bilmiyordum.  
c) Şikayet etmeye utandım, sıkıldım.  
d) Suçu kendimde buldum.  
e) Göstereceğim davranışla herhangi bir değişikliğin olmayacağını düşündüm.  
f) Diğer (Açıklayınız).....

39. Sorunun çözümlenmesinde ilk olarak hangi çözüm yolunu kullandınız?

- a) Ürün sınıfını boykot ettik / Bu çeşit malları kullanımını sona erdirdik.  
b) Markayı boykot ettik / Diğer markaları seçtik  
c) Satıcıyı, mağazayı boykot ettik / Alımın yapıldığı firma veya satıcıdan alışverişi sona erdirdik.  
d) Akraba, arkadaş ve dostlara sorundan söz edip onları bu konuda uyardık.  
e) Tüketiciyi koruyan kuruluşlara şikayet ettik.  
f) Yasal olarak hakkımızı aradık.  
g) Bu mal veya hizmeti satan satıcı veya mağazadan tazmin istedik (malın değiştirilmesini istemek, parayı geri istemek, ücretsiz tamir istemek)  
h) Diğer (Açıklayınız).....

40. Evinizde satın aldığınız halde kullanmadığınız ürünler var mı?

- a) Evet                      b) Hayır

(Cevabınız “Evet” ise 41. 42.ve 43. soruları cevaplayınız )

41. Çoğunlukla satın aldığınız fakat kullanmadığınız ürünler nelerdir?

- a) Gıda maddeleri  
b) Giyim eşyaları  
c) Dayanıklı tüketim malları  
d) Genel temizlik maddeleri  
e) Kişisel bakım malzemeleri  
f) Diğer (Açıklayınız).....



42. Kullanmadığınız bu ürünleri niçin satın aldınız?

- a) Reklamların etkisinde kaldım.
- b) Denemeden satın aldım.
- c) Arkadaş ve satıcı tavsiyesine uydum.
- d) O zaman için modaydı.
- e) Evde olduğunu unutup tekrar aldım.
- f) Diğer(Açıklayınız).....

43. Kullanmadığınız ürünleri ne yaparsınız?

- a) Semtteki yoksullara dağıtırım.
- b) Yardıma muhtaç insanlara yardım eden kuruluşlara götürürüm.
- c) Takas yaparım veya satmaya çalışırım.
- d) Başka bir ürünü elde etmekte kullanırım.
- e) Çöpe atarım.
- f) Diğer (Açıklayınız).....

#### V. Tüketiciler ve Aileleri Hakkında Genel Bilgiler

44. Cinsiyetiniz: a) Kadın b) Erkek

45. Mesleğiniz:.....

46. Öğrenim düzeyiniz	<u>Sizin</u>	<u>Eşinizin</u>
a) İlk öğrenim veya daha az	( )	( )
b) Orta öğrenim	( )	( )
c) Yüksek öğrenim	( )	( )

48. Ailenizdeki birey sayısı: .....

49. Ailenizin aylık toplam geliri:.....TL.

50. Ailenizin durumu

- a) Evli, çocuksuz
- b) Evli, 0-6 yaş arası çocuklu
- c) Evli, 7-18 yaş arası çocuklu
- d) Evli, 19 yaş ve üstü çocuklu
- e) Evli, kendileri ile birlikte yaşaya çocukları yok