

**KADINLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI KOZMETİK
ÜRÜNLERİN PAZARLANMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Zeynep Helin Zengin

171130107

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ülkü İlgi Eldem Anar

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi


Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI


ZEYNEP HELİN ZENGİN'in "Kadınların Satın alma davranışları; Kozmetik Ürünlerin Pazarlaması Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi 21.06.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans/~~Doktora~~ tezi oy birliğiyle/~~oy çokluğuyla~~, başarılı/~~başarılı~~ olarak kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) Dr. Öğr.Üyesi Ülkü İlgi ELDEM ANAR (Danışman) Maltepe Üniversitesi	
Üye Doç.Dr. Özlem OĞUZHAN İstanbul Medeniyet Üniversitesi	
Üye Dr. Öğr. Üyesi Aslı TOSUNER Maltepe Üniversitesi	



Prof. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL
Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

 maltepe üniversitesi	ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa	iii/107

Revizyon Takip Tablosu

NO	REVİZYON	TARİH	AÇIKLAMA
	00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

24/06/2019

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmamın Maltepe Üniversitesinde kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığımı ve öngörülen standartları karşıladığımı beyan ederim.

(İslak İmza)

Zeynep Helin Zengin

Hazırlayan	Kalite Koordinatörü	Kurumsal Yetkili
İlgili Birim	Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Prof. Dr. Belma AKŞİT

(Doküman No: FR-178; Yayın Tarihi: 01.03.2018; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

TEŞEKKÜR

Araştırmamın planlanması, uygulanması ve sonuçlanması kapsayan bu süreçte değerli zamanından fedakârlık ederek benden bilgi, birikim ve deneyimlerini esirgemeyen aynı zamanda beni her daim sabırla motive ederek, karşıma çıkan zorlukların üstesinden gelebilmemi sağlayan, çok kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ülkü İlgi Eldem Anar'a en içten teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Araştırma sürecimin her aşamasında benden ilgi ve desteğini esirgemeyen çok kıymetli aileme, bilhassa değerli eşim Emre Can Gülsoy'a ve hayat enerjimi kıymetli kızım Farah Eliz Gülsoy'a sonsuz teşekkürler.

Zeynep Helin Zengin

Haziran, 2019

ÖZ

KADINLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI KOZMETİK ÜRÜNLERİN PAZARLANMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Zeynep Helin Zengin
Yüksek Lisans Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ülkü İlgi Eldem Anar
Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019

Satın alma kararı ve satın alma davranışı, bir bakıma tüketicinin ihtiyaç veya isteklerine dair ürün veya hizmet odaklı problemlerini çözme sürecidir. Satın alma kararları verilirken yani ihtiyaç ve isteklere dair problemler çözülürken değişik yöntemler kullanılır. Bu yöntemler kararın verildiği duruma göre, Otomatik satın alma davranışı, Sınırlı sorun çözme durumu ve Sınırsız sorun çözme durumu olmak üzere üç ana grupta toplanabilir.

Tüketici davranışlarını inceleyen pazarlamacılar, tüketicilerin tercihlerini nasıl yaptıklarıyla yakından ilgilenmektedir. Çünkü satın alma kararının en önemli belirleyicisi tüketici tercihleridir.

Bu çalışma kapsamında kadın tüketicilerin reklamlara, marka kavramına ve markaları tanıtmakta olan ünlülere yönelik tutumlarını etkileyen ana etkenleri tanımlamaktadır. Kadınların ve tüketicilerin satın alma davranışları incelendiği gibi ayrıca da bu satın alma davranışlarının kozmetik ürünlerindeki yansımalarına bakılmıştır.

Anahtar kelimeler: Satın Alma Davranışları, Tüketici Satın Almaları, Kozmetik Ürünler.

ABSTRACT

PURCHASING BEHAVIOR OF WOMEN A RESEARCH ON THE MARKETING OF COSMETIC PRODUCTS

Zeynep Helin Zengin

Master Thesis

Department of Public Relations and Publicity

Marketing Communication Program

Advisor: Dr. Lec. Member Ülkü İlgi Eldem Anar

Maltepe University Institute of Social Sciences, 2019

The purchasing decision and the purchase behavior are, in a way, the process of solving the product or service-oriented problems related to the consumer's needs or wishes. Various methods are used to solve the problems related to needs and requests while making purchasing decisions. These methods can be grouped into three main groups: Automatic purchasing behavior, Limited problem solving status and Unlimited problem solving status according to the decision.

Marketers who look at consumer behavior are closely interested in how consumers make their choices. Because the most important determinant of purchasing decision is consumer preferences.

In this study, it identifies the main factors affecting the attitudes of female consumers towards advertisements, brand concept and celebrities who are promoting brands. As well as the purchasing behaviors of women and consumers, the effects of these purchasing behaviors on the cosmetic products were examined.

Keywords: Purchasing Behaviors, Consumer Products, Cosmetic Products.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZ	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	x
ÖZGEÇMİŞ	xi
BÖLÜM 1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç.....	2
1.3. Önem.....	2
1.4. Varsayımlar.....	3
1.5. Sınırlılıklar	3
1.6. Tanımlar.....	4
BÖLÜM 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. Ürün Yaşam Döngüsü.....	5
2.1.1. Ürün Kavramları ve Seviyeleri	5
2.1.2. Ürün Yaşam Döngüsü.....	7
2.1.3. Ürün Sınıflaması	11

2.2. Tüketici Davranışı.....	14
2.2.1. Tüketim Davranışının Temel Özellikleri.....	18
2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	22
2.3.1. Kültürel Faktörler	22
2.3.2. Kişisel Faktörler.....	32
2.3.3. Psikolojik Faktörler.....	37
2.4. Tüketici Satın Alma Davranışı	44
2.5 Tüketici Satın Alma Davranışı Süreci	50
2.6. Kadın Tüketiciler	55
2.7. Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama.....	56
2.8. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları	60
BÖLÜM 3. YÖNTEM.....	63
3.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi	63
3.2. Veri Toplama Araçları	63
3.3. İşlem.....	64
3.4. Varsayımlar ve Araştırma Soruları	65
BÖLÜM 4. BULGULAR	66
BÖLÜM 5. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	84
EKLER.....	90
KAYNAKÇA.....	95

TABLÖLAR LİSTESİ

- Tablo 1:** Demografik Özelliklere Ait Frekans Tablosu
- Tablo 2:** Medeni Durum – Ölçek Toplamı İçin t-Testi Sonuç Tablosu
- Tablo 3:** Çalışma Durumu – Ölçek Toplamı İçin t-Testi Sonuç Tablosu
- Tablo 4:** Çocuk Sahibi Olma Durumu – Ölçek Toplamı İçin t-Testi Sonuç Tablosu
- Tablo 5:** Tanımlayıcı İstatistikler
- Tablo 6:** Levene Testi Sonuçları
- Tablo 7:** Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları
- Tablo 8:** Tanımlayıcı İstatistikler
- Tablo 9:** Levene Testi Sonuçları
- Tablo 10:** Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları
- Tablo 11:** Tanımlayıcı İstatistikler
- Tablo 12:** Levene Testi Sonuçları
- Tablo 13:** Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları
- Tablo 15:** Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları
- Tablo 16:** Levene Testi Sonuçları
- Tablo 17:** Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

KISALTMALAR LİSTESİ

Ss: sayfa

s: sayfa

p: page



ÖZGEÇMİŞ

Zeynep Helin Zengin

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Eğitim

<i>Derece Yıl</i>	<i>Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı</i>
Y.Ls.	2017 Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Ls.	2012 Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi İşletme (İngilizce) Anabilim Dalı
Lise	2009 Halit Armay Lisesi

İş/İstihdam

<i>Yıl</i>	<i>Görev</i>
2018 –	Pazarlama Müdürü Feradis Group
2016 –	İnsan Kaynakları (Stajyer) Dap Yapı
2015 -	Muhasebe Müdürlüğü (Stajyer) T.C. Maltepe Belediyesi

Alınan Burs ve Ödüller

<i>Yıl</i>	<i>Burs/Ödül</i>
2012 – 2017	Maltepe Üniversitesi Başarı Bursu

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı	: İstanbul, 1994	Cinsiyet: K
Yabancı diller	: İngilizce (çok iyi)	
GSM / e-posta	: 0531 211 10 80 / zeynephelinz@gmail.com	

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Günümüzün hızla değişen dünyasında tüketici davranışları geleneksel kalıpların dışına çıkmaya başlamıştır. Bu noktada cinsiyet kimliği satın alma davranışlarında farklılık yaratmaktadır. Çalışmada kadınların satın alma davranışları konusu ele alınıp incelenerek bu konuda geleneksel pazarlama kalıplarının değişimi ve kozmetik ürünlerinin kadın tüketicilere pazarlanması üzerine etkileri araştırılacaktır.

1.1. Problem

Tez de bu konunun ele alınmasının altındaki sebep kadınların kozmetik ürünlerin tüketimi açısından ne şekilde tercih yaptığı, bu tercihleri nelerin etkilediği, ne şekilde satın alma kararı verdiğini incelemektir. Çalışmada ele alınacak olan sorun ise kadınların ihtiyaç dışında alışveriş yapmalarıdır.

Günümüzde özellikle kadınlar daha fazla satın alma eyleminde bulunmaktadır fakat ihtiyaç dışı satın alma davranışlarında artmaktadır. Kadınları satın alma ve öncelikli olan ihtiyaç konusunda bilinçlendirmek ve değiştirmek faydalı olacaktır. Böylece asıl ihtiyaçlar için daha doğru bütçe belirlenebilir. Bu sorun ve sebep kozmetik ürünler üzerinde yapılacak olan araştırma ile tezde sunulacaktır.

Bu araştırmanın temel probleminde bahsedecek olursak; kadınların satın alma davranışları ve kozmetik ürünlerin pazarlanması konusu üzerine daha önce bir araştırma yapılmamış olması ve bu konu hakkında verilerinde olmamasıdır. Kadınların satın alma davranışları ve kozmetik ürünlerin pazarlanması konusu bu sebeple ele alınarak var olan eksikliğe katkı sağlanacaktır.

1.2. Amaç

Bu tezin amacı, kozmetik ürünlerin pazarlanmasında hangi etkenlerin kadınların satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktır.

Bunun dışında kadınların hangi sıklıkla kozmetik ürünleri satın aldığı, kadınlara bu ürünlerin ne şekilde pazarlanmasının yapıldığı ve istek ya da ihtiyaç yönünde mi satın alma davranışlarını gerçekleştirdiklerini araştırıp, bu bilgileri tez de ortaya koymak hedeflenmektedir.

1.3. Önem

Tezde üç temel önemli nokta vardır. İlki “Kadınların Satın Alma Davranışları Kozmetik Ürünlerin Pazarlanması” alanlarında ileride yapılabilecek olan akademik çalışmalara (kitap, makale vb.) yol gösterici nitelikte bir tez olması hedeflenmektedir. Bu nedenle tez önem arz etmektedir.

İkinci olarak çalışmada “Kozmetik Ürünlerin Pazarlanması” üzerine yapılacak olan araştırma ile kadınlara bu ürünleri pazarlama yöntemleri, kadınların kozmetik ürünleri satın alma davranış şekilleri ve tüketim amaçları belirlenerek ortaya pazarlama da kullanılması gereken doğru stratejiler ve belirli yaş aralıklarındaki kadınların satın alma şekilleri ve kadın tüketicilerin firmaya veya markaya hangi koşullarla sadakat gösterdikleri bilgisi çıkacaktır.

Elde edilen bu sonuçlar sayesinde firma ya da markalar kadınlara yönelik doğru satış stratejilerini belirleyebilir ve tüketici ile sürdürülebilir bir ilişki kurabilir. Ayrıca belirlenen yaş aralıklarına göre satın alma davranışları doğrultusunda satış stratejilerini yönlendirebilirler.

Son olarak benzer konularda var olan tezlerin ve akademik çalışmaların dışında farklı bir tez konusu ve araştırma konusu olması ve tez de derin bir literatür çalışması yapılması önemli olan ayrı bir noktadır.

1.4. Varsayımlar

Kadınların satın alma davranışları yönünde değişim olduğu varsayılmıştır. Kozmetik ürünlerin satın alınması konusunda kadınların günümüzde daha bilinçli olduğu varsayılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında 20 yaş üzeri reşit kadınların kozmetik ürünleri satın aldığı varsayılarak anket çalışmaları yapılmıştır. Kadın tüketicilerin pazar payında ve firmaların satış oranlarında artış sağladıkları varsayılmıştır. Ek olarak firma veya markaların pazarlama stratejilerini kullanmalarının yararlı olduğu varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları ise İstanbul Maltepe ilçesindeki 20 yaş üstü reşit kadın tüketiciler olarak belirlenmiştir. Bu şekilde sınırlandırılmasının temel nedeni ise tezde reşit yaşla birlikte kozmetik ürünlerin satın alındığının varsayılmasıdır. 20 yaş ve üzeri varsayımı sadece tez kapsamında geçerli olup hukuki bir durum söz konusu değildir.

Diğer yandan araştırmaya çevrimiçi şekilde katılan 20 yaş üzeri kadın tüketiciler de araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Ayrıca toplamda çevrimiçi anket ve yüz yüze anket olarak araştırmaya katılan 250 kadın tüketici araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın sonuçları yüz yüze anket ve çevrimiçi anket sorularına cevap veren kadın tüketiciler ile sınırlandırılmıştır.

1.6. Tanımlar

- **Ürün:** Alsomaydaee tanımına göre (Alsomaydaee Mahmoud Hadhim Alsomaydaee, 2009:183) ürün, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan ürünle ilişkili ve bunlarla ilgili fiziksel ve psikolojik özelliklerin bir bütünüdür.
- **Tüketici Satın Alma Davranışı:** Tüketici satın alma davranışları, “kişi ya da grupların ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak tecrübe, fikir, ürünü seçme ve satın alma, kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkarılmasını (ve bu süreçleri etkileyen faktörleri) içeren faaliyetler süreci” şeklinde tanımlanabilir.
- **Kadın Tüketiciler:** Günümüzün rekabet ortamında, kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabaları çok hızlı bir şekilde satışları, pazar payını ve karları arttırmaktadır. Çünkü kadın tüketiciler, tüm tüketici satın alma kararlarının %85’ini almakta veya etkilemektedir. (Özdemir, Tokol, 2009: 1)
- **Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama:** Pazarlama stratejileri ile birçok şirket pazarda kazanıyor olsa da, kadına yönelik yapılan pazarlama stratejileri çoğu zaman işe yarar bulunmamaktadır. İlk olarak firmaların kadınlarla daha iyi bağlantı kurabilmesi ve pazarlamak için izlenecek beş temel ipucunu kadınların psikolojik profili, neyin motive ettiği, bazı nüanslar, pazar araştırması ve pazarlamayı dönüştürmek olarak sıralayabiliriz.
- **Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları:** Ülkemizde de kadın tüketiciler gittikçe artan bir mali ve etkin bir güçle hayatın içine katılmaktadırlar. Kadın tüketiciler, duygusal özellikleri nedeniyle, heyecan duyma, sevgiyi aşkı ifade etmenin bir yolu olarak görme, macera gibi görme, başkalarını mutlu etme isteği, zevk alma gibi nedenlerle alışveriş yapabilmektedirler.

BÖLÜM 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Ürün Yaşam Döngüsü

2.1.1. Ürün Kavramları ve Seviyeleri

Ürün, organizasyonların ve pazarların ana üslerinden biri haline geldi; Ürün / Pazar Analizi nedeniyle mevcut ekonomik sistemde büyük önem kazanmış ve ürün organizasyon ve pazar temel kurallarının temeli haline gelmiştir.

Ürün, başarıya ulaşmak için talep çoğunluğu göstergeleri ile uygun olmalıdır. Başlangıçta, ürün konseptinin çeşitli tanım aşamalarından geçtiği tartışılabilir; fakat tüm tanımlar sadece bir tanıma dökülmüş, bu yüzden kavramda herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. (Hany Harb, 1999, p.1.)

Üretim: Üretim fonksiyonu, resmi, mekânsal ve zamansal değeri olan ürün ve hizmetler yaratma sürecidir. (Thamer ElBakry & Ahmed Nizar El Noury, 2007:174)

Üretim: Hammaddelerin yeni farklı biçime dönüştürülmesi, üretilen mallar ile hammadde girdisi arasındaki farkı ifade eder. Bu nedenle ürün, paket, renk, fiyat, marka, perakendeci üretici gibi somut niteliklerin bir kombinasyonu olarak tanımlanabilir. Bunlar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve taleplerini karşılayabilmek için kabul edilebilir ürün nitelikleridir.

Kotler'e göre (C. pasco- balro, 1997, p.92.) ürün tanımını yapmak gerekirse de, bir kimseye bir ihtiyacı veya isteği karşılaması için sunulabilecek herhangi bir şeydir. Bu tanım, somut ürünler ve somut olmayan hizmetleri, insanları, yerleri, örgütleri ve düşünceleri içemektedir.

Alsomaydaee tanımına göre (Alsomaydaee Mahmoud Hadhim Alsomaydaee, 2009: 183) ürün, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan ürünle ilişkili ve bunlarla ilgili fiziksel ve psikolojik özelliklerin bir bütünüdür.

Stanton'a göre (Hamid Altaey,2000:151) ürün, insanların ihtiyaçlarını karşılayan paket, renk, fiyat, prestij ve hizmetler dahil olmak üzere somut ve maddi olmayan niteliklerin karmaşıklığıdır.

Yukarıdakilere ek olarak ürünü şu şekilde tanımlayabiliriz: “Fiziksel ya da psikolojik bir ihtiyaç ya da bir müşteri ihtiyacını karşılamak hatta çözmek için birleştirilen fayda gruplarıdır. Böylece, müşterinin takdir edeceği bir şeyin değerinin ahlaki bir anlamı vardır. Ürün tanımını, birkaç ürün seviyesi arasında kolayca ayırt edebiliriz.

İlk olarak çekirdek üründen bahsedebiliriz. Çekirdek ürün tüketicilerin çekirdek olarak adlandırılan ürün satın alma yoluyla elde ettikleri veya elde etmeyi bekledikleri temel faydaları içerir. Bu nedenle, tüketicinin gerçekten satın alması gereken ürüne göre tasarlanması gerekir. Bu anlayış, önce tüketici temel sorununun çözümünü tesis eder ve bu tüketici yararının elde edilmesi için temel faydaya odaklanmak anlamına gelir. (Mahmoud Gasem Alsomaydaee,2011:100).

İkinci olarak jenerik ürünü tanımlayabiliriz. Jenerik ürün, ürün tanımlama özelliklerine ek olarak çekirdek ürünü yansıtmaktadır. Örneğin; yatak odası, yatak, çarşaf, mobilya vb. içermelidir. Devamında sübvansiyonlu üründen bahsedebiliriz. Sübvansiyonlu ürün, ürünü satın alırken para, zaman ve efor harcamasına göre bir satın alma avantajı içerir.

Son olarak potansiyel ürüne geldiğimizde ürün, kurulum, garanti, kefil, bakım vb. gibi bir dizi servisle (satış sonrası servisler) yapılan tüm değişiklikleri ve transferleri içerir şeklinde tanımlayabiliriz.

2.1.2. Ürün Yaşam Döngüsü

Ürün yaşam döngüsüne geçmeden önce, ürüne ulaştıktan sonra, yeni ürünler geliştirme süreci denen aşamadan önce aşamaların olduğunu belirtmeliyiz. Ürün teslim aşamasından önce anlam; bu konuda bir ön sonuç olmalı ya da hedeflenen tüketici örneklemini üzerinde bazı deneyler yapılmalıdır. Yeni ürünler konsepti, izleyici bakış açısına göre farklılık gösterir.

Tüketici bakış açısı, satın alınmamış olan her ürün yeni bir maldır. Bir üretici bakış açısına göre, her ürün ya kendi tarafından üretilmekte ya da kendi tarafından kopya edilmektedir. Tüm bu işlemler nezdinde, olan bir durumdur, ancak kuruluşun ilgili ürünü hiç üretmemiş olması kurum için yeni bir ürün bandına girmektedir.

Böylelikle ürün yaşam döngüsü, herhangi bir doğal fenomene benzeyen çeşitli gelişim aşamalarına tabi tutulur ve bir ürünün, ürünün yaşam döngüsünün sonunu yansıtan piyasadan geri çekilinceye kadar bir ürüne piyasaya sunulmasından başlayarak toplam aşamaları yansıtır.

Ürün Yaşam Döngüsü, rakiplerin pazar gelişimini izleyebileceğimiz büyük bir öneme sahiptir. Ürün yaşam döngüsü genellikle birkaç aşamadan geçmektedir. İlk aşama giriş aşamasıdır. Döngünün bu aşaması, ürünün piyasaya sürülmesi için en zor ve pahalı aşama olarak düşünülebilir, ürünler yavaş büyümeye, dolayısıyla satışlarda hafif

bir artışa sahiptir. Bu aşamada kuruluşun karlarının düşük ya da hiç sağlanamadığı unutulmamalıdır.

Bu aşamanın en önemli özellikleri aşağıdaki gibidir (Ayman Aly Omar, 2007: 37):

- Düşük üretim miktarı nedeniyle yüksek üretim maliyeti vardır.
- Piyasada yeni ürüne olan tepkilerini kabul etmek için potansiyel tüketicilere tanıtım yapılmasını gerektiren yeni ürün bilinmemektedir.
- Karlar üzerinde yansıyan satışlar düşüktür.
- Ağ dağıtımı, promosyon, kişisel harcamalar gibi unsurlara yardımcı olma maliyeti satış oranından daha yüksektir.
- Üretim problemlerinin üstesinden gelinemez (Teknoloji).
- Yeni ürün fiyatları, pahalı üretim ve pazarlama maliyeti nedeniyle biraz yüksektir.
- Bazı tüketiciler eski ürün yerine yeni ürünü ikame etmede direnir.
- Bu aşamada pazar rakiplerinin eksikliği mevcuttur.
- Pahalı maliyetler nedeniyle pahalı ürün fiyatı söz konusudur.
- Reklam kampanyaları yoğunluğu bulunmaktadır.

İkinci aşama ise büyüme aşamasıdır. Ürün piyasaya sürüldüğünde, kapsamlı bir tüketici tüketimi ortaya çıkmakta ve çok fazla promosyon harcaması yapılmaktadır, bu da önemli ölçüde satışların artmasına yol açmakta ve organizasyon zirveye ulaşana kadar yüksek kar marjları elde etmeye başlamaktadır.

Bu aşamada yeni rakipler, ürün fiyatlarını düşürmek için orijinal ürünü geliştiren organizasyonu yönetebilecek rekabetçi ürünlerle pazara girmekte, ancak yeni rakiplerin girişine her zaman artan tüketici bilinci eşlik etmektedir.

Bu aşamanın özellikleri aşağıdaki gibidir (Goaigaa Nabila, 2004: 15):

- Pahalı üretim nedeniyle yavaş fiyat indirimi olmaktadır.
- Reklam stratejileri, tüketicinin ürün imajının istikrarlı hale getirilmesini hedefleyen ürün özelliklerine odaklanmakta, bu imaja sadakat oluşturmakta ve yeni tüketicileri temin etmektedir.
- Coğrafi Bölge, satış noktalarını artırarak genişlemektedir.

Üçüncü aşamaya geçtiğimizde bu aşamada ve önceki aşamada yeni rakiplerin girişine bağlı olarak, satışlardaki düşüş ve kar marjı gerilemeye başlar.

Rakiplerin sergilenen ürünleri iyileştirmeye odaklanması nedeniyle rekabet yoğunlaşmakta, bu nedenle güçlü rakipler kalmaktadır ve savunmasız rakipler pazarı terk etmektedir.

Büyüme aşamasında, üreticiler promosyon ve dağıtım stratejilerini değiştirmektedirler, bu nedenle fiyatlar rakip ürünlerin çoğalması nedeniyle düşüş eğilimi göstermektedir.

Normalde, bu ürün yaşam döngüsünün en uzun aşamasıdır. Satış oranı belirli bir seviyede istikrarlı hale gelmekte, ardından yoğunlaşan rekabet nedeniyle oran yavaşlamakta ve kâr marjı düşmektedir.

Bu aşamada, Tüketici'nin satın alma kararı aşağıdakilerden etkilenir (Radia Lassod, 2009: 76):

- Ürün değişiklik prosedürlerinden etkilenmektedir.

-Rakip sayısının azalması, dolayısıyla rekabetçi özelliklere sahip büyük organizasyonlar kalmaktadır.

Ek olarak bu aşama da üç alt aşamaya ayrılabilir:

İlki yükselen büyümedir. Satış oranı nispeten artmaya devam etmektedir. Ancak bu artış, bu ürünün üretim pazarına girmeye çalışan yeni rakiplerin ilgisini çekmesi nedeniyle durgun - büyüme patikası çekmektedir.

İkincisi ise istikrarlı büyümedir. Satışlar nispeten istikrarlıdır. Çünkü gelen tüketiciler yeni değildir ve ürünü tüketmemektedirler.

Son olarak rampalı büyüme aşamasında satış oranı nispeten düşme eğilimi gösterirken, bu düşüş zaman içinde hızlı bir şekilde artar ve bu düşüş süreci başlangıcında önemli bir göstergesidir.

Dördüncü aşama doygunluk aşaması olarak adlandırılabilir. Bu aşamada, eski ürünü yenisiyle değiştirmek ihtiyacını doğuran satış oranı düşüşü görülmektedir. Satın alma kararları dağıtım çıkış değişikliğinden ve yenisiyle birlikte eski ürün ikame oranından etkilenmektedir.

Olgunluk döneminde pazarlama çabaları yoğunlaştırılır ve rakiplere karşı marka üstünlüğünü koruma girişimlerine ağırlık verilir. Bu evrede fiyat rekabeti çok sertleşir ve tutundurma eylemlerine daha çok ağırlık verilerek pazardan elde edilen pay korunmaya çalışılır. İşletmeler araştırma geliştirmeyi öne çıkararak ürünün yeni türlerini üretmeye çaba gösterirler.

Ayrıca, yoğun bir dağıtım politikasının uygulanması ile birlikte pazarlama kurumlarına (toptancı ve perakendecilere) daha yüksek kârlar ve özendirici araçlar sağlanması yoluna da gidilir. Bu aşamadaki ürünlerin nitelik, özellik ya da biçimlerinin

değiştirilerek yenilenmesi yoluyla yeni alıcıların sağlanması ve kullanımının arttırılması söz konusu olabilir.

Beşinci aşama reddetme aşaması ise mevcut ürün yaşam döngüsünün son aşaması olup, ürünün çekilmesi veya düşmesine tanıklık edilmektedir.

Ürünlerin çoğunda düşüş hızlı bir şekilde yavaşlayabilir veya hızlı olabilir ve satış oranı sıfır'a ulaşabilir veya belirli bir limite ulaşabilir ve bu düşük oran sınırında devam edebilir.

Bu aşama da ürünün, tüketicinin ürün çeşitliliğinden dolayı hızla değişmesi nedeniyle, ya farklılaşma ya da yeni daha sofistike ürünler ortaya çıkması nedeniyle maliyetler düşer, hatta ürün piyasadan çıkana kadar maliyetini aşar.

2.1.3. Ürün Sınıflaması

Ürün sınıflandırması, pazarlama alanındaki önemli süreçlerden biri olarak kabul edilir, çünkü Pazarlamacıların farklı pazarlama karması elemanları aracılığıyla kullanılması gereken kararları ve planları anlamalarına yardımcı olur. Organizasyonlar ya somut ürünler ya da maddi olmayan hizmetlerdir. Somut ürünler, tüketici ürünlerine veya endüstriyel ürünlere ayrılabilir.

Tüketici ürünleri, tüketici tarafından normalde perakendecilerden elde edilen mevcut ihtiyaçlarını ve isteklerini yerine getirmek için doğrudan satın almak üzere satın alınan ürünler, önemli bir sayıda tüketicinin, tüketici ürünlerini, her seferinde veya daha sonra gerektiğinde küçük miktarlarda satın almasıdır. Satın alma kararı tüketici kişisel motivasyonundan etkilenir ve fiyatlar genellikle üretken ürünlerden daha düşüktür.

Üç tür tüketici ürünü vardır:

- Kolaylık Ürünü
- Alışveriş Ürünü
- Özel Ürünler

Kolaylık ürünü, tüketici tarafından hemen ve sık sık satın alınan ve herhangi bir karşılaştırma ya da gözden geçirme çabası olmayan bir tüketici ürünüdür, çok büyük bir pazar segmentine hitap eder, madde başına fiyat nispeten düşük olma eğilimindedir, en yakın zamanda en çok satın alınan ve perakendeci tüketiciye satılan ürün diyagramları vardır. Uygun ürünler için bazı örnekler: (Şeker, Çay, Sabun, Sigara, Gazeteler ve Dergiler).

Alışveriş ürünü, tüketicinin ürünü satın alma ve uygun ürünlerle karşılaştırıldığında daha az sıklıkta tüketir, daha dikkatli bir karşılaştırma yapılır ve daha dikkatli bir karşılaştırma yapılır ve tüketiciler bunları bulmak için daha fazla zaman harcamayı isterler. Dolayısıyla, alışveriş ürünleri, tüketicinin genellikle, seçme ve satın alma sürecinde fiyat, kalite, fiyat ve Etiket gibi nitelikleri karşılaştırdığı bir tüketici ürünüdür.

Normal olarak ürünlerden daha pahalı oldukları için, tüketici alışveriş ürünlerinin kütle hacmini saklamaya başvurmaz. Uygun ürünler için bazı örnekler: (Buzdolapları, Çamaşır makineleri, akıllı telefonlar, Televizyonlar vb.).

Özel ürünler, farklı türleri arasında en az satın alınan ürünler, uygun ve alışveriş ürünleri ile karşılaştırıldığında daha pahalı ürünlerdir. Özel ürünler, benzersiz özelliklere sahip olmayan ya da önemli bir tüketicinin özel bir satın alma işlemi yapmaya istekli olmadığı ünlü marka (etiket) kimliğine sahip tüketici ürünleridir, hedef pazarlar genellikle çok küçüktür ve ürünleri satan satış noktaları, münhasır olma

özelliğiyle sınırlıdır, özel ürünler için tanıtım, reklam yoluyla yapılır. Uygun ürünler için örnekler: (Lüks saatler, mücevher, spor malzemeleri ve kameralar vb.).

Üretken (Endüstriyel) ürünler ise ürünler ya da kuruluşlar tarafından başka ürünler üretmek ya da bazı üretim süreçlerini uygulandıktan sonra ürünü üretmek için kullanılan ürünlerdir. Endüstriyel ürünler, pahalı satın alma maliyeti, düşük satın alma hacmi, satın alınan çok sayıda finansör ile karakterize edilmektedir. Kapsamlı bir çalışmadan sonra karar verilir. Örnekler (Hammadde, yarı mamul parçalar ve fabrikasyon parçaları, operasyonel işlemler, aletler, makineler ve aparatlar) içerir. Bazen, pahalı sistem ya da spesifikasyon değişiklikleri nedeniyle ya da sadece mevsimsel kullanımdan dolayı elektronik cihazlar ile üretken (endüstriyel) ürünler için kiralama sistemi kullanılır.

Somut ürünler çeşitli özelliklere sahiptir, bazıları aşağıda belirtilmiştir.

Bu özelliklerden birincisi boyuttur. Bazen kazanım için bir teşvik oluşturur. İkincisi ise; ürün tarafından gerçekleştirilen işlev veya istenen yarardır. (Mobilizasyon sarma veya paketleme, komponent veya formül bileşimi, ürün raf ömrü, geçerliliği veya son kullanma vb. gibi.)

Üçüncü özellik ise ticaret olarak tanımlanabilir. İletim, mülkiyet, depolama yeteneği, tamiri ve satıcı bakımı yeteneği, güvenlik açığı ve alıcı teması aktarılması olanağı olarak listelenebilir.

Hizmetler, belli bir üretim sistemine göre tüketiciyi tatmin etmek için geliştirilmiş insani veya somut faktörlerle tamamlanan, bilinen bir zamansal ve mekânsal boyuta sahip bir dizi eylemdir. Servis ürünü özelliklerinin bazıları aşağıda anlatılmaktadır.

Servis, kullanıldıktan sonra saklanamaz, saklanamaz, geri gönderilemez veya tekrar satılamaz, bir kez tüketiciye sunulduğunda hizmet tamamen tüketilir ve başka bir müşteriye teslim edilemez.

Hizmetlerin niteliği göz önünde bulundurulduğunda, her hizmet teklifi benzersizdir ve aynı servis sağlayıcı tarafından bile tam olarak tekrarlanamaz.

Hizmet türleri aşağıda listelenmiştir.

1- Çekirdek Hizmetler: İşlemin birincil amacı olan bir hizmettir.

2- Tamamlayıcı Hizmetler: Bir ürünün satışı için bir sonuç olarak ortaya çıkan hizmetlerdir.

2.2. Tüketici Davranışı

Bireyler, hayatlarının başladığı günden itibaren ölecekleri güne kadar kesintisiz tüketim halindedirler (Karalar, 2005: 3). Tüketici; Kişisel, arzuları, istekleri ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenleri satın alan kişidir.

Tüketiciler ihtiyaçlarının farkına varır, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri arar, ihtiyaçlarını karşılayan ürünler kullanır ve ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra ürünleri kullanmaktan vazgeçerler (Wells ve Prensky, 1996: 4). Ürünü tüketen kişi olmak için rastgele bir ürün sahibi olmak yeterli değildir. Bu nedenle, ürünü tüketen kişi terimi ve müşteri terimi yekdiğerinden farklı kavramlardır.

Tüketici devamlı olarak bir kurumdan mal alan bir alıcıdır (İslamoğlu, 2003: 5). Bu cümleden de anlaşıldığı üzere, her müşteri bir tüketici olabilir, yalnız her tüketici bir müşteri olamaz.

Tüketen kişinin davranışı, fertlerin veya toplulukların ihtiyaçlarını ve tatmin duygusunu yaşamak için talep ettikleri bir süreçtir; Hizmetlerin, malların, tecrübelerin veya fikirlerin seçilmesi, kullanılması ve satın alınması sürecidir (Solomon, 1996: 7). Tüketiciler, sonuçlarının farkında olmayan ürünler arasında sürekli seçim yapıyorlar. Tüketicilerin her ikisi de emtia fiyatları ve ürünlerin kalitesinin çeşitliliği hakkında bilgi sahibi değildir (Nelson, 1970: 311-329).

Tüketicilerin daha iyi algılanması, satın alma faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiklerini inceleyerek anlaşılabilir bir konudur. Bu faaliyetleri inceleyerek ancak tüketicinin satın alma davranışları hakkında bilgi sahibi olunabilir.

Satın alma davranışları, tüketiciden tüketiciye periferik faktörlerin etkisi çerçevesinde değişiklik göstermektedir. Periferik faktörlerin satın alım sürecindeki tüketicinin davranışları üzerindeki etkisi kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Günümüzün mal ve hizmetlerde seçici tüketicisi, hedef pazarlarda büyük parçalanmalara neden olmaktadır.

Pazarlamanın ana yönlerinden biri olan tüketici davranışı, insan davranışının alt kategorilerinden bir tanesidir. Tüketicinin davranma biçimi, kişinin çevresi ile etkileştiği birbirini tamamlayan bu sürece de atıfta bulunur. Tüketen kişinin davranış şekli, satın alma durumunda belirli beşeri davranışlar ile ilgilidir (Durmaz, 2008: 6). Pazarlama sürecinin hedefi, etkilenmesi amaçlanan tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda ürün sunabilmektir.

Tüketici davranışları; Bireylerin, grupların, örgütlerin ve bireylerin ihtiyaçlarını ve isteklerini, nasıl seçildiğini, nasıl kullanılacağını ve nasıl ortadan kaldırılacağını tatmin edecek hizmetler, fikirler veya deneyimler (Kotler, 2000: 160).

Tüketici davranışı grup ve birey olarak tanımlanabilecek olan iki kavram arasındaki değişim sürecidir; bu bağlamda tüketiciye sunulan ürünlerin, alım sürecinde yaşatılacak tecrübenin, tüketimi ve tahribatını kapsayan birbiriyle ilintili kapsamlı bir bölgedir. Pazarlama üzerine çalışan kişilerin sahip olması gereken en önemli özelliklerden bazıları; tüketicilerin davranış biçimleri, bu tüketicilerinin bulunduğu ortamın yani çevrenin analizi, bu iki madde gözünde bulundurularak pozisyon alma, pazar segmentasyonu, pazarlama araştırması ve pazarlamadır (Tasyurek, 2013: 57).

Değişim yoluyla tüketici, üretim ve pazarlama birimlerinden bir ücret ödeyerek ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlere sahip olur. Bu, tüketen kişinin tüketilen ürün ve hizmetleriyle ilgili tüketim tutumuna ve davranışına yol açar. Bu konu farklı boyutlara sahip olan bütünüyle değerlendirilmesi gereken karmaşık bir süreçtir. Tüketen kişi veya grupların davranış biçimleri, tüketici mallara sahip olduğunda ve bunun için ödediğinde olanla ilgili değildir.

Kuşkusuz, tüketici davranışında önemli bir değişiklik vardır; Tüketicinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi satın alma sürecinin tamamında detaylandırılarak tüketici davranışlarıyla karşılanmaktadır. Ürünü satın alan kişi veya kişiler, sahip olunan ürünün kendi taleplerini ne doğrultuda karşıladığının değerlendirmesini yapmaktadırlar.

Memnuniyet ve tatminkarlık duygusu bu değerlendirme neticesinde belirlenmektedir. Sahip olunan mal istenildiği şekilde çıkmazsa, cayma, vazgeçme gibi farklı tedbirler alınabilir. Bu süreç bütünüyle tüketici davranışı ile değerlendirilmesini gerektirmektedir (Karalar, 2005: 6).

Tüketen kişinin davranışları, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hizmet ve ürünleri tüketirken ve seçerken kullandıkları ve tükettikleri fiziksel ve duygusal faaliyetlerdir (Wilkie, 1994: 14).

Müşteri davranışı, bir kişinin, özellikle ekonomik ürün ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılması ile ilgili kararlar ve faaliyetler olarak tanımlanabilir (Walters, 2002: 29). Tüketici davranışları araştırmacıları, tüketicilerin tüketmek için zaman, enerji ve para gibi sınırlı kaynakları nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır.

Tüketici davranışlarının erken dönemlerindeki açıklamalar, tüm bilimlerden yararlanma eğilimi, daha çok iktisat ve psikolojinin dualitesine bağımlıydı. Bugün neredeyse pratik bir sosyal bilim yoktur. Mikro ve makro düzeyde tüketici davranışlarına odaklanmasına bağlı olarak, bir ikili sınıflandırma yapılabilir; Mikro (bireysel görüş) tüketici davranışı ve makro (sosyal görünüm) tüketici davranışı. Tüketici sorunlarına çözüm bulmak için makro yaklaşım gereklidir (Kavas, 1995: 8-9).

Tüketiciler, toplumun genel ekonomik kaynaklarının dağılımından ve bu kaynakların kullanım olanaklarından doğrudan etkilenmektedir.

Toplumunu oluşturan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin doğru tespit edilmesi ve onları tatmin edecek ürün ve hizmetlerin yaratılması, kıt kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayacak bir yaklaşımdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 40).

Mikro yaklaşımda tüketici davranışları şirketin başarısı üzerine kurulmuştur. Amaçlarını tüketici ihtiyaçlarının tatminine dayandıran modern işletmeler için kârlılık, tüketici davranışı araştırmanın vazgeçilmez bir ön koşuludur (Odabaşı ve Barış, 2002: 40).

Tüketici araştırmacıları son zamanlarda tüketici deneyimlerinin yaratıcı, duyuşsal ve değerlendirici bileşenlerini keşfetme konusundaki ilgilerini çekmektedir (Havlana, W & Holbrook, M, 1986: 394-404). Birçok çalışma, mal ve hizmetler hakkındaki bilginin davranışları nasıl etkilediğine odaklanmıştır. Dahası, bu çalışmalar kendi kendini algılama biçiminin bir pazar arayışında nasıl bir arzu oluşturduğunu ele almaktadır.

Günlük etki sonuçlarını inceleyen araştırmalar, mal ve hizmetlerin memnuniyetine odaklanır (Folkes, V. S, 1988: 548-565).

2.2.1. Tüketim Davranışının Temel Özellikleri

Tüketici davranışı, insanların yaptıklarını nasıl ve neden aldıklarının incelenmesidir. İşletmeler, psikoloji ve çevrenin satın alma kararlarını nasıl etkilediği gibi tüketici davranış özelliklerini dikkate alarak daha fazla satış yapabilir. Tüketici davranış özellikleri, bireyler veya gruplar olarak görülebilir.

Bir işletmeyi açmadan önce, bir akıllı işletme sahibi, tüketici davranışını belirlemek için ideal müşterisini çalışacaktır. Hangi davranışı değiştirmeye veya etkilemeye çalıştığınızı bilmiyorsanız, reklam ve işin kendisi işe yaramaz. Birkaç yıl boyunca bu işteyseniz, müşteri tabanınızın temellerini zaten biliyor olabilirsiniz, ancak uzmanların size söyleyecekleri her zaman daha fazla olacaktır. Tüketici grupları, bir satış tamamlamak için tam olarak ne gerektiğini bulmak amacıyla ayrıntılı anketler, paneller, odak grupları ve tüketici davranışını incelemek için başka araçlar kullanırlar.

Tüketiciler nasıl düşündüklerini, hissettiklerini ve nedenlerini temel olarak işletmeleri ve markaları seçerler. Araştırma yoluyla tüketicilerin duygularını ve tepkilerini neyin tahrik ettiğini analiz etmek, şirketlerin ürünlerini veya hizmetlerini daha sık seçmeleri için konumlandırmasına yardımcı olabilir.

Bir tüketici gördüklerini ve duyduklarını temel olarak satın alır. Kültür, aile, reklam ve medya mesajları gibi faktörler kararları şekillendirir. Örneğin, gençler arkadaşlarının giydiği gibi kıyafet almak istiyor. Veya bir tüketici, ailelerinin tercih

ettiği belirli bir sabun veya çamaşır deterjanı kullanarak büyürse, yetişkinlerle aynı markaları almaya daha uygun olabilir.

Tüketicici davranışı bireyler veya gruplar açısından incelenebilir. İşletmeler yaş, cinsiyet, ırk veya gelir gibi demografik özelliklere benzer kitleleri belirleyebilirler. Daha sonra, en düşük fiyatı isteyen kişiler veya lüks için daha fazla ödemek isteyen tüketiciler gibi, bu gruplar arasında ortak motivasyonları belirleyebilirler.

Tüketiciler sadece ürün satın almıyorlar. Ayrıca hizmetler, yaşam tarzları veya görüntüler satın alıyorlar. Bir ev temizleyicisi gibi bir maddi ürün veya gelir vergisi beyannamesi hazırlama gibi bir hizmet olsun, tüketiciler kararlarını aynı değerlere ve değerkenlere dayandırır.

Tüketiciler aldıkları şey haline gelir. Örneğin, tüketiciler daha sağlıklı yiyecekler satın alırsa genel sağlık gelişebilir. Veya tam tersi, eğer insanlar daha fazla alkol, tütün veya abur cubur tketicirse, obezite, kanser veya kalp hastalığı gibi sorunlardan dolayı genel sağlık maliyetleri artabilir.

Kişiselleştirilmiş rnler ve hizmetler popüler hale geldi çünkü tüketiciler özellikle satılmaktan hoşlanıyor. Bir şirket, müşterileri için kişiselleştirilmiş ve kulaklarına en iyi uyumu sağlayacak kulaklıklar üretecek kadar ileri gitti.

Tüketiciler kolaylık istiyor çünkü teknoloji her şeyi kolaylaştırdı. Tüketiciler otomobil satın alıyor, seyahat rezervasyonu yapıyor ya da arkadaşlarıyla evrimii iletişim kuruyorlarsa, bir işletme daha fazla verimlilik arayışından yararlanarak faydalanabilir.

Tüketici davranışının en önemli özelliklerinden biri, kimi satın aldıkları kadar kimi satın aldıklarını çok önemsemeleridir. Soğuk markalar gibi tüketiciler. En son teknoloji, önde gelen moda ya da sosyal bilinç gibi onlardan almak için zorlayıcı bir neden sunan işletmeler büyük puanlar alabilir. Bu, tüketicinin harekete geçmesini sağlayacak bir marka sadakati olan, tekrarlayan bir alışkanlık yaratabilir.

Bir pazarlama planı oluşturmanın ilk adımı tüketici davranışlarını incelemektir. Tüketici davranış özelliklerini bilmek, şirketlerin daha etkili pazarlama stratejileri oluşturmasına yardımcı olabilir. Örneğin, türünün ilk örneği olan bir işletme, kendilerini en yeni ve en iyi ürüne sahip olmaktan gurur duyan erken evlatçılarını hedef alarak daha iyi ücret alır.

Şirketler, tüketicilerin alışveriş yapmaktan daha çok önem verdiğini bilerek, belki de hayır kurumlarına bağış yapmak veya halk sağlığı girişimlerini desteklemek gibi satın alma dışında da eylemde bulunmaları için tüketicileri etkileyebilir. Tüketicilerin endişelerini paylaştığını düşünüyorlarsa, tüketicilerin bir işletmeyi destekleme olasılıkları daha yüksektir.

İşletmeleri işleten insanlar, tüketici davranışlarının özelliklerini inceleyerek kendileri daha iyi tüketiciler olabilirler. Tüketici alışkanlıklarını ve arzularını bilerek, işletme sahipleri daha fazla arzu edilen ürünler sunarak ve daha başarılı pazarlama programları oluşturarak pazara daha duyarlı olabilirler.

Tüketici davranışlarının temellerini yedi farklı başlık ile değerlendirme ve detaylandırma olanağı vardır.

1- Tüketici davranışı motive edilir.

2- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışları satın alma karar süreçleri açısından ve hangi boyutlarda farklı olduğu ve satın alındıktan sonra ortaya çıkan davranışlar açısından incelenir. Süreç birbirine bağlı, birbiriyle bağlantılı ve birbirini izleyen adımlar dizisidir.

3- Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketiciler olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Reklamlara göz atma, başkalarını gözlemleme, satış görevlileriyle görüşme, alınacak markaya karar verme, ürünü kullanma, ödeme yapma, aile ve arkadaşlara konuşma gibi tüketici davranışlarının bazı aktiviteleridir.

4- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlamada farklılık gösterir: Zamanlama kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık, bir kararda etkili olan faktör sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa, o kadar daha fazla zaman harcanır.

5- Tüketici davranışı farklı rolleri içerir: Tüketici tedarik sürecinde en az 3 farklı rol vardır. Bir tüketici; Etkilemek, satın almak ve / veya kullanmak. Çeşitli durumlarda, tüketici bu rollerin farklı bileşenlerini oynayabilir. Ayrıca, birden fazla alıcı bir satın alma davranışında bir veya daha fazla rol oynayabilir. Örneğin, tatil yeri seçmek veya sıfır bir yazlık daire almak tüm aile üyelerini kapsayacaktır, bu yüzden bir temizlik ürünü almak muhtemelen annenin tüm rollerinin bireysel olarak sorumluluk almasını gerektirebilir.

6- Tüketici davranışları çevresel faktörlerden etkilenir: Tüketici davranışlarının dış faktörlerden etkilenme yeteneği, hem değişebilen hem de uyum sağlayabilen bir yapıya sahip olduğunu kabul eder. Örneğin, yağmurlu bir günde bir şemsiye almak veya

alımlarımızı ekonomik beklentiyle ertelemek veya hızlandırmak, çoğumuzun deneyimlediği deneyimlerdir.

7- Tüketici davranışları farklı insanlar için farklı özellikler gösterebilir: Tüketici davranışlarını anlamak için, insanların neden farklı davrandıklarını anlamak gerekir. Kişisel anlamda birbirinden çok farklı sayısız tüketici bulunması, tüketici davranışlarını kolayca özetlemeyi zorlaştırmaktadır (Wilkie, 1994: 18).

2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

2.3.1. Kültürel Faktörler

Her toplumun bir kültürü vardır. Kültür şunları içerir; Ortak davranış biçimleri, ortak davranış şekilleri ve kendini ifade etme biçimleridir. Sosyolojik olarak, kültürün ana işlevi, özel bir birlikteki çok sayıda kişiyi bir araya getirmektir. Belirli bir kültürde dünyaya gelen bir çocuk, birçok yiyeceği sevmeye, bu yiyecekleri belirli bir şekilde yemeye, belirli törenlere göre evlenmeye, pek çok jest ve taklidi kabul etmeye ve yabancılara yabancı bir gözle bakmaya yöneltilmiştir (Sherman, S.P, 1985). Kültür, tüm bu davranışların, hatta onu benimseyenlerin bile bir etkisi olduğunu ifade etmektedir.

Bir toplumda yaşayan herkes, kültürel değerlerin mülkiyetini reddeder, ancak bu değerlerden etkilenir. Onların bireysel yaşam biçimleri, inançları ne olursa olsun, hepsi aynı kültürel örüntüyü paylaşırlar (Tolan ve Isen, 1985: 122).

Kültür, bireylerin davranışlarını, isteklerini, ihtiyaçlarını ve satın alma kararlarını şekillendirmede büyük rol oynamaktadır. Kişiler, isteklerini içinde yaşadıkları toplumun örf, adet ve özellikleri doğrultusunda şekillendirirler. Sınırların nasıl olacağı tutum, arzu ve değerler bütünüyle değerlendirildiğinde belirlenmektedir.

Toplumca kabul gören davranışlar neticesinde tüketim süreci gerçekleşmektedir. Tüketici motive olsa bile, kültürel değerler için uygun olmayan ürünler satın alınamaz. Kültürel faktörler tüketici davranışları üzerinde geniş bir etkiye sahiptir (Gajjar, 2013: 10-15).

Kültür hayatımızın değişmez bir parçasıdır. İnsanlar yaşadıkları toplumun kültüründen etkilenirler. Kültür faktörü insanın yaşam tarzı üzerinde büyük bir öneme sahiptir.

Bir başka şekilde dile getirmek gerekirse, toplumların biçimlerini, ihtiyaçlarını ve bunların hangisinin daha öncelikli olduğunu ve ihtiyaçların karşılanmasını tanımlamak veya tüketmek bir işlemdir. Kültürel değerler hem tüketici davranışını hem de tüketimi etkiler (Kavas, 1995: 152).

Kısıtlı olarak kültür, arzu ve davranışta en önemli faktördür. Kültürlerin satın alma davranışları üzerindeki tesiri coğrafyadan coğrafyaya farklılık göstermektedir ve pazarlamacılar grupların, ülkelerin ve hatta coğrafyaların kültürlerinin bu bağlamda öncelikli olarak gözönünde bulundurulmasına çok önem vermelidir (Gajjar, 2013: 10-15). Dolayısıyla, tüketicinin satın alma davranışı kültürden bağımsız olamaz.

Tüketici davranışının ana akışı kültür olduğundan, pazarlama uygulamaları bölgeye, ülkeye, yaş grubuna ve hatta politik görüşe göre değişir. Kurumun kültürel gerçeklere göre yarattığı pazarlama departmanları bile var. Tüketiciler, özellikle yerel halkın davranışlarını iyi bir şekilde anlayabilmeleri için bu bölümlerde iyi analiz edilmektedir.

Tüketiciler etkilendikleri kültürel faktörler doğrultusunda mal veya ürün sahibi olurlar. Örnek vermek gerekirse, gelenek, din, buldukları coğrafya ve iklim çerçevesinde, bireylerin kullandığı kıyafetler farklılık göstermektedir.

Netice olarak, sıcak iklimlerde yaşayan insanlar tarafından kullanılan tekstil ürünleri soğuk iklimlerde yaşayan insanların giyimlerinden farklıdır. Bir başka örnek olarak, Amerikalılar büyük kıyafetler giydiğinde, Avrupalılar bedeni örten ve dar kıyafetleri tercih etmektedirler. Yiyecek ve içecek alışkanlıkları da genellikle sahip olunan kültür doğrultusunda belirlenmektedir ve reklam verenlerin bu bağlamda ihtiyatlı olmaları gerekir.

Dini faktörler de bu konunun farklı bir boyutudur. Çünkü, Örnek olarak, Müslüman ülkelerde alkol ve domuz eti asla tüketilmezken, Avrupa'da hem domuz eti yenir hemde alkol fazlasıyla alınır. Amerikalılar ve Avrupalılar ete düşkünken, örneğin Hindistan'da İnekler kutsal kabul edilip et çok az yenmektedir (Tasyurek, 2013: 105).

Kültür, satın alma kararlarını, aramalarını ve alternatiflerini yaparken bireylerin ihtiyaçlarını değerlendirmenin farklı aşamalarını etkiler. Pazarlamacılar bu aşamaları kendilerine özgü stratejilerle yönetmeye çalışsalar da, en azından kısa vadede bazı kültürel güçleri aşmak zordur. Tüketicilerin bilgi aradığı kültür etkiler. Örneğin, bazı kültürlerde bireylerin ailede sözlü önerileri reklamdaki daha etkilidir ve bazı kültürlerde bireyler internet araştırmasını ve üçüncü taraf önerilerini dikkate alır. Kültür ayrıca bireylerin ürünleri nasıl kullandığını ve tükettiğini de etkiler (Blackwell ve diğerleri, 2006: 434).

Kültür; Yaş, meslek, medeni durum, ulusal ve yerel etnik köken, coğrafi bölge, ırk, din ve mezhep gibi birçok yönden üyelerine özel bir kimlik kazandıran birçok alt-kültüre ayrılabilir. Alt kültür ise egemen toplumun önemli yönlerini koruyan, ancak kendi değerlerini ve yaşam tarzlarını sağlayan herhangi bir kültürel modeldir (Berkman ve Gilson, 1986: 156). Örneğin, Türkiye'de, Karadeniz'in kuzeyi gibi, bölgesel gerçekte

birçok alt kültür vardır. Karadeniz'in kendine özgü bir kültüre sahip olmasına rağmen, hemen hemen her şehir, alt kültürel farklılıklara bölünmüştür.

Kültürler farklı uluslar, farklı dinler, farklı coğrafi bölgeler, farklı ırk gruplarından yani farklı parametrelerden meydana gelmektedir. Pazarlama stratejileri bu parametreler özelinde firmaların hedefleri doğrultusunda belirlenir. Örneğin, belirli bir coğrafya için aynı ürün birbirinden farklı tasarımlara sahip olabilir (Gajjar, 2013: 10-15).

Türkiye'nin Karadeniz bölgesi ve alt kültür örneği olarak, Trabzon ve komşu Rize şehirleri basit bir şekilde farklılık göstermektedir. Trabzon, balıkçılar ile meşhur olduğu bir şehir ve mavi bu sebepten dolayı eklenmiş bir renk. Ancak Rize çay üretimi ile ünlüdür ve yaygın olarak kullanılan renkleri yeşildir.

Bu renk farklılaşması yerel takım uniformalarında bile. Bu yüzden pazarlamacılar, ürün tasarım aşamasında bu yavru kültürünü etkilemek zorundadırlar.

Kültürün bir alt aşaması olan alt kültür, tanıtım politikasını sağlamada tüketici davranışlarını da başarı açısından incelemektedir. Örneğin, siyah nüfusun önemli bir kültürel tercihi olduğu Amerika Birleşik Devletleri'ndeki siyah insanlar, satın alma kararları hakkında daha fazla bilgi alma eğiliminde ve beyaz otomobillerin daha yüksek model ve silindirli otomobilleri tercih ettiğini bulmuşlardır (Karabulut, 1981: 98). Alt kültürlerin tüketim davranışlarını bilmek, pazarlama ve reklamcılık politikalarının uygulanmasını ve hedeflenmesini sağlayarak iş başarısı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, tüketici davranışını etkilediği düşünüldüğünde, kültür "belirli bir topluluk üyesinin tüketim davranışını yönlendiren inançlar, değerler, gelenekler ve gelenekler" dir. İnançlar ve değerler, bireylerin belirli bir ortamda gösterdiği tepkileri

ortaya çıkaran zihinsel algılardır. Belirli bir ürünü seçerken, bir ürünü seçen bir kişinin kullandığı kriterler genel değerlere ve belirli inançlara göre değişecektir.

Pazarlamacılar, ancak her ölçekteki toplumu oluşturan kültürel unsurları göz önünde bulundurarak ve değerlendirdiklerinde ve bu yönde reklam ve tanıtım faaliyetleri hazırladıklarında başarılı olacaklardır (Karalar, 2005: 225).

Alt kültürün, tüketici davranışını ortaya çıkarmak için sosyal grupta veya bölgede pazarlamacılar tarafından derinlemesine analiz edilmesi gerekir. Bir ülke, bölgesel konumu nedeniyle bir Orta Doğu kültürüne sahip olabilir, ancak etkileyicilerin Asya veya Avrupa altkültürel hareketlerini etkileyebileceğini gösterebilir; Örneğin Fransızca konuşan Tunus gibi.

Kültürün diğer bir basamağı olan sosyal sınıf, birbiriyle resmi ve gayri resmi olarak konuşan benzer davranış biçimlerine sahip, benzer statüye ve toplumsal saygıya sahip bir halk topluluğudur. Tüketiciler istedikleri sınıfın üyelerini ya da nerede olduklarını, yani sosyal sınıfın satın alma davranışını etkilediğini iddia eden ürünleri tercih ederler.

Sosyal sınıflar tarafından tüketilen mal ve hizmetlerin mevcut tüketici davranış değerlemesine göre şu şekilde yapılabilir: Aynı sosyal sınıftaki insanlar bir dereceye kadar ortak davranış modelleri geliştirdikleri varsayılır (Ferrell, 2000: 211). Ürünlerin seçimi ve kullanımı sosyal sınıflara göre farklılık göstermektedir.

Mobilya, mücevher, araba gibi çok pahalı ve moda bağlı ürünler sosyal sınıf göstergesidir ve üst sınıfa alınır. Bireysel ürünler bazen sosyal sembolleri için satın alınır. Mercedes'i satın alan insanlar çoğunlukla bu Mercedes kullanıcı grubuna ait olmak isterler. Pazarlamada bilinmesi gereken en güçlü psikolojik motivasyon faktörlerinden biri, belirli bir ürünle aynı gruptaki insanı tanımlama ve tanımlama

Ünlü bir marka olan Ford 80'lerden Türkiye'ye eşsiz bir örnek denilebilir. Ford marka bir araba sürdüğünüzde 80'lerde oldukça havalı görülebilirdiniz. Örneğin; Türk kamyon sürücüleri, bir Amerikan kamyonu satın almanın onları bir batılı gibi göstereceklerini ve uluslararası bir sosyal sınıfın parçası olacağını düşünürdüler ve Ford kamyonunu diğerleri yerine satın almaları için bu bir motivasyon denilebilirdi.

Her toplumun pazarlamacılar için önemli olan bir tür sosyal sınıfı vardır. Çünkü belirli bir sosyal sınıftaki insanların satın alma davranışları benzerdir.

Bu, pazarlama etkinliklerinin farklı sosyal sınıflara uyarlanmasını sağlar. Bu arada sosyal sınıflar sadece gelirle değil, servetle de belirlenirken, meslek gibi çeşitli faktörlerin de bulunduğuna dikkat edilmelidir (Gajjar, 2013: 10-15).

Sosyal sınıflar gibi sosyal faktörlerde kültür konusunun bir parçasıdır. Sosyal faktör, tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin bir parçası olduğu sosyal sınıftır olarak tanımlanabilir.

Formlar, toplumun sınıflara sınıflandırılması ve birbirinden farklı roller olarak yapılır ve ödüller verilir. Roller ve ödüller arasındaki değişiklikler belirlenir. Örneğin, yönetici, yapılan işin türüne göre, tedbirlere, gelir ölçütlerine ve toplum sınıflarına ayrılır. Başka bir deyişle, sınıflandırma alt, orta ve üst sınıfların dikey bir gruplandırmasıdır. Gerçek hayatta bu sınırlar mevcut değildir. (Cemalcılar, 1986: 77).

Sosyal faktörler tüketicilerin satın alma davranışını etkiler. Bazı önemli sosyal faktörler: referans grupları, aile, rol ve statü ve arkadaş grubu olarak tariflenebilir.

İlk olarak referans gruplarından bahsedebiliriz. Tüketicinin satın alma kararı birçok grup tarafından etkilenebilir. Burada birden fazla grup tarafından etkilenmenin sebebi, bireyin ihtiyaçlarının tek bir grup tarafından karşılanamaması ve grupların kendi amaçları için uzmanlaşmış olmasıdır. Bireyler bu grupların kendi inançlarını, değerlerini ve fikirlerini ifade etmelerinden yararlanırlar. Tüm bu nedenlerden ötürü, danışma grupları, bireyin tutum ve tutumunu oluşturan insanlar topluluğu olarak tanımlanabilir.

Referans grupları, tutum ve davranışların oluşumunda değerlerin karşılaştırılması noktasında görev yapan kişi veya gruplardır. Özellikle, tutumlar ve davranışlar için kullanılan referans gruplara karşılaştırmalı referans grupları denir. Bu gruplar yaşam tarzları, ev eşyaları, mobilya ve araba seçenekleri takdir edilen ve değerli sayılan mahalleler olabilir (Kavas, ve diğerleri, 1995: 168).

Referans grupları, bir kişinin tutumunu veya davranışını oluşturma potansiyeline sahiptir. Referans grupların etkisi ürün ve markalar arasında değişmektedir (Gajjar, 2013: 10 - 15).

Pazarlamacılar, bireyleri yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bıraktıkları, bireysel tutumları ve kişisel görüşleri etkiledikleri ve ürün ve marka tercihlerine baskı uyguladıkları için hedef grupların referans gruplarını belirlemeye çalışmaktadırlar (Kotler, & Armstrong, 1997: 146). Bir kişi normalde alacağı çeşitli kararlar için farklı referans gruplarından etkilenir. Örneğin, bir araba satın alırken, bir bayan hesaba bir referans grubu eklerken, iç çamaşırını başka bir referans grubundan etkilenir.

Başka bir deyişle, ürünün yapısı ve bireyin rolü, satın alma aşamasında hangi referans grubunun dikkate alınacağını belirler. Referans grupları, bir kişinin tutumunu

veya davranışını oluşturma potansiyeline sahiptir. Referans grupların etkisi ürün ve markalar arasında değişmektedir (Gajjar, 2013: 10 - 15).

Referans grupları, nerede alışveriş yapacağını yönlendirdiği için davranışçı davranışlardan etkilenen güçlü bir motivasyon faktörüdür. Örneğin, tüketici zengin bir sosyal sınıfa aitse, muhtemelen lüks seçeneklerle farklı bir alışveriş merkezinde alışveriş yapar. Ankara - Türkiye gibi, o kişi referans grubundakilerin sadece oradan alışveriş yapması nedeniyle “Next Level” olarak adlandırılan lüks alışveriş merkezine gitmeyi tercih edebilir.

Birçok çalışma, belirli ürün türlerinin ve tüketim tercihlerinin referans gruplardan diğerlerinden daha fazla etkilendiği görülmektedir. Mal ve markaların seçiminde, bir sosyal görünümü ile zorunlu malların referans grubu işaretini zayıf ama güçlü bir etkiye sahip olabilir; Saatler, arabalar ve kıyafetler.

Öte yandan, sosyal lüks ürünlerdeki referans grubu hem malları hem de markayı seçmede etkili olabilir; Golf kulüpleri, kayak, deniz botu. Sosyal görünüme sahip olmayan zorunlu mülklerde, referans grubunun etkisi hem mal üzerinde hem de işaret üzerinde zayıftır; Yatak, gece lambası ve buzdolabı. Referans grubunun sosyal görünüme sahip olmayan lüks mallar üzerindeki görece etkisi, üründe güçlü olduğu kadar ürün içinde de zayıftır; TV oyunları, çöp makineleri ve buz makineleri gibi.

Bu bağlamda, pazarlama müdürü, referans grubunu bu bileşenlerle motive edebilmeli ve hedef tüketicinin motive edici özelliklerini ve karar sürecini yeni pazarlama bileşenleriyle etkilemek için psikolojik veya davranışsal kabullerini yapabilmelidir (Karabulut, 1981: 83-85).

Pazarlamacılar, danışmanlık gruplarını stratejilerinin bir parçası olarak görmeli ve tüketicilerin birçok danışmanlık grubundan etkilendiğini görmelidir. Çeşitli gruplar,

farklı tüketici türlerini farklı satın alma kararlarında etkilemektedir. Referans grupları sürekli olarak evde, işte ve okulda tüketicileri etkiliyor. Bu bağlamda, reklamverenler, hangi ürün grubunun belirli bir ürün sınıfı için satın alma kararında etkili olduğunu belirlemeli ve bu doğrultuda uygun medya aracılığıyla tüketicilere reklam mesajları sunmalıdır (Karalar, 2005: 171).

İkinci sosyal faktör ise ailedir. Aile sosyolojik bir birimdir. Aile, biyolojik türlerin bir sonucu olarak insan türünün devamını sağlayan ve maddi ve manevi zenginlikleri aktaran biyolojik, psikolojik, ekonomik, sosyal, yasal ve benzeri yönleri olan bir sosyolojik birimdir. Referans gruplar içinde, aile kavramı tüketicilerin satın alma kararları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve en önemli bireysel tüketici pazarını oluşturmaktadır. Ürünü ailede kullanarak, satın alma kararını alan ve farklı olabilecek ürünler satın almak için aile onayını almak pek çok tüketici için önemli bir husustur.

Aile, toplumdaki en önemli satın alma kurumlarından biridir ve satın alma davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Pazarlamacılar eşlerin ve çocukların farklı ürün ve hizmetleri satın almadaki rol ve etkileriyle ilgilenmektedirler (Kotler, & Armstrong, 1997: 146). Ailenin satın alma davranışı üzerindeki etkisi, çeşitli faktörlere bağlı olarak değişir. Bu faktörler; Ailenin çocuk sayısı, kadınların çalışıp çalışmadığı, bir köyde ya da şehirde yaşadıkları gerçeği ile doğrudan ilintilidir (Güz, 1998: 92).

Ailede alınan tüm kararlar, bu tüketici rollerinden en az ikisi tarafından etkilenir. Örneğin, aile için bir seyahat güzergahı seçiminde, hizmet ebeveynler tarafından alınmasına ve ödenmesine rağmen, çocuklar düşündürücü veya etkili olabilir. Bu nedenle, bu tür ürünler için reklamlar, kullanıcılara, karar alıcılara ve alıcılara yüksek oranda hedeflenmektedir (Foxall, et al, 1994: 198).

Toplumdaki en küçük sosyal birim olduğu kadar aile de tüketici davranışları araştırmalarında önemli ipuçları elde eden bir organizasyondur. Türkiye'de ve dünyada

reklam verenler, ailenin önemini biliyor ve aile figürlerini şeker, otomobil, sigorta, bankacılık gibi birçok ürün ve hizmette kullanıyorlar.

Satın alma aşamasından önce veya sırasında, aile üyelerinden herhangi biri, ürünün / hizmetin satın alınması, olumsuz düşünülmesi veya raporlanmasını etkileyebilir. Bu nedenle, pazarlamacılar belirli hedef gruplar için belirli ürün gruplama stratejileriyle daha doğru ve olumlu sonuçlar elde edebilmektedir (Tasyurek, 2013: 99).

Aile içi satın alma kararındaki etki, çocuk örneği ile açıklanabilir. Türkiye'de çocuk tüketimi ile ilgili ürünlerin çoğunu (süt, çikolata, oyuncak vb.) Bir süper marketin alt raflarında bulabilirsiniz. Bu ürünler, çocukların ebeveynlere kolayca ulaşabileceği ve satın alabileceği bir seviyeye yerleştirilmiştir. Genellikle anne-babalar, bu küçük öğelerde alışveriş yaparken ve pazarlamacılar tarafından iyi bilinen çocukların isteklerini görmezden gelmeye isteksizdir.

Konuyu takiben rol ve statüden bahsedecek olursak, insanların sınırları içinde sabit bir grup veya topluluk içinde oynadıkları bir oyundur. Durum günlük dilde bir onur, prestij ifade eder. Sosyoloji bireyin toplumdaki yeridir (Özkalp, 2004: 45-46).

Roller yasal olarak tüketici davranışını da etkiler. İnsanlar yaşamları boyunca aile, kulüp, birlik ve benzeri gruplar içinde belirli bir pozisyon edinmekte ve rol üstlenmektedirler.

Her bireyin, ait oldukları gruplara, aileye, organizasyona bağlı olarak toplumda farklı rolleri ve statüleri vardır. Örneğin, bir kadın bir şirkette finans yöneticisi olarak çalışmaktadır. Şimdi iki rol oynar, biri finans yöneticisi, diğeri ise anne. Bu nedenle satın alma kararları rol ve statüden etkilenmektedir (Gajjar, 2013: 10-15).

Rol, bir kişinin gerçekleştirmesi gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir durumu vardır. İnsanlar bu statüde belirli bir statüye sahiptir ve bu konuda bir rol oynarlar (Özkalp, 2004: 46).

Son olarak arkadaş grubu konusuna değinecek olursak, diğer insanlar arasındaki ilişki, günlük hayatta karar verirken dolaylı olarak fikirlerimizi etkiler. Arkadaş grubu, insanların satın alma davranışlarında rol oynar. Ürün alım sürecinde bir kişinin arkadaşlarının çevreye ilişkin bilgilerinin ve tutumlarının farklılaşmasında kritik faktörlerden bir tanesidir (Hatipoğlu, 1993: 38).

2.3.2. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler de tüketicilerin satın alım sürecindeki davranışlarını etkiler. Bunlardan bazıları yaş, meslek, kişilik, yaşam tarzı, ekonomik durum ve cinsiyettir.

İlk olarak yaş konusundan bahsedecek olursak, yaşın potansiyel olarak büyük bir etkisi vardır. Yaş, tüketici satın alma davranışı üzerinde potansiyel olarak büyük bir etkiye sahiptir. Zamanla, tüketiciler satın alma mallarını ve hizmetlerini değiştirmektedir.

Halkın istek ve ihtiyaçları, satın alma davranışlarına, yaşlarına ve bu yaş dönemlerindeki pozisyonlarına göre değişmektedir. Pazarlamacılar genellikle hedef pazarları tüketicilerin yaşına göre tanımlarlar (Tekin, 2006: 91).

20-25 yaşlarındaki bir genç, üzerinde yazılı süslü cümleleri ve her yerinde gözyaşları olan bir tişörtün peşinde koşuyor olabilir; giymek için rahat elbise olduğunu söylemektedir. Ancak başka bir yaş aralığındaki iş adamı ise çoğunlukla beyaz bir gömlek, pantolonlu bir ceket ile öne geçecektir.

Hedef müşterileri 20-25 yaş grubu olduğu için kot pantolon ve rahat gömlekler üreten “Jack & Jones” gibi markalar varken diğer yandan da “Sara” ı ziyaret ederseniz, bulacağınız tek şey, 40 yaşın üzerinde iş adamını hedef alan bir takım elbise ve kravattır.

Tüketicinin hedef kitlesini oluşturan ürünler / hizmetler, reklamların içeriğinin belirlenmesi, süreç seçiminde olduğu gibi reklam medyasının reklam kampanyalarının birçok aşamasında stratejik kararlarda etkili bir demografik faktördür. Her bir yaş grubunun satın aldığı ürün / hizmet türleri, seçtikleri markalar, satın almalarının nedenleri ve biçimleri ve bunları reklamlarda etkileyen ve etkileyen uyaranlar.

Örneğin, çocuklar için ürün odaklı bir reklamda, çizgi kahramanlar, animasyonlu karakterler, eğlenceli bir format ve dinamik bir yapı tercih edilir; Daha prestijli, daha güçlü, prestijli otomobil markası, hava yolu veya yüksek sosyoekonomik sınıfta gayrimenkul ürünleri, iyi eğitilmiş, orta yaş ve üstü gibi markaların reklamlarında yüksek bir statü göstergesi olan sembollerin kullanılması daha uygun olacaktır (Elden, 2009: 368).

Meslek kavramına geçtiğimizde, tüketicinin mesleği, diğer her şeyden önce gelir. İnsanların sahip olduğu meslek, satın alma davranışını etkileyen dikkate değer etkenlerdir. Kişilerin meslekleri satın alacakları malları ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir. Hedef, malların mesleki gelir durumunu da gösteren bir özelliktir ve satın aldıkları ürünler buna göre değişecektir. Örneğin, bir şirketin genel müdürü pahalı kıyafet, uçakla seyahat, mavi yolculuk ve kulüp üyeliği satın alabilir durumdadır.

Hedef, aynı zamanda, mesleğin belirli ürün ve hizmetlerini, belirli markaların tercihini ya da mesleklerinden çıkan ve ilgisini çeken belirli ürünlerin ihtiyacını ortaya koyabilmektedir (Tek, 1999: 204).

Diğer yandan tüketici satın alma davranışında belki de en önemli faktör ekonomik durumdur. Tüketici, bütçesine göre ürün veya hizmeti seçecektir. Bir

müşterinin yüksek geliri varsa, daha pahalı ürünler satın alma eğiliminde olacaktır. Öte yandan, düşük gelirli bir kişi ucuz ürünleri daha fazla satın almak isteyecektir.

Özellikle durağanlığa duyarlı olan pazarlamacılar bu tip durumları dikkatle izlemektedir. Örnek olarak, durağanlık durumunda satılan malı yeniden tanımlamakta ve yerleri, fiyatları, tedarik miktarını ve depoda tutulan mal miktarını azaltmaktadır (Tek, 1986: 58).

Tüketici pazarını etkileyen ekonomik faktörler iki şekilde incelenir. Birincisi, tüm nüfusun satın alma gücünü belirlemek için ülke ekonomisine ve ekonomideki eğilimlere ilişkin veriler ele geçirilmekte, ardından kişi ve aile hakkındaki veriler takip edilmektedir.

Genel ekonomik durum ve ekonomik değişiklikler tüketicilerin alım ve tüketim eğilimlerini etkilemektedir. Enflasyondaki dengesizlik arz ve talebi, faiz oranları tüketici kararlarını etkileyen ekonomik faktörlerdir. Bu faktörlerdeki dalgalanmalar fark edilmeli, nedenleri tanımlanmalı ve devletin ekonomik ve parasal politikası dikkate alınmalıdır (Cemalcılar, 1986: 85).

2008 Lehman Brothers gibi bir borç krizi ya da 2001 Türkiye politik temelli ekonomik kriz gibi makro ekonomik krizleri yeniden inşa eden bir ülke göz önüne alındığında, ülkelerin vatandaşları krizden doğrudan etkilenmiş ve satın alma gücü önemli ölçüde azalmıştır. Bu durum, tüketicilerin davranışlarında, patates ve ekmeğe satışlarının, uygun fiyatlı yiyeceklerin seçimi nedeni ile arttırıldığı bir değişime yol açmaktadır.

Satın alım sürecini etkileyen diğer faktörlerden biride yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, bireylerin değerleri, yaşadıkları yer, yaptıkları, ne yedikleri vb. gibi günlük yaşamın neredeyse her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir.

Aynı zamanda, yaşam tarzı tarzı da etkinlikleri ve ilgi alanlarını yansıtır ve bireyin fikirleri ve boş zaman aktiviteleri içerir.

Yaşam tarzı, kişiyi çevre ile etkileşim içinde bir bütün olarak gösterir. Pazarlamacıların amacı, ürün ve müşteri yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi doğru bir şekilde kurmaktır.

Yaşam tarzı, bir kişinin bir toplumda yaşama biçimini ifade eder ve çevrede bulunan şeylerle ifade edilir. Müşteri menfaatleri, görüş, faaliyet ve Dünyadaki her türlü eylem ve etkileşim biçimiyle belirlenir (Gajjar, 2013: 10-15).

Yaşam tarzı, kişinin sosyal sınıfından ve kişiliğinden daha fazla şey içerebilir. Bir kişinin sosyal sınıfı biliniyorsa, olası davranışları hakkında bir miktar spekülasyon veya yorum yapılabilir, ancak bu kişinin tam olarak görmesine izin vermeyebilir.

Tüketici yaşam tarzları uzun soru formları kullanılarak ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu anketlerde, insanlara bazı ifadelerle katılıp katılmadıkları sorulur.

Birçok Amerikan firması, pazarlama stratejilerini bu araştırmaya bakarak değiştirmiş, çünkü yaşam tarzı satın alma kararını etkilemektedir (Tek, 1995: 205).

Kişilik kavramına gelirsek, Latince "Persona" kelimesinden gelir. Persona, eski günlerde yüzlerce aktörün maskesidir. Bir anlamda, bir bireyin içinde yaşadığı ortamlara göre takip ettiği maskelerdir. Kişilik, yaşamları boyunca çevreye uyum sağlayan her bireye özgü bireysel düşünceler, duygular ve davranış biçimleridir. Diğer bir tanıma kişilik, "bireyin iç ve dış çevresi tarafından kurulan ve diğer bireylerden farklı, tutarlı ve yapılandırılmış bir ilişki biçimidir" (Karalar, 2005: 106).

Her birimizin kendine has bir kişiliği ve buna göre farklı davranışları vardır. Bazı insanlar arkadaş canlısı ve sosyal özelliklere sahipler, bazıları sadık ve asosyal. Her iki kişiliğin göz önünde bulundurulduğunda, sosyal kişinin parasını, akşam yemeği,

kahvehaneler vb. ile arkadaşlarıyla birlikte geçirmeye harcadığı farklı tüketici davranışları olacaktır.

Öte yandan, sosyal kişi, kendi arkadaşlarını bulmak için parasını kişisel araçlar, oyunlar ve diğer sosyal uygulamalara harçayabilir.

Kişilik kavramı, bireye özgü özellikleri içerir; Zeka, algı şekli, duygusal tepkiler, düşünce süreçleri, eğilimler, çatışmalarla başa çıkma yeteneği ve sosyallik. Davranışçılar olarak adlandırılan psikologlara göre, kişilik, bir kişiye özgü olan ve aşağı yukarı her zaman gözlemlenebilen tüm davranış ve alışkanlıklar olarak tanımlanır.

Bazı psikologlar için kişilik, insanların toplumda oynadığı çeşitli rollerle ve bu rollerin başkaları üzerindeki etkileriyle ilgilidir (Taşyürek, 2013: 91).

Benlik kavramının pazarlamada bir araç olarak kullanılması için benlik ile marka imajı arasında bir ilişki olması gerekir. Böyle bir durum yeni ürünlerin geliştirilmesine yol açabilir. Tüketicilerin benlik kavramı için uygun markaları yoksa, bunları sağlayabilecek yeni markalar yaratılabilir (Odabası ve Barıs, 2004: 207).

Aslında kişilik, bir kişinin giydiği şey değildir; bunun yerine, bir kişinin farklı koşullarda davranışsal bütünlüğüdür. Hakimiyeti, saldırganlığı, kendine güveni; bu, belirli bir ürün veya hizmet için tüketici davranışını belirlemek için yararlı olabilir (Gajjar, 2013: 10-15).

Son olarak satın alım sürecini etkileyen faktörlerden biri olan cinsiyet kavramını tanımlayacağız. Cinsiyet, tüketici davranışındaki en önemli faktörlerden biridir. Ayrıca, toplumsal cinsiyet ürün ve marka seçiminde de etkili olmaktadır ve satın alma kararında da önemli bir rol oynamaktadır.

Bazı mal ve hizmetler erkeklere özgüdür, diğerleri kadınlara özgüdür. Bir satın alma kararının bir kısmı erkekler tarafından yapılırsa da, kısmen karar veren kadınlar da

vardır. Erkek ve kadın arasındaki farkın, erkek ve kadınlarda var olan farklı sekresyonlardan kaynaklandığı öne sürülmüştür. Kadınlar duygusal motivasyon mesajlarından daha çok etkilenirken, erkekler daha rasyonel ve bilimsel kararlar alırlar.

Demografik faktör etkilerini araştıran birçok kaynak, reklamların çoğunluğunun "cinsiyet" faktörüne odaklandığını göstermiştir. Yapılan çalışmalarda kadınlar daha ayrıntılı, çevresel faktörlere karşı daha savunmasız ve olumsuz bilgiye karşı daha savunmasız olma eğilimindedir;

Erkekler, kadınlardan ziyade moda ve giyim ile daha az ilgilenir, arkadaşlar düşüncelerine daha az duyarlı olurlar, dış dünyaya daha fazla kendinden emin ve motive olurlar ve rekabette ve parada risk almaları daha olasıdır. Erkekler alışverişi iğrenç bir görev olarak görürken, kadınlardan daha az alışveriş yapmaktadırlar (Verma, 2009: 71-72).

Araştırmalar, ürünleri konumlandırırken pazarlamacıların cinsiyet farklılıklarına duyarlı olmaları gerektiğini göstermektedir. Buna göre, açsallık, keskinlik ve netlik ve basit tasarımlar ürünlerin özellikleridir. Yuvarlaklık, yumuşaklık ve zarif tasarımlar kadınsı ürün özellikleridir.

Reklam mesajlarında, ürünün hedef hacminin erkek mi yoksa kadın mı olduğu gibi değişkenler dikkate alınmalı ve uygun hedef gruba uygun mesajlar verilmelidir. Örneğin, kadınlara satılmak istenen bir ürünün reklamına duyarlı ve duyarlı mesajlar daha etkili, risk, rekabet ve iktidarı simgeleyen öğeler ise erkekler için daha etkilidir (Taşyürek, 2013: 113).

2.3.3. Psikolojik Faktörler

Mal sahibi olacak kişilerin davranışlarını dört ayrı psikolojik etken belirler. Motivasyon, inanç, algı ve tutum ve öğrenme olan bu dört etken aşağıda detaylandırılmıştır.

Motivasyon, bireyin davranışının altında yatan ve bireyin hareketine etki eden güç olarak ifade edilebilir. Kişi bazı iç veya dış uyaranların etkisiyle hareket etmektedir. Psikolojik motifler çeşitli şekillerde sınıflandırılır.

Tüketici motivasyonlarını, tüketicinin satın alma konusundaki pasif pozisyonuna yönlendirmekle ilgilidir. Öte yandan, tüketici davranışlarının, tüketici güdülerine rehberlik etmek için geliştiği varsayılmaktadır (Papatya, 2005: 223).

Motivasyon seviyesi, müşteri satın alma davranışlarının ortaya çıkmasında etkilidir. Her insanın farklı fizyolojik, biyolojik ve sosyal ihtiyaçları vardır. İhtiyaçlarımızdan bazıları diğerlerinden daha belirgindir. Bu nedenle insanları memnuniyet aramak için motive etmek, baskın ihtiyaçların nedenidir (Gajjar, 2013: 10-15).

Erich Fromm'a göre, en güçlü kışkırtıcılar kendi içlerinde bulunan çelişkiler dünyasına bir çözüm getirmeye çalışan kişilerdir. İnsanın bu davranışının amacı, onun üstesinden gelmek ve bir organizma olarak yaşamına bir anlam vermek, aslında enerjisini belirli bir yöne yönlendirmek ve yaşamını canlı tutabilmek için yollar aramaktır.

Kişinin hayatını uygun bir durumda sürdürmesini sağlayan ihtiyaçlar isteksizlik ve yokluktan kaynaklanmaz; onlar, kişinin kendisine uygun nesnelere dönme isteklerinin getirdiği bir zenginlik sonucudur. Böyle bir insan, bir kalbi olduğu için sevmek ister; Bir beyni olduğu için isteyerek düşünüyor. İnsanın bir dünyaya ihtiyacı vardır çünkü onsuz olamaz (Fromm, 2004: 57).

Tüketici motivasyonu, satın alma davranışını harekete geçirme, amacı ortaya koyma ve insan eylemini harekete geçirme gücüdür. Motivasyon davranışın nedenidir.

Motivasyon, bir kişiyi davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkimeye belirli bir yön veren, basit gösterimlerin karmaşık bir eğilimini ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen içten bir güçtür. Motivasyon, kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıların etkisi olarak da tanımlanabilir (Akyüz, 2006: 20).

Psikolojik etkenlerden biri olan algı ise bireylerin çevreden uyarıların seçmelerini, bu uyarılarınla ilgili bilgileri düzenlemelerini ve daha tutarlı ve anlamlı bir dünya görüşü yaratmalarını sağlamak için bilgileri yorumlama sürecidir. Uyarıcılar görme, işitme, koku, tat ve dokunma gibi beş duyudan birine giren bilgilerdir. Çevreyi teşvik eden algısal süreçlerden birini seçmek zorunda olan bireyler, neyin anlamlı olacağını yorumlamak için kullanırlar.

Üç farklı algılama işlemi, seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici tutma vardır. Seçici dikkat olarak, pazarlamacılar müşterilerinin dikkatini çekmek istiyor. Ancak, seçici bir bozulma durumunda, müşteriler bu bilgileri müşterilerin inançlarını desteklemek için yorumlamaya çalışmaktadırlar (Gajjar, 2013: 10-15).

Gestalt psikolojisi, bireyin davranışını anlamak için durumun nasıl değerlendirileceğini anlamak için gerekli olduğunu savunan teorinin temelidir. Gestalt teorisyenlerine göre; Bir bütün, parçaların toplamından farklıdır. Birey, bütünü parçasında değil, bütününde algılar.

Örneğin, bir senfoni orkestrasını dinlerken, bir bütün olarak analiz ederek değil, tüm müzisyenin orkestrasının katkısını dinlemeye ve anlamaya çalışıyoruz. Gestaltians, organizmanın dışardan kendine bir şey ekleyerek dünyayı yeniden düzenlediğine inanıyor. İnsanlar dünyayı bir bütün olarak algırlarlar. Uyarıların, ayrı bir şekilde değil, birlikte anlamlı entegrasyonlar olarak görülür (Ene, 2007: 116).

Algı bilgisine dayanarak uygulanabilecek pazarlama stratejileri:

Tüketiciler, ihtiyaçlarına çok yakın bir imaja sahip bir ürünü satın alma eğilimindedir. Afişlerde kullanılan işaretler, semboller ve yöntemler, tüketiciye ürün hakkında olumlu izlenimler bırakmak için ürünle çelişmemelidir. Poster beyaz çamaşırhane, daha güzel bir görünüm, kilometrede daha az benzin, daha hoş bir tat ve mesajlaşma mesajı gibi faydalı olacağına söz verirken başarı oranı artar.

Gıda maddelerinde, tat, renk, tutarlılık, kalite ve katkı maddelerinin fiyatı gibi özelliklerden söz etmek, bu ürünün reklamını daha iyi yapabilir. Aynı şey giysiler için de geçerlidir (Cevik, 1997: 119).

İnsanlar genellikle, gerçekten insan veya insan olduğunda kendilerini etkileyebilecek kişilik özelliklerine sahip görünüyorlar. Markanın hangi kişiliğinin tüketici kitlesine hitap ettiğini ve yaratılan markanın tüketiciye karşı tutumunun nasıl ortaya çıktığını bulmak için, markanın tüketicide sahip olduğu kişilik imajı ortaya konmalı ve Tüketici sağlanmalıdır.

Markayı oluşturan renk, biçim, stil ve tasarım öğelerinin logosu, logosu ve amblemi, rakiplerden farklı olarak tasarlanan ve tüketicilerin dikkatini çeken yerel, folklorik ve çağdaş unsurları içeren bir uyum içinde tasarlanmalıdır. Bir marka ile yaratılan bir karakter bile, bir logo ile birlikte kullanıldığında çok etkili sonuçlar üretebilir. Energizer haplarının tavşan karakteri iyi bir örnektir (Ar, 2007: 98).

Türkiye'den bir kağıt levha üreticisi Lila Company, Sofia çevre dostu tuvalet kağıtları markası üretiyor. Sofia kağıtları, yağmur ormanlarının korunmasına yardımcı olan %100 endüstriyel, sürdürülebilir ormanlardan üretilmektedir. Şirketin amacı, atık kağıt kullanımı algısını ortadan kaldırmak ve doğaya zarar verebilecek ürünleri satın alırken ve alışveriş yaparken sorumlu davranan insanları cezbetmektir. Hammaddedeki değişim ve reklamı, birçok yeşil hareketi çeken ve tüketicilerin kafasında “yeşil ürün” algısı yaratan reklam.

Motto tüketicinin algısı bağlamında kritik bir değer kazanmaktadır. Bir ürün pazarlama şekli tüketici hafızasında bıraktığı iz, bazen yıllarca unutulmaz. (Baker, 1996: 26).

Renklerin ürün algısı üzerinde etkisi var. Renk, eğlence, zerafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir ruh hali yaratır. Parlak renkler hafiflik, kutlama rahatlığı ve mutluluk verirken, koyu renkli renkler daha ciddi bir atmosfer yaratır.

Günümüzde her markanın "sağlıklı ürünler" tipi ürünlerinde yeşil renk kullanılmaktadır. Beyaz veya açık renkler; Diyet, hafif, tuzsuz veya düşük kalorili ürünler. Kamera ve kamera gibi elektronik ürünlerde, siyah veya gri renk "yüksek teknoloji" nin anlamını yansıtır. Pastel renkler, yıldız ve siyah moda ve şıklıkla ilgili paketlerde kullanılır. Metal folyo, özellikle gurme yemeklerinde, kozmetik ürünlerinde ve lüks ürünlerde hemen hemen her zaman yüksek kalite ve maliyet görüntüsü sağlar. Kırmızı etiketler ve şişeler kolalı içecekleri ve sarı tonikleri tanımlar (Meyers ve Lubliner, 2003: 23-36).

Konuyu takiben inançlar ve tutumu tanımlayacak olursak tutum, olumlu ya da olumsuz bilişsel değerlendirmeler, bir kişinin bazı nesnelere ya da düşüncelerine yönelik duygular ya da eğilimlerdir. Tutumlar düşünce süreçleri ve duygularından oluşmaktadır. Ayrıca inançları etkilemekte, inançlar da davranışı etkilemektedir.

İnsanlar bir şeyleri yapabilmek ve öğrenebilmek için inanç ve tutumları barındırmaktadırlar. İnançlar, bir şeyler hakkında betimleyici düşünce statüsündedir. İnançlar bilgi, düşünce ve inanç üzerine kurulabilir.

Pazarlamacılar, insanların çok ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetler hakkındaki inançlarıyla büyük ölçüde ilgilenmektedir. Bu inançlar marka imajını ve ürünlerini yaratır ve ona göre hareket eder. Ürün ve markaların insandaki görüntüsü de inanç ve tutumları oluşturmaktadır.

Tutum ve inançların tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Tüketiciden, bir ürünü, reklamı, markayı sevip beğenmemeleri istendiğinde tutumlarını ifade etmeleri istenir. Tutumlar, iç duyguların dış savunmasıdır ve insanların nesnelere olan eğilimini yansıtır (Kavas, et al, 1995: 112).

Reklamcılığın asıl amacı satış yapmak, amaç ise tüketicilerin davranış ve tutumlarını değiştirmektir. Tutum, devam eden olumlu ya da olumsuz değerlendirmelere dayanır; Bir nesneye bir tepkidir. Tutum, birçok kişisel inançtan oluştuğu için, inançlardaki değişim tutumdaki değişimin temelini oluşturur. Tüketici tutumunu değiştirmek için öncelikle kişisel inançlarını değiştirmek gerekir (Josephine, et al, 2008: 8).

Eğer bir marka başarılı olmazsa, yapılması gereken, o markaya karşı olumlu tutumları teşvik etmektir. Bu pazarlama müdürüdür; Tüketicilerin marka özelliklerine karşı olumlu düşüncelerini değiştirerek, tüketicilerin sahip oldukları inançların göreceli önemini değiştirerek veya tüketicilere marka hakkında yeni inançlar ekleyerek (Lamb, et al, 1992: 92).

İkna edici iletişimin tüketicilerin tutumlarını şekillendirmedeki etkisi yadsınamaz bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, iletişim sürecindeki her unsur tutumları belirler. Güvenilirlik, olasılık veya hedef grupla benzerlik, seçicilik, kaynağın hedef grup tarafından uzman olup olmadığı gibi durumlara ek olarak, kaynak demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel özelliklere uygun mesaj stratejilerinin belirlenmesinde etkilidir.

Hedef kitlenin ve tüketicilerin markaya karşı tutumlarını şekillendirmede önemlidir. Ayrıca, mesajın yapısal özelliklerinin ve mesajı oluşturmak için kullanılan uyaranların, hedef kitlenin tutumlarını şekillendirmede önemli olduğunu not etmek önemlidir. Kognitif tutum düzeylerini etkileyen rasyonel uyaranlarla birlikte, uyaranlar, tehditler ve korkutucu uyaranlar ve koma uyarıcı taşıyan uyaranlar hedef kitleri uyuracak şekilde kullanılır (Elden, 2009: 420).

Son olarak öğrenme, satın alma karar sürecinde kişi davranışlarının oluşumunda ve yönlendirilmesinde rol oynayan önemli bir değişkendir. Öğrenme tutum, değer, davranış ve sembolik anlam kazanmada önemli bir etkiye sahiptir.

İnsanoğlu satın alma duygusunu öğrenebilir. Pazarlamacı, marka satın alma tutumunu çok karmaşık karar verme davranışından alışılmış karar alma davranışına dönüştürebildiği ölçüde başarılı olur. Bu, markaya ve tüketiciye marka hakkında bilgi vererek mümkündür. Öğrenme davranışta kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Öğrencilerin tanımında üç önemli unsur vardır. Bunlar;

- Öğrenme davranışsal bir değişimdir.
- Öğrenme, deneyim veya uygulamalardan gelir.
- Öğrenme sonucu edinilen davranış değişikliği kalıcıdır.

Öğrenme, çevreye uyum olarak da tanımlanabilir. Bir tüketici, bütün davranışlarını çevreye uyarlamak ve çevre tarafından dışlanmamak için toplumun normlarını izler. Öğrenme bilginin bir sonucu olarak ortaya çıkar, bu yüzden bilgisiz öğrenme mümkün değildir. İhtiyaç, amaç ve ilgi, öğrenmenin gerçekleşmesinde de önemli bir rol oynar. Onlarsız öğrenme mümkün değildir. Öğrenme için önemli koşullardan biri genel uyanıklık durumudur. Organizma uyarılmadığı sürece öğrenme isteği yoktur.

Kişiyi genel uyarılma haline getiren motivasyondur. Bu nedenle, pazarlamacılar tüketici uyarımı için bir ödül vaat etmelidir. Bu ödül tüketiciyi öğrenmeye yöneltir (İslamoğlu, 2003: 57-60).

2.4. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici satın alma davranışları, “kişi ya da grupların ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak tecrübe, fikir, ürünü seçme ve satın alma, kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkarılmasını (ve bu süreçleri etkileyen faktörleri) içeren faaliyetler süreci” şeklinde tanımlanırken ayrıca “tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve hizmetlerin bulunması, seçimi, satın alınması, kullanılması, değerlendirmesi ve sonrasındaki durumları ile ilgili olayların tamamını ele alan süreçler” olarak da açıklanabilir.

Tüketici, ihtiyaç hissinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar alır. Bu kararlara satın alma karar süreci denir. Birincisi, tüketici kendi ihtiyaçlarının yozlaşmasına duyulan ihtiyacı hissediyor. Daha sonra bu ihtiyacı karşılayabilecek alternatifleri belirler. Alternatiflerin listesini oluşturduktan sonra, fayda-maliyet ve uygunluk-zorluk açısından değerlendirilirler. Bu değerlendirmeler ve seçim sonucunda tüketiciler ihtiyaç duydukları mal veya hizmetleri satın alır. Satın aldıktan sonra tüketici kendi kararını değerlendirir.

Tüketiciler, " Doğru ürünü, doğru yerde, doğru zamanda, makul bir fiyata, satın alıyor muyum, yine aynı ürünü alıp, aynı üründen alıyorum " gibi sorular soruyorlar. Sorgulamanın bir sonraki satın alma kararı için geri bildirimde bulunmasını sağlar (Altunışık, et al, 2001: 67).

Tüketici, satın alma sürecinde her zaman veya tüm satın alma faaliyetleri için satın almadan önce soru sorar. Cevaplar üründen diğer ürüne değişir; örneğin tüketici süper bir pazarda alışveriş yapıyor ve bir şeyler arıyor.

Tüketici, meyve sularına ihtiyaç duyulmasına rağmen satış promosyonunun yapıldığı meşrubatlar için satın alma işlemi yapabilir; çünkü satışlar, diğerlerine göre alım yapmak için doğru zaman olarak kabul edildi.

Tüm insan eylemleri entelektüel, duygusal ve davranışsal karar vermeye dayanır. Karar verme bilişsel bir süreçtir ve genellikle bir problem çözme becerisi olarak kabul edilir. Aynı zamanda karar verme, seçenekler arasında en doğru değerlendirmeyi yaparak sona yaklaşma sürecidir (Çoban ve Hamamcı, 2006: 393).

Tüketici kararları yalnızca hangi markanın seçileceğiyle değil, aynı zamanda markanın veya markanın / ürünün nereden alınacağı ile ilgili olabilir. Bu nedenle, belirli bir marka sadece fiyatı, şekli veya fonksiyonel özellikleri nedeniyle değil, aynı zamanda “iyi hissetmeme yardımcı oluyor” veya “bu markayı sevdiğim arkadaşlar” gibi nedenlerle de satın alınabiliyor (Hawkins ve ark. 2004: 120).

Tüketici Satın Alma Davranışı, nihai tüketicinin satın alma davranışını ifade eder. Karar verme sürecinde, alışveriş alışkanlıklarında, satın alma davranışında, satın aldığı markalarda veya gittiği perakendecilerde birçok faktör, özellik, kişi ve tüketiciyi etkiler. Bir satın alma kararı, bu faktörlerin her birinin sonucudur. Bir birey ve bir tüketici kültürü, altkültürü, sosyal sınıfı, üyelik grupları, ailesi, kişiliği, psikolojik faktörleri vb. tarafından yönetilir ve sosyal ve toplumsal çevresinin yanı sıra kültürel eğilimlerden etkilenir.

Müşterilerini etkileyen faktörleri belirleyerek ve anlayarak, markalar, hedef tüketicilerini düşünme ihtiyaçları ve ihtiyaçları doğrultusunda daha verimli bir strateji, pazarlama mesajı (Eşsiz Değer Teklifi) ve reklam kampanyaları geliştirme fırsatına sahiptir. Müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak ve satışları artırmak için bu stratejiler oldukça önemlidir.

Tüketici satın alma davranışı, isteklerinin yerine getirilmesi için mal ve hizmetlerin seçimi, satın alınması ve tüketilmesi anlamına gelir.

Tüketici davranışında yer alan farklı süreçler vardır. Tüketici başlangıçta hangi malları tüketmek istediğini bulmaya çalışır, sonra yalnızca daha fazla fayda vaat eden malları seçer. Tüketici, malları seçtikten sonra, harçayabileceği mevcut paranın bir tahminini yapar. Son olarak tüketici, emtiaların geçerli fiyatlarını inceler ve tüketmesi gereken emtialar hakkında karar alır. Bu arada, tüketici satın alımlarını etkileyen sosyal, kültürel, ekonomik, kişisel ve psikolojik gibi diğer faktörler de vardır.

Bir tüketici kararı, satın alınacak mal veya hizmet türüne göre değişir. Örneğin, tüketicinin yiyecek satın alma, giyim veya bilgisayar satın almadaki davranışları aynı değildir. Belirli alışkanlıkların sonucundan daha az çaba harçayarak satın alınan yiyecekler. Öte yandan, bir bilgisayar alırken, fiyatın ayrıntıları, ödeme koşulları, nitelikleri, markaları aranır (Yükselen, 2000: 88).

Pazarlama kavramını benimseyen işletmelerde, pazarlama yöneticisinin temel görevi, hedef pazar üreticilerini belirlemek ve satın alma davranışlarını incelemektir. Pazar, bireysel ihtiyaçları karşılama eğiliminde olan ve tüketimi ürünün tüketimi olan son kullanıcı olan tüketim malları pazarıdır.

Bu pazar aynı zamanda tüketim piyasası olarak da adlandırılır, çünkü satın alma amacı nihai tüketimdir. Tüketici, bireysel gereksinimleri belirleyen, mal veya hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir.

Tüketicilerin satın alım sürecinde farklı davranışları vardır (Assael, 1987). Aktör lideri olmak için çaba göstermektedir. Bu kuruluşların endüstri lideri olabilmesi için müşterilerinin gereksinimlerine hakim olmaları gerekir. Bu çalışmanın amacı, Güney Afrika'nın Johannesburg şehrinin doğusunda bulunan Kempton Park bölgesinde dayanıklı ev eşyalarının tüketici satın alma davranışını etkileyen ana faktörleri tespit

etmektedir. Çalışmanın bulguları, dayanıklı ev ürünleri imalatçılarına ürünlerini tasarlarırken ve geliştirirken etkileyen faktörleri gösteren bir gösterge sağlayacaktır. Bu çalışmada tespit edilen etkileyen faktörler arasında ürün kalitesi, ürün özellikleri, ürün maliyeti, marka itibarı, reklam ve önceki deneyimler yer almaktadır.

Tüketici satın alma davranışları içerisinde karmaşık satın alma davranışlarından bahsedebiliriz. Bu davranış biçimi, yüksek düzeyde müşterinin ilgisinin satın alınmasıdır. Markalar arasında önemli farklılıklar vardır (Yükselen, 2000: 88). Tüketici mevcut ürün markaları arasında önemli farklılıklar olduğunun farkındaysa, satın alınacak mallar pahalı ise sık sık alınmaz ve riskli ise karmaşık satın alma davranışı hakkında konuşabilirler.

Bu bakımdan, müşterinin ürün sınıfı hakkında fazla bilgisi yoktur. Satın alma sürecinde bazı zorluklar yaşanmıştır, çünkü mallar hakkında bilgi edinmek zaman alıcı bir işlemdir (Şimşek, 1990: 46). Örneğin, bir araba satın alan biri, arabada ne tür özellikler istediğini bilemeyebilir. Tüketici bu konuda biraz araştırma yapmadıysa, ürün özelliklerinin kendisi için bir anlamı yoktur.

Satın alma davranışlarından devam edecek olursak uyumsuzlukları azaltabilme satın alma davranışı konusuna değinmeliyiz. Tüketiciler bazen satın almak için büyük miktarda ihtiyaç duyarlar, ancak mallar veya hizmetler arasındaki büyük farkları anlamadılar. Yüksek ihtiyaç, gerçekte satın alma işleminin pahalı, nadir ve riskli olduğu gerçeğine dayanmaktadır.

Tüketici, hangisinin uygun olduğunu bulmak için araştırma yapacak, ancak oldukça hızlı bir şekilde satın alınacaktır. Dolayısıyla marka farklılıkları göz önünde bulundurulmaz. Örneğin, bir halı almak bunlardan bir tanesidir. Alıcı, belirli bir fiyat kategorisindeki tüm halıların aynı olduğunu düşünebilir. Halı satın alındıktan sonra, halının bazı rahatsız edici özelliklerini fark ettiğinden veya diğer halılarla ilgili bazı iyi şeyler duyduğundan tüketici rahatsız olabilir.

Ürün satın alındıktan sonra memnuniyetsizlik hissi meydana gelir ve tüketiciyi satın alma konusundaki tercihini sorgulamaya yönlendirir. Bu daha çok, örneğin bir ev ya da araba satın almak gibi önemli tedarik faaliyetlerinde gerçekleşiyor.

Satın alma işlemi tamamlanmış olsa da tüketici rekabetçi ürünler hakkında araştırma yapmaya devam edecektir. Tüketici, söz konusu ürünü kullanmaya başladığında ve faydalarını veya zararlarını tecrübe ederken, bu, seçilen üründe yüksek bir memnuniyet oranı veya memnuniyetsizlikle sonuçlanabilir.

Alışkanlıkla satın alma davranışı ise diğer önemli bir satın alma davranış biçimidir. Belirli marka farklarının bulunmamasından dolayı çok az ürün çok az dikkate alınarak satın alınmaktadır. Örneğin; tuz. Tüketiciler bu kategoride alışverişlerini daha az kasıtlı olarak yapıyorlar. Tüketiciler sürekli aynı markayı satın alıyorsa, bu güçlü marka sadakatin bir sonucu değildir, ancak tüketicilerin onu satın almaya alışkın olmalarının nedenidir. Tüketicilerin genellikle satın aldıkları düşük fiyatlı ürünler hakkında çok az düşündükleri bilinmektedir (Taşyürek, 2013: 65).

Pazarlamacılar, daha az düşünülmüş bir ürünü çok iyi düşünülmüş bir ürün yapmak için dört teknik kullanırlar. İlk olarak, ürün ile dış macununun dış çürümesini önlediği gibi, yüksek oranda düşünülen bir konu arasında bir bağlantı vardır; ikincisi, tüketicinin uykularını yuvarlaması gereken sabahın erken saatlerinde bir kahve markası reklamının yayınlanması gibi üründe düşünülen kişisel bir durumla bağlantılıdır. Üçüncüsü, reklam kişisel değerlerle ilgili güçlü duyguları veya ego savunmasını uyandıracak şekilde tasarlanabilir. Dördüncüsü, bir ürüne daha az ilgi gösterdiği için, pazarlamacılar ürün hakkında basit bir alkolsüz içecek takviyesi gibi önemli bir özellik ekleyebilirler (Kotler, 2000: 178).

Alkolsüz içecekler satın almak için ekonomiktir ve çok fazla düşünmeye gerek yoktur ve bunlara daha az zaman harcar.

Meşrubat üreticisi Coca-Cola Company, 1997 yılında "imajın hiçbir anlamı olmayan" ürüne bir anlam atfetmek için 1997 yılında "susuzluğunuza uyun" sloganıyla Sprite ürününü piyasaya sürdü. Meşrubat tüketicilerine mesaj ifade etmek Sprite, serin ya da korkak görünmeniz gereken bir ürün değil, herkesin rahat etmesi için rahat olması gerekiyor.

Son olarak açıklayacağımız satın alma davranış şekli ise çeşitlilikle satın alma davranışıdır. Bu gibi satın almalarda tüketiciler sık sık marka değiştirmekte, fazla araştırma yapmadan bazı inançlara dayalı olarak bir ürün seçmekte ve kullanım esnasında değerlendirmektedir (Şimşek, 1990: 47). Örneğin, tüketicinin çerezler hakkında bazı inançları vardır; değerlendirme yapmadan bir çerez satın alır ve markayı ürün tüketimi sırasında daha fazla değerlendirme fırsatı bulur. Bir sonraki çerez alma isteği geldiğinde, almak istediği çerez çeşidi değişiklik gösterebilir. Ürün çeşitliliği satın alma sürecinde önem kazanmaktadır (Kotler, 2000: 178).

Çeşitlilik arayan satın alma davranışı, tüketicinin her zaman yeni tat, yeni yer ve yeni deneyimler aradığı maceracı davranış türü olarak tanımlanabilir. Marka sadakati hala geçerli olabilir, ancak yeni ürünler ve bir özellik, örneğin bir Apple iPhone kullanıcısı gibi tüketici için bir zorunluluktur.

Her zaman Apple şirketi yepyeni bir model başlattı ancak ürünlerdeki yeni özellikleri ve şekli ile tüketici eski sürümden daha yeni bir modele geçecek ve bu davranış yeni Apple modelini alıp almaya devam edecektir.

2.5 Tüketici Satın Alma Davranışı Süreci

Tüketici, ihtiyaç hissinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar alır. Bu kararlara satın alma karar süreci denir. Birincisi, tüketici kendi ihtiyaçlarının yozlaştırılması ihtiyacını hissediyor.

Sonra bu ihtiyacı karşılayabilecek alternatifleri belirler. Alternatiflerin listesini oluşturduktan sonra, fayda-maliyet ve uygunluk-zorluk açısından değerlendirilirler.

Bu değerlendirmeler ve seçim sonucunda tüketiciler ihtiyaç duydukları mal veya hizmetleri satın alır. Satın aldıktan sonra tüketici kendi kararını değerlendirir. Tüketiciler, " Doğru ürünü, doğru yerde, doğru zamanda, makul bir fiyata, satın alıyorum, yine aynı üründen alıyorum " gibi sorular soruyorlar. Sorgulama yinelenen satın alma süreçlerinde alınacak karar açısından geri bildirim olma özelliği vardır (Altunışık, et al, 2001: 67)

Tüketici, satın alma sürecinde her zaman veya tüm satın alma faaliyetleri için satın almadan önce soru sorar. Cevaplar üründen diğer ürüne değişir; örneğin tüketici süper bir pazarda alışveriş yapıyor ve bir şeyler arıyor. Tüketici, meyve suları gerektiğine rağmen satış promosyonunun yapıldığı meşrubatlar için satın alma işlemi yapabilir; çünkü satışlar, diğerlerine göre alım yapmak için doğru zaman olarak kabul edildi.

Tüm insan eylemleri entelektüel, duygusal ve davranışsal karar vermeye dayanır. Karar verme bilişsel bir süreçtir ve genellikle bir problem çözme becerisi olarak kabul edilir. (Çoban ve Hamamcı, 2006: 393).

Tüketici kararları yalnızca hangi markanın seçileceğiyle değil, aynı zamanda markanın veya markanın / ürünün nereden alınacağı ile ilgili olabilir. Bu nedenle, belirli bir marka sadece fiyatı, şekli veya işlevsel özellikleri nedeniyle değil, aynı zamanda "iyi

hissetmeme yardımcı oluyor” veya “bu markayı sevdiğim arkadaşlar” gibi nedenlerle de satın alınabiliyor (Hawkins ve ark. 2004: 120).

Nike adında bir Amerikan spor giyim markası, 1988 yılında, sporculara başarı ve başarı için daha fazla çalışmak için eklenmiş olan “Just Do It” sloganını başlattı. Tüketicilerin Nike'ı seçmesinin nedeni, sadece fiyat etiketi veya ürünler değil, aynı zamanda kazananlar gibi yaratılan marka özveri imajıydı.

Tüketici davranışı karmaşıktır ve birçok değişkenden etkilenir. Pazarlamacıların, tüketicilerin piyasada etkili olabilmeleri, rekabet avantajı kazanabilmeleri ve tüketici talep ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için günlük yaşamlarında ne gibi davranışlar bulunduğunu açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Tüketici satın alma karar sürecine göre, tüketiciler satın alma problemini çözerken yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden keşfediyorlar (Tek, 1997: 212)

Tüketim, mal veya hizmet alımından önce ve sonra başlayan bir süreçtir. Tüketim için satın alma karar süreci; Bir tüketicinin, bir mal veya hizmeti satın aldığı anda, bir ürün veya hizmet için bir tüketicinin gereksinimlerini ilk anlayana kadar, seçtiği, değerlendirdiği ve satın alma kararı aldığı süreçtir. Tüketici, daha önce sahip olduğu bir yozlaşmaya duyulan ihtiyacı hissediyor.

Daha sonra bu ihtiyacı karşılamak için ihtiyaç duyabileceği alternatifleri belirler. Alternatiflerin listesini oluşturduktan sonra, bunları maliyet avantajı ve uygunluk zorluğu açısından değerlendirir. Değerlendirmenin amacı, alternatiflerden hangisinin şu an için tüketiciden daha avantajlı olduğunu belirlemektir.

Satın alma karar aşaması müşteri için çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bunlar bilgi ulaşımı, alternatiflerin değerlendirilmesi, problem tanımlama, satın alma ve alım sürecinden sonra oluşacak davranışlar olarak tanımlanabilir. Görüldüğü gibi, satın alım

süreci aslında tedarik edilmeden çok önce başlamış ve uzun bir süre sonra satın alma işleminin başarılı olmasıdır.

Satın alma davranış sürecinde problem çözümü oldukça önemlidir. Satın alım süreci, alıcı bir problemle veya birşeye ihtiyaç duyduğunu anladığı zaman başlar (Kotler, 2000: 179). İşletmeler, hisse senedi sıkıntısını ödeyerek ve alarak hayatlarına devam ederler. İhtiyaç, bir şeyin eksikliğini hissetmektir (Altunısık, el al: 2001: 56). Bu ihtiyaç, iç veya dış darbeler tarafından etkinleştirilebilir. İlk durumda, açlığın, susuzluğun, vb. eşğine yükselenlerin normal ihtiyaçları uyarılır.

İkinci durumda, harici bir itici bir ihtiyacı uyarır. Açlık hissi, bir fırının önünden geçen kişi taze pişmiş ekmek gördüğü zaman canlanır.

Başka bir kişi, komşusunun yeni arabasına hayrandır veya bir Hawaii bayramı ilanından etkilenir ve oraya gitmek ister. (Kotler, 2000: 179) Bir çocuğun doğumu, bir okulun başlangıcı ve evliliğin hepsi yiyecek, giyecek ve hatta yeni bir ev gerektiren olaylardır. Öncelikler oluşturulabilir veya yerleştirilebilir veya alışveriş listesi daha uzun olabilir (Dubois, 2000: 230).

Pazarlama uzmanları, ürünü alacak kişi veya gruplarını ihtiyaçlarını karşılamak için markalarının tamamen neyle ilgili olduğunu anlamak için Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini kullanır. (Duncan, 2005: 147).

Sorunu belirleme aşaması, tüketicinin satın alma ve satın alma davranışının gerekliliğini kabul etmemesiyle sona ermektedir (Dubois, 2000: 230).

Tüketici için bilgi arama ve bilgiyi edinme süreci satın alma sürecinde oldukça etkilidir. Tüketicilerin karar vermesine yardımcı olacak olan kitle iletişim araçlarını ve kamu kaynaklarını içerir. Belirtilen bilgi kaynaklarının etkisi ve önemi, ürün

kategorisine ve tüketicilerin özelliklerine göre değişecektir. Genel olarak, tüketiciler ürünler hakkında daha çok reklamlar gibi ticari kaynaklardan daha fazla bilgi alsalar da, yine de en etkili bilgi kaynağıdır (Kotler ve Armstrong, 1997: 193).

Bilgi arama sürecinde, konular arkadaşlarla ve tanıdıklarla tartışılıyor; bilgi tüketici dergilerinden ve internet kaynaklarından toplanmaktadır. Pazarlamacı, bilgi edinme aşamasını bilgilendirmek ve dikkatle planlanmış reklamlar yayınlamak gibi faaliyetlere katılır. Pazarlamacı tarafından gönderilen mesajlar tüketici tarafından ileride kullanılmak üzere saklanır (Kotabe, 2001: 88).

Tüketici, fiyat, ödeme koşulları, kullanım şekilleri, markalar, garanti koşulları vb. gibi farklı mal ve ürünlerin özellikleri hakkında fikir sahibi olduktan sonra farklı bir sürece geçmeye hazırdır (Taşyürek, 2013: 68).

Satın alma sürecinde alternatifler değerlendirilmelidir. İhtiyacın ne olduğuna karar verildikten sonra, memnun olmak için alternatif yollar aramak gerekir. Bu karmaşık süreç esnasında, alternatifleri seçerken, farklı değerlendirme kriterleri belirlenmelidir. Örneğin, bir spor salonu seçerken konum, fiyat veya temizlik önem kazanmaktadır. Müşteri bu noktada kendi önceliğinin hangisi olduğuna karar vermelidir (Wells ve Prensky, 1996: 40).

Tüketiciler, hangi ürünün hangi özelliklerin en uygun olduğunu düşündükleri kadar, her ürünün kendileri için ne kadar önemli olduğu konusunda farklı özelliklere sahiptir (Kotler, 2000: 180).

Bütün seçenekler incelendikten sonra, tüketici hangi ürünü alacağına karar vereceği aşamaya yani satın alma aşamasına gelmiş olur. Tüketici davranışı konusunun kalbi burasıdır. Ürüne duyulan ihtiyaç miktarı ve ürünü alacak kişinin isteği bu noktada önem kazanır (Wells ve Prensky, 1996: 40).

Satın alma kararı ve arzusu sırasında aşağıdaki faktörlere dikkat etmek gerekir; İlk faktör diğerlerinin tutumudur.

Bir kişinin tercih ettiği bir alternatifin tutumunda, bir başkasının alternatifine olan olumsuz tutumun yoğunluğu ve tüketicinin diğerinin isteklerine ayak uydurma motivasyonu bu aşamada önemlidir.

Diğerinin ürün hakkındaki olumsuz düşüncesinin yoğunluğuna ve o kişinin tüketiciye olan yakınlığına bağlı olarak, tüketicinin satın alma isteğini değiştirebilecek. Aksi takdirde doğrudur. İkinci faktör beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Satın alma isteğini değiştirmek için çıktılar. İş kaybı, başka bir ürün satın alma ihtiyacı daha acildir, mağazadaki satışı hareketleri tüketiciyi satın almaktan vazgeçebilir (Taşyürek, 2013: 70)

Araştırmalar, reklamların tüketicileri ürünü yalnızca bir kez test etmeye teşvik ettiğini ve ürünü yeniden satın alan kalitenin ürün veya hizmetin kalitesi olduğunu göstermiştir (Ünüvar, Ş., Kılınc, C., Gök, H. S., & Şalvarcı, S. (2018).

Tüm bu süreçlerden sonra satın alma sonrası davranış sürecinde incelenmelidir. Tüketiciler, satın alma kararından sonra genellikle satın alınan ürün hakkında duyulan memnuniyet veya memnuniyetsizlik duygusu hissederler. Memnuniyet beklenti ile ilgilidir. Örneğin, tüketiciler banka memurlarının kendilerine karşı samimi olmalarını bekliyorlarsa, banka memurlarının içten olmaları koşuluyla memnun olacaklardır.

Memnuniyet sübjektif bir konudur. Aynı kafede, aynı yemeği yiyen iki farklı tüketici, beklentilerine bağlı olarak ortaya çıkan yiyeceğe çok farklı tepkiler verebilir.

2.6. Kadın Tüketiciler

Cinsiyet kategorisi bütün toplumlarda önemli bir sosyal kategoridir. Bu kategori tüketici davranışlarında belirgin şekilde farklılaştırıcı bir öneme sahiptir.

Halen erkek egemen bir toplumuz ve aslında dünyanın gelişmiş ülkelerinde de bu durum çok farklı değildir.

Kadınlar yasalar önünde eşit sayılsalar da sosyal ve ekonomik alanlarda bazı haksızlıklarla ve eşitsizliklerle karşı karşıya kalabiliyorlar. Birçok konuda halen kadınlara pek söz hakkı tanınmamaktadır yani ikinci planda kaldıkları gerçeği ortadadır. Özellikle iş hayatında yöneticilerin büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Fakat tüm bunlara rağmen her geçen gün daha çok kadın çalışma hayatına katılıyor.

Son yıllardaki sosyal ve ekonomik değişimler ve gelişmeler sonucunda kadınlar üreten ve tüketen toplumunun çok önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Global olarak bakarsak, gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerde kadınlar sosyal ve ekonomik olarak etkin ve güçlü bir kimlik sahibi olmaya başlamışlardır. Yani kadınların iş hayatında etkinlikleri artmış, ekonomik özgürlükleri oluşmuştur. Daha fazla üreten ve tüketen bir yapıya sahip olmuşlardır.

Dünyanın hemen hemen her ülkesinde satın almadaki kararlarının çok büyük bir kısmını kadınlar vermektedir. Küresel çapta kadınların toplam harcamaları 20 trilyon dolara ulaşmıştır. Otomobilden sağlık harcamalarına toplam tüketim harcamalarının %85 ini kadınlar gerçekleştiriyor. (www.m2w) Hatta kadınlar yalnızca kendi bireysel satın alma kararlarını vermekle kalmıyor, eşinin, çocuklarının ve genel olarak ailenin nerdeyse bütün satın alma kararlarını belirler.

Ailede parayı kazanan veya daha fazla kazanan erkek olsa bile genellikle evin bütçesi kadın tarafından yönlendirilmektedir. Kadınlar erkek tüketicilere göre çok daha sık ve daha fazla zaman ayırarak tüketim yapmaktadır.

Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de kadınların işgücüne katılım sayısı ve oranları yeterli olmamakla beraber yıldan yıla artış göstermektedir.

Üretimde söz sahibi olmaya başlayan ve ekonomik güçleri artan kadınların tüketim harcamaları ve satın alma davranışları da değişmektedir. Türkiye yıllık istatistiki verilere göre, 2009 yılında kadın çalışanlar /işverenlerin sayısı toplamda 5.871.000 iken 2013 yılında, bu rakam 7.641.000, işgücüne katılım oranı 2009 yılında %26 iken, 2013 yılında %30,8 olmuştur.

2013 yılında, ücretli, maaşlı veya yevmiyeli kadın çalışanların sayısı 4.322.000, işveren olarak çalışan kadınlar 94.000, kendi hesabına çalışan kadınlar 822.000, ücretsiz aile işçisi olarak çalışan kadınların sayısı ise 2.403.000'tır. Ekonomik faaliyet alanlarına göre kadın çalışan ve işverenlerin % 47,7'si hizmetler sektöründe, % 15,3'ü sanayi sektöründe, %37'si tarım sektöründe çalışmaktadırlar. (Turkey's Statistical Yearbook, 2013: 185).

Günümüzün rekabet ortamında, kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabaları çok hızlı bir şekilde satışları, pazar payını ve karları arttırmaktadır. Çünkü kadın tüketiciler, tüm tüketici satın alma kararlarının %85'ini almakta veya etkilemektedir. (Özdemir, Tokol, 2009: 1)

2.7. Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama

Pazarlama da birçok şirket pazarda büyük bir kısım kazanıyor olsa da, kadına yönelik yapılan pazarlama stratejileri çoğu zaman işe yarar bulunmamaktadır. İlk olarak firmaların kadınlarla daha iyi bağlantı kurabilmesi ve pazarlama yapabilmesi için izlenecek beş temel ipucu vardır.

İlki kadınların psikolojik profilidir. Kadınlar gerçekten o kadar karmaşık değillerdir. 60 yıllık psikolojik ve endüstri araştırmalarını sistematik olarak inceledikten sonra, kadınların demografik özelliklerine, satın alma davranışlarına veya tutumlarına bakılmaksızın göreceli olarak küçük bir profil grubuna ayrılabilceği görülmüştür. İşte bu profillerin birer özeti aşağıdaki gibidir:

- Profil 1: Çalışkan, Aktif, İyimser: Başarıya değer verir ve diğerleri hakkında iyi bir izlenim bırakır. Bu tür bir kadın yoğun bir yaşam sürmektedir ve yapılacaklar listesini dikkatle yönetmektedir.

- Profil 2: Besleyici, Muhafazakar: Ailesi ve iç çevresi üzerine yoğunlaşmıştır. Bu kadın dikkatli bir spender ve ailesine veya evine uygun ürünlere ilgi duymaktadır.

- Profil 3: Planlayıcı, Memnun, Sonuç Odaklı: Bu tür bir kadın öngörülebilir. Sert veya esnek görünebilir, ancak rutinler gereksiz kararların dağılmasından kurtulmasına ve stresi en aza indirmesine yardımcı olmaktadır.

- Profil 4: Yalnız, Stresli, Belirsiz: Yaşamın momentumuna ayak uydurmaya çalışmanın stresiyle uğraşmakta ve başkalarından onaylama ihtiyacı duymaktadır. Savurgan olacak, ama israf etmeyecektir.

- Profil 5: Açık, Sosyal, Giden: Bu kadın bir tecrübe bağımlısı. O yüksek enerjili bir zevk arayan tiplerdendir. Denemeye ve almaya açıktır ama dikkatini çekmek için yarışma yapmak ve önde olduğunuzu göstermek gerekmektedir.

İkincisi ise kadınların davranışını neyin motive ettiğini bilmektir. Kadınları gerçekten motive eden şey nedir? Gerçekten de, kadınlar kendi değerleri, alışkanlıkları ve kişilikleri tarafından yönlendiriliyor. Onun için neyin önemli olduğunu, gün içinde

ne yaptığını ve onu eşsiz kılan şeylerin işletmelere kadınlara değer vermesini ve satın alma davranışını etkiler. Markalar veya ürünler bayanların değerlerine nasıl uyum göstermelidir? Ürünü kullanma durumu onun hakkında ne söylemektedir? Marka imajı kişiliğini ne kadar iyi yansıtmaktadır? Bu soruları cevaplayabilmek stratejinin anahtarı görevini görmektedir.

Üçüncü ipucu ise geleneksel pazar araştırması dışında düşündürmektedir. Geleneksel pazarlama araştırması, her ikisi de bilinçli beyinde merkezlenmiş olan hatırlama ve dile dayanmaktadır. Kadınlara yönelik pazarlamayı geliştirmek için bilinçaltını anlamamız gerekse de, geleneksel pazarlama araştırma tekniklerini kullanarak sadece bunu yapmamız gerçekten imkansızdır.

Kadınları zorlayan şeylerle ilgili daha derin içgörülerini ortaya çıkarmak için, geleneksel pazarlama araştırmalarını katılımcıların bilinçaltını daha iyi yakalamak için diğer yaklaşımlarla harmanlamak önemlidir.

Dördüncü ipucu ise kadınlar için önemli olan nüansları anlamaktır. Çok az sayıda şirketin kadınlara başarı pazarlaması yaptığı açıktır. Bazı şirketler denemekle korkmakta, bazıları ise sadece zayıf bir iş yapmaktadırlar ve gerek duymamaktadırlar.

Son önemli nokta ise pazarlama şeklini değiştirmek ve dönüştürmektir. Kadınları neyin motive ettiği konusunda bilgiye sahip olmak oldukça önemlidir. Ayrıca öğrenilen bu bilgileri pazarlama yöntemlerine uygulamak gereklidir.

Hedef kitleyi anlamak ve araştırmak pazarlama konusunda en önemli noktalardan biridir. Pazarlama konusunda rakiplerden farklı adımlar atmak için tüketiciden ilham almak belirleyici bir unsur sayılabilir.

Alice E., Courtney ve Sarah W. (1971), kadınların dergi reklamlarındaki rolünü incelemek için farklı dergilerde araştırma yapmış ve basılı reklamların kadınları çalışma rollerinde nadiren gösterdiğini ortaya koymuştur. Bağımsız olarak yalnızca ucuz alımlar için görünürler ve pahalı alımlar için erkekler reklamlara katılır.

Davis., (1971), satın alma etkisinin ölçümü için yakınsak ve ayırt edici geçerliliği belirlemek için çok özellikli bir çoklu yöntem yaklaşımı önermiştir.

Bulguları, Blood ve Wolfe endeksi ile hem eşler hem de eşler için yedi otomobil kararı arasında nispeten yüksek korelasyonlar olduğunu göstermektedir.

Harry Davis L., (1970), karı koca rollerinin algılarındaki kapsamını analiz etmek için tüketici satın alma kararında karı koca rollerinin boyutlarını incelemek için otomobil ve mobilya seçmiştir. Çalışması, otomobil alım kararındaki etki ile mobilya alımındaki etki arasında ters bir ilişki olduğunu ortaya koydu.

James C., (2012) seçilen dayanıklı, Buzdolabı, İki Tekerlekli Sandalye, Çamaşır Makinesi ve Televizyonda kadınsı rol ve aile alım kararlarını inceledi. Çalışmasının, kadınların bu tip ürünleri alım sürecinde önemli bir etkisi olduğunu, eşlerin televizyon alımında hakimiyetinin ve iki tekerlekli eşzamanlı olarak var olduğunu ortaya koydu.

Jeffrey (1971) çalışmalarında, tüketici karar sürecinde risk yönetimi rolünün çalışılmasındaki kilit değişkenlerden birinin kendine güven olduğunu belirtmektedir. Satınalma seçimi kararlarını çözme problemini çözerken, düşük özgüven sahibi tüketiciler savunmacı veya kararsız olacaktır.

Joseph N. Fry ve Fredrick H. Siller (1970), yaptıkları çalışmada, çalışma alışkanlığı ve orta sınıf ev kadınlarının satın alma karar süreçlerindeki unsurları, simüle edilmiş bir alışveriş davranışının göreceli olarak kontrol altında tutulduğu koşullar altında karşılaştırmıştır. İki sosyal sınıf için yapılan arama, marka tercihi ve anlaşma duyarlılığı önlemlerinin karşılaştırılması, alışveriş simülasyonu sırasında gözlenen davranışlarda oldukça yüksek derecede benzerlik olduğunu ortaya koymaktadır.

2.8. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Kadın tüketicileri işletmeye müşteri olarak kazandırmak için öncelikle kadınları anlamak, onların değerlerine, özelliklerine bakmak, doğru iletişimi kurmak ve onlara kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissettirmekten geçer. Nitekim kadınların en çok şikâyet konusu, kendilerinin kadın olarak, birey olarak ve hatta tüketici olarak anlaşılmadıklarıdır.

İş dünyasında ne işletmelerin ne reklamcılarının ne yöneticilerin kadınları anlama noktasında yetersiz kaldıkları aşikârdır. Kadınların gittikçe büyüyen ve güçlenen tüketici kitlesi olmaya başladıklarını görerek, pazarlama dünyasının kadınlar için ayrıcalıklı çalışmalar yapması önem arz etmektedir.

Barletta (2003: 46), insan ilişkilerinde erkeklerin bireysel, kadınların toplumsal davranışları benimsediğini, erkeklerin ilişkilerde kazanan taraf olmayı istemesine karşın kadınların içtenliği tercih ettiklerini, erkeklerin doğal sosyal düzeni hiyerarşik olarak kabul edip, bu hiyerarşide en üstte olmayı istediği, kadınların bu piramitte en üstte yalnız olmaksızın çevrelerinde bir arkadaş grubu oluşturmayı istediklerini söylemektedir. (Özdemir ve Tokol, (2009: 28)

Erkeklerde “ben” olgusu gelişkinken kadınlar kendilerini topluluğun bir bireyi bir parçası olarak görürler, yani “biz” olgusu gelişmiştir. İnsani ilişkilere daha çok önem verirler ve fedakârlık ve sorumluluk hisleri güçlüdür. Erkekler sorunlarını kendi başlarına çözmeye eğilimlilerken kadınlar sorunlarını sadece çözüm için değil kendilerini iyi hissetmek adına bile olsa paylaşırlar, aktarırlar. Kadınlara yönelik ürün, reklam, tanıtım gibi pazarlama bileşenlerinin bu konulara dikkat ederek tasarlanması ve planlanması gerekmektedir.

Erkekler rekabetçi bir tutuma, kazanmaya odaklı iken, kadınlar insan odaklı, samimiyete odaklıdır. Kadın tüketicileri etkileyebilmek, ikna edebilmek için onların üzerinde durduğu, önem verdiği, inandığı, hoşlandığı unsurların dikkatle ele alınması gerekmektedir. Mesela kadınlar, çocuklarının iyi yetiştirilmiş olması ve başarılarıyla gurur duyarlar. Düzenli ve temiz bir evlerinin olmasıyla da övünürler. Dış görünüşe önem verirler, giyim, mücevherat, saç vs. gibi. Sadece karşı cinse güzel görünmek için değil bunu kendileri için de önemserler.

Çevresel sorunlara karşı daha hassastırlar, onlar dünyayı yaşanabilir bir yer haline getirmek ideali içindedirler. İşletmelerin sosyal sorumluluklarını ve çevre dostu olma ile ilgili stratejilerinde kadın tüketicilerin satın alma davranışları önemli bir role sahiptir. Kadınlar övünme ve kibir gibi davranışlardan hoşlanmazlar ve eğer çalışıyorlarsa işlerini severek ve inanarak yaparlar. Erkekler de yalnızlıktan, yalnız olmaktan hoşlanmazlar ama kadınlar hiç hoşlanmazlar.

Ülkemizde de kadın tüketiciler gittikçe artan bir mali ve etkin bir güçle hayatın içine katılmaktadırlar. Kadın tüketiciler, duygusal özellikleri nedeniyle, heyecan duyma, sevgiyi aşkı ifade etmenin bir yolu olarak görme, macera gibi görme, başkalarını mutlu etme isteği, zevk alma gibi nedenlerle alışveriş yapabilmektedirler. Kadınların hedonik davranış sergilemeleri işletmelerce iyi analiz edip pazarlama stratejisi ve satış taktikleri belirlenmesinde önemle göz önünde bulundurulmalıdır.

Hedonizm, tüketicinin bencilliği ile ve duyguları hoş tutulmasıyla ilgilidir. Hedonizm, beş duyu organıyla hissetmekten daha derinden hissetmek; yani “duyusal değil duygusal” olarak hissetmektir. Bu durum, bir ölçüde hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır.

Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak “sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı” sayılmaktadır (Odabaşı, 1999: 79-92’den aktaran Özdemir ve Yaman, 2007: 82) Odabaşı ve Barış’a (2002:106) göre bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketici somut fayda sağlayan ve hedonik yararlar olmak üzere iki tür yarar arayışı içine girmektedir. Hedonik yararlar duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir.

BÖLÜM 3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Tez kapsamında belli aralıklarla kozmetik ürünler satın alan 20-25, 25-30, 30-40, 40-50, 50 ve üzeri yaş arası kadınlardan oluşan tüketici grubu araştırmanın genel evrenini oluşturmaktadır. Reşit yaşla birlikte kozmetik ürünlerin kullanıldığı varsayılarak daha küçük yaş grupları göz ardı edilmiştir. Buna göre örneklem 20 yaş üstü kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Kadın bir tüketici olarak belirlenecek fakat yaş aralıkları ve satın alma sıklıkları incelenecektir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmada çevrimiçi ve yüz yüze olarak iki çeşit anket tekniğinden faydalanılacaktır. Bu kapsamda öncelikle araştırmanın varsayımları ve araştırma soruları ışığında kadınlara uygulanacak 29 soruluk bir anket tasarlanacaktır. Sorular tezin ana konusu olan kadınların satın alma davranışları, kadın tüketiciler ve kozmetik ürünlerin pazarlanması üzerine oluşturulan sorulardır. Bu sayede tez konusuna uygun cevaplara ulaşılabilecektir. Yüz yüze uygulanacak anket İstanbul İli Maltepe İlçesindeki reşit yaşta kadın tüketiciler üzerinde yapılacaktır. Çevrimiçi olarak uygulanacak anket ise mail aracılığı ile yapılacaktır.

Çalışmada çevrimiçi ve yüz yüze anket yönteminin kullanılmasının sebebi ilk ve ikinci bölümde verilen bilgileri ilgili alandaki kişilerin tutumlarıyla göstermek ve

araştırma da iki anket yöntemi sayesinde daha doğru ve daha çok bilgiye ulaşabilmektir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular tezin son bölümüne aktarılacaktır.

3.3. İşlem

Tezin birinci bölümünde ‘‘ Kadınların Satın Alma Davranışları: Kozmetik Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Bir Araştırma’’ konusu ile ilgili literatür taraması yapılacaktır ve giriş bölümü verilecektir. Giriş bölümünde tezin konusu, sorunsalı, amacı ve önemi de belirtilecektir.

İkinci bölümde konuyu takiben ürün, tüketici davranışı, kültürel faktörler, sosyal faktörler, satın alma davranışları, kadın tüketiciler, kadın tüketicilere yönelik pazarlama ve kadın tüketicilerin satın alma davranışları hakkında yapılan araştırmalar ve sonuçları gözlemlenerek çalışmada kullanılacaktır. Birinci ve ikinci bölümün bu şekilde tamamlanması planlanmıştır.

Çalışmanın devamında üçüncü bölüm olan yöntem bölümüne geçilecektir. Yöntem bölümünde ise tezin araştırma evreni ve örnekleme, veri toplama araçları, işlem, varsayımları ve araştırma soruları hakkında bilgiler verilecektir. Devamında dördüncü bölüm olan bulgular bölümüne geçilecektir. Bulgular bölümünde veri toplama teknikleri sonucunda elde edilen anket sonuçları verilecektir.

Anket toplam 29 sorudan oluşmaktadır ve 250 kadın tüketici arasında yapılacaktır. Araştırma da 10 adet hipotez kullanılacak ve analiz edilecektir. Analiz ve test sonuçları tablolar ile birlikte bulgular kısmına eklenecektir. Elde edilen sonuçlar ile hipotezler tek tek yorumlanacaktır. Anket ve analiz sonuçları kuramsal çerçeve ve literatür bilgisi ile birlikte değerlendirilerek tezin sonuç ve tartışma kısmında sunulacaktır.

3.4. Varsayımlar ve Araştırma Soruları

- Kadınların beğenilmek yönünde mi ihtiyaç yönünde mi satın alma eyleminde bulduklarını incelemek amacı ile birinci soru oluşturulmuştur.
- 1.** Kadınlar marka ve sağlıklı (doğal) ürün tüketiminde nasıl tercihlerde bulunurlar?
 - 1.1.Sağlıklı bir ciltleri olması için mi, güzel görünmek için mi kozmetik ürünleri satın alırlar?
 - 1.2.Moda olan markayı satın alma yönünde mi yoksa ihtiyaç yönünde mi alışveriş yaparlar?
- Pazarlama stratejilerinin kadınların satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacı ile ikinci soru belirlenmiştir.
- 2.** Kadın tüketiciler kendileri için doğru ürünleri satın alabiliyorlar mı ya da pazarlama yöntemleri ile ikna mı oluyorlar?
 - 2.1.Çalışanların yaptıkları uygulama ve ürün tanıtımları ne kadar ikna edici oluyor?
 - 2.2.Yapılan indirimler veya satış politikaları kadınlar üzerinde ne kadar etkilidir?
- Kadınların firma veya markalarla sürdürülebilir ilişki kurabilmesi amacı varsayılarak üçüncü soru belirlenmiştir.
- 3.** Kadınların markalara sadakatini belirleyen etmenler nelerdir?
 - 3.1.Kadınların markalı ürün tercihlerinde etkili olan faktörler nelerdir?
- Kadınların satın alma eylemini gerçekleştirirken ürün fiyatına verdikleri önemi belirlemek adına dördüncü soru oluşturulmuştur.
- 4.** Ürün fiyatı satın alma eylemini nasıl etkiler?
 - 4.1.Ucuz ürünler kadınlar üzerinde daha cazip bir etki yaratır mı?

BÖLÜM 4. BULGULAR

1- Frekans Tablosu:

Değişkenlerin demografik özelliklerine ait frekans tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: Demografik Özelliklere Ait Frekans Tablosu

Değişken	Grup	<i>f</i>	Percent	Cumulative Percent
Yaş	20-25 yaş	56	22,4	22,4
	25-30 yaş	38	15,2	37,6
	30-40 yaş	74	29,6	67,2
	40-50 yaş	61	24,4	91,6
	50 yaş ve üstü	21	8,4	100,0
Öğrenim Durumu	İlkokul	8	3,2	3,2
	Ortaokul	11	4,4	7,6
	Lise	46	18,4	26,0
	Önlisans	17	6,8	32,
	Lisans	136	54,4	87,2
	Lisansüstü	32	12,8	100,0
Medeni Durum	Bekar	85	34,0	34,0
	Evli	165	66,0	100,0
Çalışma Durumu	Evet	139	55,6	55,6
	Hayır	111	44,4	100,0
Çocuğunuz Var Mı	Evet	153	61,2	61,2
	Hayır	97	38,8	100,0
Aylık Ortalama Gelir	0-1600 TL	46	18,4	18,
	1600-2500 TL	36	14,4	32,8
	2500-3500 TL	55	22,0	54,8

3500-4500 TL	43	17,2	72,0
4500 TL ve Üstü	70	28,0	100,0

Tablo 1'e göre, çalışmaya katılan 250 bayan katılımcıların yaşlara göre dağılımı incelendiğinde, %22,4'ünün 20-25 yaşları arasında, %15,2'sinin 25-30 yaşları arasında, %29,6'sının 30-40 yaşları arasında, %24,4'ünün 40-50 yaşları arasında ve %8,4'ünün 50 yaş ve üstü yaşlarda olduğu görülmektedir. Katılımcıların öğrenim durumuna bakıldığında, %3,2'sinin ilkokul, %4,4'ünün ortaokul, %18,4'ünün lise, %6,8'inin önlisans, %54,4'ünün lisans ve %12,8'sinin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılardan %34'ü evli, %66'sı bekadır. Katılımcılara çalışıp çalışmadıkları sorulduğunda, %55,6'sı çalıştığını, %44,4'ü çalışmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %61,2'si çocuk sahibi olduklarını belirtiyor iken, %38,8'i çocuk sahibi olmadığını belirtmiştir. Son olarak Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların %18,4'ünün 0-1600 TL arası, %14,4'ünün 1600-2500 TL arası, %22'sinin 2500-3500 TL arası, %17,2'sinin 3500-4500 TL arası ve %28'inin 4500 TL ve üstü aylık ortalama gelire sahip oldukları görülmektedir.

2- t-Testi:

Katılımcıların medeni durumlarına göre ölçek puanında değişiklik olup olmadığı araştırılmak isteniyor. Bunu için kurulacak hipotezler şu şekildedir:

H_0 : İki grubun ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun ortalamaları arasında fark vardır.

t-Testi sonuçları Tablo 2'deki gibidir:

Tablo 2: Medeni Durum – Ölçek Toplamı İçin t-Testi Sonuç Tablosu

	Medeni Durum	N	\bar{x}	ss	sd	t	P
Ölçek Toplamı	Bekar	85	77,69	11,99	248	1,293	.020
	Evli	165	75,57	12,47			

Tablo 2'de yer alan t-Testi sonuçlarına göre 85 bekar katılımcının ölçek toplamı için ortalaması 77,69 olarak ve 165 evli katılımcının ölçek toplamı için ortalaması 75,57

olarak bulunmuştur. %95 güven aralığında olasılık değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır (P = 0,020). Dolayısı ile sıfır hipotezi reddedilir ve grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğuna karar verilir.

Aynı şekilde katılımcıların çalışma durumuna göre ölçek puanında değişiklik olup olmadığı araştırılmak isteniyor.

Tablo 3: Çalışma Durumu – Ölçek Toplamı İçin t-Testi Sonuç Tablosu

	Çalışma Durumu	N	\bar{x}	ss	sd	t	P
Ölçek Toplamı	Evet	139	76,37	12,72	248	,118	,006
	Hayır	111	76,19	11,87			

Tablo 3'te yer alan t-Testi sonuçlarına göre 139 çalışan katılımcının ölçek toplamı için ortalaması 76,37 iken 111 çalışmayan katılımcının ölçek toplamı için ortalaması 76,19 olarak bulunmuştur. %95 güven aralığında olasılık değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır (P = 0,006). Böylece sıfır hipotezi reddedilir ve grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğuna karar verilir.

Son olarak katılımcıların çocuk sahibi olma durumuna göre ölçek puanında değişiklik olup olmadığı araştırılmak isteniyor.

Tablo 4: Çocuk Sahibi Olma Durumu – Ölçek Toplamı İçin t-Testi Sonuç Tablosu

	Çocuk Sahibi Olma Durumu	N	\bar{x}	ss	sd	T	P
Ölçek Toplamı	Evet	153	76,28	12,17	248	-,018	,986
	Hayır	97	76,31	12,63			

Tablo 4'te yer alan t-Testi sonuçlarına göre 153 çocuk sahibi katılımcının ölçek toplamı için ortalaması 76,28 iken 97 çocuk sahibi olmayan katılımcının ölçek toplamı için ortalaması 76,31 olarak bulunmuştur. %95 güven aralığında olasılık değeri 0,05'ten

büyük çıkmıştır ($P = 0,986$). Sonuç olarak sıfır hipotezi reddedilemez ve grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığına karar verilir.

3- Tek Yönlü ANOVA:

Yaş değişkeninin, ölçek toplam puanı üzerinde etkili olup olmadığını araştırmak amacı ile Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır.

ANOVA testine göre, değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki gibidir:

Tablo 5: Tanımlayıcı İstatistikler

Yaş	N	\bar{x}	ss	Sh	Min.	Max.
20-25 Yaş Arası	56	75,77	13,04	1,74	49	102
25-30 Yaş Arası	38	76,89	12,84	2,08	39	97
30-40 Yaş Arası	74	77,35	12,07	1,40	49	101
40-50 Yaş Arası	61	75,97	12,06	1,54	45	101
50 Yaş ve +	21	73,81	11,78	2,57	51	99

Tablo 5 incelendiğinde; 56 katılımcının 20-25 yaşlarında, 38 katılımcının 25-30 yaşlarında, 74 katılımcının 30-40 yaşlarında, 61 katılımcının 40-50 yaşlarında ve 21 katılımcının 50 ve üstü yaşlarda olduğu görülmektedir.

Tek Yönlü ANOVA'ya geçmeden önce temel varsayım olan varyansların homojenliği testinin yapılması gerekir. Varyans homojenliğinin test edildiği Levene Testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 6: Levene Testi Sonuçları

Levene İstatistiği	sd1	sd2	P
,362	4	245	,836

Levene Testi sonuçlarının yer aldığı Tablo 6 incelendiğinde olasılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu (0,836) görülmektedir. Buna göre varyansların homojen olduğuna karar verilir. Bu durumda, varyans analizinin temel varsayımı sağlandığından yapılacak olan varyans analizinin doğru sonuçlar verebileceği söylenir.

Tek Yönlü ANOVA analizinin sonuçları aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 7: Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplararası	248,086	4	62,021	,404	,006
Gruplarıçi	37589,598	245	153,427		
Toplam	37837,684	249			

ANOVA tablosu, ölçek toplam puanları açısından gruplar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmektedir. Burada olasılık değeri 0,05'ten küçüktür (P = 0,006). Buna göre katılımcıların yaş grupları arasında, ölçek toplam puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğuna karar verilir.

Eğitim durumu grupları arasında ölçek toplam puanı açısından istatistiksel olarak bir farklılık olup olmadığı araştırılmış ve bu değişkenler için ANOVA analizi uygulanmıştır.

ANOVA testine göre, değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki gibidir:

Tablo 8: Tanımlayıcı İstatistikler

<i>Eğitim Durumu</i>	N	\bar{x}	ss	Sh	Min.	Max.
<i>İlkokul</i>	8	74,25	14,90	5,27	52	99
<i>Ortaokul</i>	11	71,82	11,40	3,44	50	96
<i>Lise</i>	46	77,11	11,38	1,68	51	101
<i>Önlisans</i>	17	82,24	9,00	2,18	67	95
<i>Lisans</i>	136	75,85	13,02	1,12	39	102
<i>Lisansüstü</i>	32	75,91	11,44	2,02	54	95

Tablo 8 incelendiğinde; 8 katılımcının ilkokul, 11 katılımcının ortaokul, 46 katılımcının lise, 17 katılımcının önlisans, 136 katılımcının lisans ve 32 katılımcının lisansüstü mezunu olduğu görölmektedir.

Anova analizinin temel varsayımı olan varyansların homojenliğini inceleyebilmek adına Levene testi yapılmış. Levene testi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Levene Testi Sonuçları

Levene	sd1	sd2	P
İstatistiği			
,829	5	244	,530

Levene Testi sonuçlarının yer aldığı Tablo 9 incelendiğinde olasılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu (0,530) görölmektedir. Buna göre varyansların homojen olduğuna karar verilir. Bu durumda, varyans analizinin temel varsayımı sağlandığından yapılacak olan varyans analizinin doğru sonuçlar verebileceği söylenir.

Tek Yönlü ANOVA analizinin sonuçları aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 10: Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplararası	916,56	5	183,311	1,211	,304
Gruplarıçi	36921,13	244	151,316		
Toplam	37837,68	249			

ANOVA tablosu, ölçek toplam puanları açısından gruplar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmektedir. Burada olasılık değeri 0,05'ten büyüktür (P = 0,304). Buna göre katılımcıların medeni durum grupları arasında, ölçek toplam puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığına karar verilir.

Ortalama gelir durumu grupları arasında ölçek toplam puanı açısından istatistiksel olarak bir farklılık olup olmadığı araştırılmış ve bu değişkenler için ANOVA analizi uygulanmıştır.

ANOVA testine göre, değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki gibidir:

Tablo 11: Tanımlayıcı İstatistikler

Ortalama Gelir	N	\bar{x}	ss	Sh	Min.	Max.
0-1600 TL	46	73,98	13,62	2,01	49	101
1600-2500 TL	36	77,86	13,45	2,24	39	97
2500-3500 TL	55	77,51	11,06	1,49	50	95
3500-4500 TL	43	76,02	11,57	1,76	54	101
4500 TL ve üstü	70	76,21	12,34	1,47	45	102

Tablo 11 incelendiğinde; 46 katılımcının aylık ortalama gelirinin 0-1600 TL arası, 36 katılımcının aylık ortalama gelirinin 1600-2500 TL arası olduğu, 55 katılımcının aylık ortalama gelirinin 2500-3500 TL arası olduğu, 43 katılımcının aylık ortalama gelirinin 3500-4500 TL arası olduğu ve 70 katılımcının aylık ortalama gelirinin 4500 TL ve üstü olduğu görülmektedir.

Anova analizinin temel varsayımı olan varyansların homojenliğini inceleyebilmek adına Levene testi yapılmış. Levene testi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Levene Testi Sonuçları

Levene İstatistiği	sd1	sd2	P
,569	4	245	,685

Levene Testi sonuçlarının yer aldığı Tablo 12 incelendiğinde olasılık değerinin 0,05’ten büyük olduğu (0,685) görülmektedir. Buna göre varyansların homojen olduğuna karar verilir. Bu durumda, varyans analizinin temel varsayımı sağlandığından yapılacak olan varyans analizinin doğru sonuçlar verebileceği söylenir.

Tek Yönlü ANOVA analizinin sonuçları aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 13: Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplararası	419,89	4	104,973	,687	,040
Gruplarıçi	37417,79	245	152,726		
Toplam	37837,68	249			

ANOVA tablosu, ölçek toplam puanları açısından gruplar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmektedir. Burada olasılık değeri 0,05'ten küçüktür ($P = 0,040$). Buna göre katılımcıların ortalama gelir grupları arasında, ölçek toplam puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğuna karar verilir.

Değişkenlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi:

Araştırmanın bu bölümünde hipotezler ele alınmıştır. Hipotezler, anova ve levene testi ile incelenmiş olup sonuçlandırılmış ve yorumlanmıştır. Hipotezler, kadınların satın alma sıklığını, satın alma davranışlarını ve tercihlerini araştırmayı hedef alan bir yapıyla oluşturulmuştur.

Çevresel faktörler, ürün hakkındaki algı ve ürüne duyulan güven kadınların satın alma kararında etkili olup olmadığı incelendiğinde elde edilen Anova testi sonuçları aşağıdaki gibidir. Anova testine geçmeden önce Levene Testi ile varyans homojenliği test edilmelidir. Levene testi sonuçları aşağıda verilmiştir:

Tablo 14: Levene Testi Sonuçları

Levene İstatistiği	sd1	sd2	P
,389	4	245	,817

Levene Testi sonuçlarının yer aldığı Tablo 14 incelendiğinde olasılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu (0,817) görülmektedir. Buna göre varyansların homojen olduğuna karar verilir. Bu durumda, varyans analizinin temel varsayımı sağlandığından yapılacak olan varyans analizinin doğru sonuçlar verebileceği söylenir.

Tablo 15: Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
-----------------	----	--------------------	---	---

Gruplararası	510,760	4	127,690	,838	,012
Gruplarıçi	37326,924	245	152,355		
Toplam	37837,684	249			

ANOVA tablosu, ölçek toplam puanları açısından gruplar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmektedir. Burada olasılık değeri 0,05'ten küçüktür ($P = 0,012$). Buna göre katılımcıların “Çevresel faktörler (ürün hakkındaki olumlu-olumsuz yorum) ürüne karşı güvenimi etkiler.” sorusuna verdikleri cevap grupları arasında, satın alma davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğuna karar verilir. Dolayısıyla, çevresel faktörlerin, ürün hakkındaki algının ve ürüne duyulan güvenin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu yorumu yapılabilir.

Tüketici kitlesi olarak kadınların giderek büyümeye ve güçlenmeye başlaması satın alma kararları üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmış ve ilgili teste ait sonuçlar aşağıda verilmiştir:

Tablo 16: Levene Testi Sonuçları

Levene İstatistiği	sd1	sd2	P
1,560	4	243	,186

Levene Testi sonuçlarının yer aldığı Tablo 16 incelendiğinde olasılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu (0,186) görülmektedir. Buna göre varyansların homojen olduğuna karar verilir. Bu durumda, varyans analizinin temel varsayımı sağlandığından yapılacak olan varyans analizinin doğru sonuçlar verebileceği söylenir.

Tablo 17: Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P

Gruplararası	659,214	4	164,803	1,078	,368
Gruplarıiçi	37164,141	243	152,939		
Toplam	37823,355	247			

ANOVA tablosu, ölçek toplam puanları açısından gruplar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmektedir. Burada olasılık değeri 0,05'ten büyüktür ($P = 0,368$). Buna göre katılımcıların “Günümüzde kadın tüketici kitlesinin büyüdüğünü ve güçlendiğini düşünüyorum.” sorusuna verdikleri cevap grupları arasında, satın alma davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığına karar verilir. Dolayısıyla, kadınların giderek büyümesi ve güçlenmesi satın alma kararları üzerinde etkili değildir yorumu yapılabilir.

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri işe yarar bulup bulmamalarının satın alma davranışlarında etkili olup olmadığı araştırılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir:

Tablo 18: Levene Testi Sonuçları

Levene İstatistiği	sd1	sd2	P
,623	4	244	,647

Levene Testi sonuçlarının yer aldığı Tablo 18 incelendiğinde olasılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu (0,647) görülmektedir. Buna göre varyansların homojen olduğuna karar verilir. Bu durumda, varyans analizinin temel varsayımı sağlandığından yapılacak olan varyans analizinin doğru sonuçlar verebileceği söylenir.

Tablo 19: Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Kareler	sd	Kareler	F	P

	Toplamı		Ortalaması		
Gruplararası	1335,501	4	333,875	2,269	,042
Gruplarıçi	35909,712	244	147,171		
Toplam	37245,213	248			

ANOVA tablosu, ölçek toplam puanları açısından gruplar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmektedir. Burada olasılık değeri 0,05'ten küçüktür ($P = 0,042$). Buna göre katılımcıların “Ürünler üzerinde yapılan indirimler veya satış politikaları (promosyon vb.) satın alma kararımı etkiler.” sorusuna verdikleri cevap grupları arasında, satın alma davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğuna karar verilir. Dolayısıyla, kadınların, pazarlama stratejilerini işe yarar buldukları ve pazarlama stratejilerinin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu yorumu yapılabilir.

Meslek ve aylık ortalama gelir satın alma kararlarında etkili olup olmadığı araştırılmış ve ilgili teste ait sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 20: Levene Testi Sonuçları

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	P
<i>Meslek</i>	1,604	26	215	,337
<i>Aylık Gelir</i>	,569	4	245	,685

Levene Testi sonuçlarının yer aldığı Tablo 20 incelendiğinde, değişkenlere ait olasılık değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu (0,337 ve 0,685) görülmektedir. Buna göre varyansların homojen olduğuna karar verilir. Bu durumda, varyans analizinin temel varsayımı sağlandığından yapılacak olan varyans analizinin doğru sonuçlar verebileceği söylenir.

Tablo 21: Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
	Gruplararası	5701,597	34	167,694		
Meslek	Gruplarıçi	32136,087	215	149,470	1,122	,005
	Toplam	37837,684	249			
	Gruplararası	419,892	4	104,973		
Aylık Gelir	Gruplarıçi	37417,792	245	152,726	,687	,601
	Toplam	37837,684	249			

Tablo 21 incelendiğinde, olasılık değeri meslek değişkeni için 0,05'ten küçük iken (P = 0,005), aylık ortalama gelir değişkeni için olasılık değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır (P=0,601). Buna göre katılımcıların “Mesleğim satın alma kararında etkilidir.” sorusuna verdikleri cevap grupları arasında, satın alma davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğuna, “Satın alma kararında aylık gelirim etkilidir.” sorusuna verdikleri cevap grupları arasında ise satın alma kararları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığına karar verilir. Dolayısıyla, meslek değişkeninin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu yorumu yapılırken, ortalama aylık gelir değişkeninin satın alma kararları üzerinde etkili olmadığı yorumu yapılabilir.

Günümüzde kadın tüketiciler kozmetik ürünlere ilgi duymalarının satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiş ve sonuçlar aşağıda verilmiştir:

Tablo 22: Levene Testi Sonuçları

Levene İstatistiği	sd1	sd2	P
,937	4	244	,443

Levene Testi sonuçlarının yer aldığı Tablo 22 incelendiğinde olasılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu (0,443) görülmektedir. Buna göre varyansların homojen olduğuna karar verilir. Bu durumda, varyans analizinin temel varsayımı sağlandığından yapılacak olan varyans analizinin doğru sonuçlar verebileceği söylenir.

Tablo 23: Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplararası	120,118	4	30,030	,197	,940
Gruplarıçi	37125,094	244	152,152		
Toplam	37245,213	248			

Tablo 23 incelendiğinde, olasılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir (P = 0,940). Buna göre katılımcıların “Kozmetik ürünler benim için önemlidir.” sorusuna verdikleri cevap grupları arasında, satın alma davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığına karar verilir. Dolayısıyla, kadınların, kozmetik ürünlere duydukları ilginin satın alma davranışları üzerinde etkili olmadığı yorumu yapılabilir.

Kadınlar beğenilmek gibi bir beklenti içinde olup kozmetik ürünle yönelmelerinin satın alma kararları üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir:

Tablo 24: Levene Testi Sonuçları

Levene İstatistiği	sd1	sd2	P
--------------------	-----	-----	---

2,588	4	244	,637
-------	---	-----	------

Levene Testi sonuçlarının yer aldığı Tablo 24 incelendiğinde olasılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu (0,637) görülmektedir. Buna göre varyansların homojen olduğuna karar verilir. Bu durumda, varyans analizinin temel varsayımı sağlandığından yapılacak olan varyans analizinin doğru sonuçlar verebileceği söylenir.

Tablo 25: Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplararası	203,212	4	50,803	,335	,854
Gruplarıçi	37042,001	244	151,811		
Toplam	37245,213	248			

Tablo 25'e göre olasılık değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır (P = 0,854). Buna göre katılımcıların "Kozmetik ürünleri iyi hissetmek (beğenilmek vb.) için satın alırım." sorusuna verdikleri cevap grupları arasında, satın alma davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığına karar verilir. Dolayısıyla, kadınlar beklenti içinde (beğenilmek vb) ya da ihtiyaç doğrultusunda kozmetik ürünleri satın alma eyleminde bulunmalarının, satın alma davranışları üzerinde etkili olmadığı yorumu yapılabilir.

Günümüzde kadın tüketiciler ürünün içeriğine önem vermelerinin satın alma kararları üzerindeki etkisi araştırılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir:

Tablo 26: Levene Testi Sonuçları

Levene İstatistiği	sd1	sd2	P
2,057	4	244	,087

Levene Testi sonuçlarının yer aldığı TabloBuna göre varyansların homojen olduğuna karar verilir. Bu durumda, varyans analizinin temel varsayımı sağlandığından yapılacak olan varyans analizinin doğru sonuçlar verebileceği söylenir.

Tablo 26 incelendiğinde olasılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu (0,087) görülmektedir.

Tablo 27: Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplararası	1854,169	4	463,542	3,196	,014
Gruplarıçi	35391,044	244	145,045		
Toplam	37245,213	248			

Tablo 27 incelendiğinde olasılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir (P = 0,014). Buna göre katılımcıların “Kozmetik ürünleri satın alırken içeriğine dikkat ederim.” sorusuna verdikleri cevap grupları arasında, satın alma davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğuna karar verilir. Dolayısıyla, kadın tüketicilerin ürünün içeriğine önem vermelerinin, satın alma kararları üzerinde etkili olduğu yorumu yapılabilir.

Kadınlar için marka değeri, ürünün fiyatı ve buna bağlı olarak vadettiklerinin, satın alma kararları üzerindeki etkileri araştırılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir:

Tablo 28: Levene Testi Sonuçları

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	P
<i>Fiyat</i>	1.091	4	244	0.362
<i>Vaat</i>	1.741	4	244	0.142
<i>Marka</i>	0.489	4	244	0.744

Levene Testi sonuçlarının yer aldığı Tablo 28 incelendiğinde olasılık değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu (0,362, 0,142 ve 0,744) görülmektedir. Buna göre varyansların homojen olduğuna karar verilir. Bu durumda, varyans analizinin temel varsayımı sağlandığından yapılacak olan varyans analizinin doğru sonuçlar verebileceği söylenir.



Tablo 29: Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
	Gruplararası	1637,948	4	409,487		
Fiyat	Gruplariçi	35607,265	244	145,931	2,806	,026
	Toplam	37245,213	248			
	Gruplararası	1.020.583	4	255.146		
Vaat	Gruplariçi	36.224.630	244	148.462	1.719	0.146
	Toplam	37.245.213	248			
	Gruplararası	416.888	4	104.222		
Marka	Gruplariçi	36.828.325	244	150.936	1	0.599
	Toplam	37.245.213	248			

Tablo 29 incelendiğinde, olasılık değerinin fiyat değişkeni için 0,05'ten küçük iken ($P = 0,026$), vaat ve marka değişkenleri için olasılık değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir ($P = 0,146$ ve $P = 0,599$).

Buna göre katılımcıların “Aldığım ürünün performans-fiyat oranına önem veririm.” sorusuna verdikleri cevap grupları arasında, satın alma davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğuna, “Ürünün vadettikleri benim için önemlidir.” ve “Ürün seçimimde marka değeri benim için önemlidir.” sorusuna verdikleri cevap grupları arasında ise satın alma kararları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığına karar verilir.

Dolayısıyla, fiyat değişkeni satın alma kararları üzerinde etkili olduğu yorumu yapılırken, vaat ve marka değişkenlerinin satın alma kararları üzerinde etkili olmadığı yorumu yapılabilir.

BÖLÜM 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

“Kadınların Satın Alma Davranışları Kozmetik Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Bir Araştırma” konusunun ele alındığı bu tezde kadınların hangi koşullarda, ne sıklıkla, hangi amaçla ya da hangi beklenti ile satın alma eylemini gerçekleştirdikleri ve kozmetik ürünlere ne şekilde yöneldiklerini belirlemek ayrıca sunulan hipotezler ile araştırmayı desteklemek hedeflenmiştir.

Oluşturulan on adet hipotez satın alma sıklığını ve tercihlerini temel alan bir yapı ile oluşturulmuştur. Yapılan test ve analizler ile hipotezlerin doğru çıktığı ya da çıkmadığı belirtilmiştir ve tüm hipotezler yorumlanmıştır.

Araştırma konusunun kadınlara ve kozmetik ürünlere yönelik olması sayesinde farklı bir konuda araştırma yapıp bulguları ortaya konulmuştur. Bu sayede tez diğer araştırmacılara farklı bir veri kaynağı ve yararlanabileceği bir bilgi kaynağı olabilecektir.

Araştırmada yüz yüze ve çevrimiçi anket yönteminden faydalanılmış olup 20 yaş üzeri reşit yaşta kadın tüketicilere ulaşılmıştır. İki farklı anket yöntemi sayesinde daha fazla kadına ve anket yanıtına ulaşılmıştır. 250 kadın katılımcı ile anket kısmı tamamlanmış olup istenilen bilgiler elde edilmiştir.

Araştırma 20 yaş üzeri reşit kadın tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca yüz yüze anket yöntemi İstanbul Maltepe ilçesinde ki kadın tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Çevrimiçi anket yöntemi ise 20 yaş üzeri reşit kadın tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Mail yolu ile bu tüketicilere ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları çevrimiçi anket ve yüz yüze anket sorularının cevapları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma analizlerinin sonuçlarını değerlendirecek olursak kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelendiği bu çalışmada, demografik değişkenlerden medeni durum, çalışma durumu ve yaş değişkenlerinin kadın

tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca hipotezler değerlendirilerek ulaşılmıştır.

Öte yandan çocuk sahibi olma, eğitim durumu ve aylık ortalama gelir değişkenlerinin ise kadın tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemediği saptanmıştır. Hipotezlerden farklı çıkan bu sonuç başka bir çalışmada araştırılabilir.

Hipotezleri anket sonuçlarına ve analizlere göre tek tek değerlendirecek olursak;

- Katılımcılara, çevresel faktörlerin (ürünlere yapılan olumlu ve olumsuz yorumların) ürünlere karşı olan güvenlerini etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Katılımcılar bu soruya genel olarak kesinlikle katılıyorum cevabını vermiş ve çevresel faktörlerin ürünlere karşı duydukları güven üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre, çevresel faktörler ürünlere karşı duyulan güveni etkilerken, duyulan bu güvenin kadın tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilediği saptanmıştır ve hipotez doğrulanmıştır.

Elde edilen sonucu yorumlamak gerekirse kozmetik ürünlerin pazarlanmasında yapılan reklamların kadınları etkilediği ve ne kadar önemli olduğunu ayrıca satışları da arttırabileceğini söyleyebiliriz.

- Katılımcılara, günümüzde kadın tüketici kitlesinin büyüdüğünü ve güçlendiğini düşünüp düşünmedikleri konusundaki düşünceleri sorulmuştur. Katılımcılar bu soruya genel olarak kesinlikle katılıyorum cevabını vermiş ve kadın tüketicilerin giderek güçlendiklerini düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu durumun kadın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığı incelendiğinde ise, kadın tüketicilerin giderek büyüüp güçlenmesinin satın alma kararları üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak hipotezin doğruluğu desteklenememiştir.

Hipotez kadın tüketiciler tarafından doğrulanırken satın alma konusunda etkili olmadığı cevabı çıkmıştır. Sonuçlardaki bu farklılığın nedeni başka bir araştırma ile ele alınabilir.

- Katılımcılara, ürünler üzerinde yapılan indirimler veya satış politikaları (promosyon vb.) satın alma kararını etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Katılımcılar bu soruya genel olarak kesinlikle katılıyorum cevabını vermiş ve uygulanan bu stratejileri işe yarar bulduklarını belirtmişlerdir. Bu durumun kadın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığı incelendiğinde ise, indirim, promosyon gibi pazarlama stratejilerinin kadın tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır ve hipotezin doğruluğu desteklenmiştir.

Bu analiz sonucu ile pazarlama stratejilerinin firma ve markalar için faydalı olacağı ve bu sayede kadın tüketiciler ile sürdürülebilir bir ilişki kurabileceği, firmaların satış ve kar paylarını arttırabileceği sonucu ortaya çıkmıştır.

- Katılımcılara, mesleklerinin satın alma kararlarını etkileyip etkilemedikleri sorulmuştur. Katılımcılar bu ifadeye genel olarak katıldıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre, kadın tüketicilerin mesleklerine göre satın alma kararlarının değiştiği ve böylece mesleğin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve hipotez doğrulanmıştır.
- Katılımcılara, satın alma kararlarında aylık gelirlerinin etkili olup olmadığı sorulmuş, katılımcılar bu ifadeye genel olarak kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Ancak ölçek toplamı açısından bu soru değerlendirildiğinde, katılımcıların aylık gelirlerinin satın alma kararları üzerinde etkili olmadığı, satın alma davranışı ölçek toplamı açısından aylık gelir grupları arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla hipotez desteklenememiştir.

Mesleklerin satın alma kararında etkili olduğu görülürken aylık gelirin satın alma kararında etkili olmadığı sonucuna ulaşılmış ve arada tezat bir durum oluşmuştur. Bunun nedeni satın alınan ürün fiyatı ya da satın alma sıklığı ile ilgili olabilir. Bu tezatlık farklı bir araştırma konusu olabilir ve araştırmacılar tarafından incelenebilir.

- Katılımcılara, kozmetik ürünlerin kendileri için önemli olup olmadığı sorulmuş, katılımcılar bu soruya genel olarak katıldıkları ve kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Ancak ölçek toplamı açısından bu soru değerlendirildiğinde, katılımcıların kozmetik ürünlere verdikleri önemin satın alma kararları üzerinde etkili olmadığı saptanmıştır. Sonuca göre hipotez desteklenememiştir.

Sonuç ve hipotez arasında farklılık olmasının sebebi kadınların satın alma sıklıklarının ve satın alma davranışlarının farklılık göstermesinden dolayı olabilir. Kadınlar kozmetik ürünlere ilgi duyabilir fakat satın almayabilir yönünde çıkan bu sonuç farklı bir araştırma ile daha detaylı sonuçlandırılabilir.

- Katılımcılara, kozmetik ürünleri iyi hissetmek (beğenilmek vb.) amacıyla kullanıp kullanmadıkları sorulmuş, katılımcılar genellikle bu konu hakkında kararsız olduklarını ve katıldıklarını ifade etmişlerdir. Ancak ölçek toplamı açısından bu soru değerlendirildiğinde, katılımcıların kozmetik ürünleri iyi hissetmek amacıyla kullanmalarının satın alma kararları üzerinde etkili olmadığı saptanmıştır ve hipotez doğrulanamamıştır.

Günümüzde genellikle kadınların kozmetik ürünleri kullamasının altında yatan sebeplerden biri de kendi ve çevresi içerisinde beğenilmek, iyi hissetmek ve ürünleri kendisi için ihtiyaç olarak hissettiğini varsayarsak çıkan sonuç oldukça tezattır. Bu

sonuç kadınların düşüncesi ve davranışı ile verdiği cevap arasında farklılık olduğu şeklinde de yorumlanabilir. Fakat en doğru şekilde yorumlanabilmesi için yeniden ayrı bir araştırma konusu olarak incelenmelidir.

- Katılımcılara, kozmetik ürünler alırken içeriğine dikkat edip etmediklerini belirlemek amacıyla “Kozmetik ürünleri satın alırken içeriğine dikkat ederim.” ifadesi sorulmuş, katılımcılar genel olarak bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu durumun kadın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığı incelendiğinde ise, kozmetik ürünlerin içeriklerinin kadın tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır ve hipotez doğrulanmıştır.

Sonuçta da gördüğümüz üzere kadınlar için günümüzde ürün içerikleri önemlidir. Çünkü kadınlar kozmetik ürünleri kullanırken var olan cilt sağlığını da korumak isteyebilirler. Ayrıca günümüzde kadınlar bu konuda daha çok bilinçlenmiştir diyebiliriz.

- Katılımcılara, ürünün marka değeri dışında ürünün fiyatı ve buna bağlı olarak vaad ettiklerinin satın alma kararları üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek üzere “Aldığım ürünün performans-fiyat oranına önem veririm.”, “Ürünün vadettikleri benim için önemlidir.” ve “Ürün seçimimde marka değeri benim için önemlidir.” ifadeleri sorulmuştur. Katılımcılar bu üç ifadeye de kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Ölçek toplamı açısından bu üç ifade ayrı ayrı değerlendirildiğinde, ürün fiyatının kadın tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği, ürünün vadettikleri ve marka değerinin ise satın alma kararları üzerine etkili olmadığı saptanmıştır.

Buna göre hipotezin kısmen doğru olduğunu söyleyebiliriz. Çıkan sonuçta ise kadınlar için ürünün fiyatı daha önemlidir diyebiliriz. Yani kadınlar marka ve pahalı olan bir ürünü satın almak yerine marka olmayan ve daha uygun fiyatlı olan ya da ucuz

olan bir ürünü satın alma eyleminde bulunabilirler. Ek olarak kadınlar ürün performansını ürün fiyatı ile kıyasladığımızda çok fazla önemsemiyor diyebiliriz.

Kısaca sonuç kısmını özetlemek gerekirse; medeni durum, çalışma durumu, yaş, çevresel faktörler, pazarlama stratejileri, meslek, ürünün içeriği ve ürünün fiyatı değişkenlerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların satın alma davranışları ve kozmetik ürünlere yaklaşımı incelenmiş olup hipotezlerin çoğu doğru sonuçlanmıştır. Doğru çıkmayan hipotezler için farklı araştırmalar ve çalışmalar yapılarak sonuçlandırılabilir.

Araştırma sonucunda asıl merak edilen kadınların satın alma davranışları, kadınlara yönelik pazarlama ve kadınlar tarafından kozmetik ürünlerin satın alınması konularındaki bilgilere ulaşılmıştır. Anket soruları araştırmaya katkı sağlayıp gerekli veriyi toplayarak tezde verilen literatür bilgisini destekleyici olmuştur.

Son olarak bir sonraki çalışmalarda kadın katılımcılara ilaveten erkek tüketiciler üzerine de benzer bir çalışma yapılabilir ve yukarıdaki değişkenlere ilaveten farklı yeni değişkenlerle erkek tüketicilerin de satın alma davranışları ve satın alma kararını etkileyen faktörler incelenebilir. Erkek tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri de belirlenebilir ve firma veya markalara yararlı olacak bilgiler edinilebilir. Bu sayede erkek tüketiciler üzerinden yapılan satışlarda artış göstererek kar payını arttırabilir.

EK'LER

EK 1: ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket formu yüksek lisans tezi kapsamında, satın alma davranışlarınızı incelemek ve kozmetik ürünlerin pazarlanması konusunda duygu ve düşüncelerinizi belirlemek adına hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, katılımcı bilgileri gizli tutulacaktır. Ankette yer alan sorulara içtenlikle ve hiçbir soruyu atlamadan yanıt vermeniz, araştırmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Zaman ayırarak çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

Zeynep Helin ZENGİN

Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi

e-mail:zeynephelinz@gmail.com

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 20-25 <input type="checkbox"/> 25-30 <input type="checkbox"/> 30-40 <input type="checkbox"/> 40-50 <input type="checkbox"/> 50 ve üzeri
Eğitim Durumunuz	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Bekâr <input type="checkbox"/> Evli
Çocuğunuz var mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
Çalışıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
Mesleğiniz	
Aylık Ortalama Gelir Seviyeniz	<input type="checkbox"/> 0-1600 TL <input type="checkbox"/> 1600-2500 TL <input type="checkbox"/> 2500- 3500 TL <input type="checkbox"/> 3500-4500 TL <input type="checkbox"/> 4500 TL ve üzeri

Aşağıda kadınların kozmetik ürünleri satın alma davranışlarına yönelik maddeler sıralanmıştır. Bu maddeleri kendi satın alma davranışlarınıza göre değerlendiriniz. Lütfen her bir soru için bir işaretleme yapınız.



1-Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum						
1	Satın alma kararında aylık gelirim etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Mesleğim satın alma kararında etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Bir ürünü satın almadan önce hakkında bilgi edinmeye ihtiyaç duyarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Çevresel faktörler (ürün hakkındaki olumlu-olumsuz yorum) ürüne karşı güvenimi etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Günümüzde kadın tüketici kitlesinin büyüdüğünü ve güçlendiğini düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Kadın tüketici kitlesinin artmasında kadınların ekonomik özgürlüğünün artışı bir etken olarak görüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Bu kitlenin artışında pazarlama stratejilerinin etkili olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Bir satış personelinin beni doğru anlaması ve iyi bir iletişim kurması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Satın alma esnasında satış personeli tarafından ilgi ve alaka gösterilmesi, ürün hakkında bilgi verilmesi veya ürünü denemek hoşuma gider.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Satın alma kararında bu iletişim ürüne ikna olmam için işe yarar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Satış personeli ile iletişim sürecinde doğru ürünü almaya karar verebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Ürünler üzerinde yapılan indirimler veya satış politikaları (promosyon vb.) satın alma kararımı etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Ürünler üzerinde yapılan indirimler ihtiyaç dışı ürün satın almama sebep olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Kozmetik ürünler benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Sık sık kozmetik ürün satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Aldığım ürünleri düzenli kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Kozmetik ürünleri satın alırken içeriğine dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Kozmetik ürünleri satın alırken yaşıma uygun olması önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Kozmetik ürünleri sağlığım veya ihtiyacım doğrultusunda satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Kozmetik ürünleri iyi hissetmek (beğenilmek vb.) için satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Aldığım üründen beklentilerim vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Aldığım ürünün performans-fiyat oranına önem veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Ürünün vadettikleri benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Ucuz ürünler bana cazip gelir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Pahalı ürünler bana daha güvenilir hissettirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Ürün seçimimde marka değeri benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

28	Aynı ürüne veya markaya sadakat gösteririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Farklı ürünleri deneyimlemek hoşuma gider.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

KATILIMINIZ İÇİN TESEKKÜR EDERİZ.



EK 2: Hipotezler

- H1: Kadınların satın alma davranışlarında kişisel faktörler (yaş, meslek, ekonomik durum vb.) etkilidir.
- H2: Çevresel faktörler, ürün hakkındaki algı (olumlu-olumsuz yorumlar) ve ürüne duyulan güven kadınların satın alma kararlarında etkilidir.
- H3: Tüketici kitlesi olarak kadınlar giderek büyümeye ve güçlenmeye başlamıştır.
- H4: Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri işe yarar bulunmaktadır.
- H5: Ekonomik özgürlükleri olan kadınlar satın alma kararlarını kendileri belirlerler.
- H6: Günümüzde kadın tüketiciler kozmetik ürünlere oldukça ilgi duymaktadır.
- H7: Kadınlar beklenti içinde (beğenilmek vb.) ya da ihtiyaç doğrultusunda kozmetik ürünleri satın alma eyleminde bulunurlar.
- H8: Kadınların yaş aralıklarına göre tercih ettiği veya ihtiyaç duyduğu kozmetik ürünler farklılık göstermektedir.
- H9: Günümüzde kadın tüketiciler ürün içeriğine de önem vermektedir.
- H10: Kadınlar için marka değeri dışında ürünün fiyatı ve buna bağlı olarak vadettikleri de dikkat edilen unsurlardır.

KAYNAKÇA

Akçi, Y. (2016). İkinci El Otomobil: Tüketici Bakışıyla. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2016(22), 329-362.

Akyuz, İ., “Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-psikolojik ve Sosyo-kültürel Faktörlerin İncelenmesi” Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 2006.

Alice E., Courtney, & Sarah W., (1971), “A woman’s place: An Analysis of the Roles portrayed by women in Magazine Advertisements”, Journal of Marketing Research, Vol.8, No.1, Feb.1971, pp.92-95.

Alsomaydaee, M. G., Yousef, R. O., Products Management, Almaisara Publishing & distributing & printing, Aman, Jordan, 2011 p. 100.

Alsomaydaee, M. H., Marketing Strategies, Alhamd publishing and distributing, Aman, Jordan, 2009 p.183.

Alsomaydaee, M. H., Marketing Strategies, Alhamd publishing and distributing, Aman, Jordan, 2009 p.183

Altaey, H., others, Modern Marketing Scientific bases, inclusive approach, Arabic edition, Alyazoury scientific publication& distribution, Aman, Jordan, 2000, p.151.

Altunisik, R., Torlak Ö. & Özdemir Ş., Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2001.

Aydınoğlu, P. (2010). Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Ayman A. O., Advanced Studies in Marketing, Aldar Algameyaa Alibrahimia, Egypt, 2007: p.37.

Baker, M.J., Churchill, M.A., (1977). The impact of physical attractive models on advertising evaluation. Journal of Marketing Research, Vol. 14, 538-555

Berkman W. & Gilson C., (1986). Consumer Behaviour: Concepts and Strategies, Boston: Kent Publishing Co

Blackwell, R. D., Miniard P., & Engel J. F., Consumer Behavior, International Student Edition, Thomson South Western Inc., U.S.A, 2006.

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

Çetin, H. (2014). Online (Çevrim İçi) Alışverişte Akademisyen Davranışları Ve Alışverişe Yönelten Etkenler. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(4), 65-76.

Çevik, S., “Satın Almada Afişin Önemi ve Tüketici Motivasyonu”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:4 (1997), ss. 117-121.

Çoban, A.E ve Hamamci Z., “Kontrol Odakları Farklı Ergenlerin Karar Stratejileri Açısından İncelenmesi”, Kastamonu Eğitim Dergisi, 14:2, (2006), ss. 393-402.

Dedeoğlu, A. Ö. (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi Ve Multidisipliner Yaklaşımlar. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,17(2).

Durmaz, Y., Oruç, B., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma.

Elden, M., Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul, 2009.

Ferrel, O.C., & Pride, W., Marketing, Houghton Mifflin Company, Chicago, 2000.

Folkes, V. S., (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. Journal of Consumer Research, 14(4), 548-565.

Foxall, G., & Goldsmith, R. E., Consumer Psychology For Marketing, Routledge Inc, London, 1994.

Fromm, E., Toplumsal Bilinçaltının Araştırılması. (çev.: Aydın Arıtan), Arıtan Yayıncılık, İstanbul, 2004.

Gajjar, D. N., (2013). Factors affecting Consumer Behavior. International Journal of Research in Humanities and Social Sciences, 1(2), 10-15.

Gajjar, D. N., (2013). Factors affecting Consumer Behavior. International Journal of Research in Humanities and Social Sciences, 1(2), 10-15.

Goaigaa, N., Master degree in Distribution Strategy and its effects on the competitiveness of the organization productivity, not published, Marketing

Major, Business studies, Economic science and Management and commerce collage, Mohamed Bodeyaf University, Almsaila, 2004, p.15.

Gougeon, P., Risk, Risk manager et gestion des risques dans l'entreprise, encyclopédie de gestion sous la direction de Yves Simon, Patrick Joffre, 2éme édition, Economica, Paris, 1997, p :2887.

Hany, H., ;Marketing Principles, Pr.1, Alwaraque Publishing Enterprise, Aman, 1999, p .1.

Harry Davis L., (1970). "Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making", Journal of Marketing Research, Vol.VII, No.2, May 1970, pp.168-177.

Hatipoglu , Z., (1993). Temel Pazarlama, İstanbul,38

Havlena, W. J., & Holbrook, M. B., (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. Journal of consumer research, 13(3), 394-404.

Hawkins, D. I., Best R. J. & Coney, K. A., Consumer Behavior- Building Marketing Strategy, McGraw- Hill Inc., New York, 2004.

İslamoğlu, H., (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yay. Jacques, S. (1991). Hollywood Daha Beyaz Yıkar. (Çeviren: İsmail Yerguz). İstanbul: AFA Yayıncılık.

İslamoğlu, H., (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yay.

James C., (2012). "Feminine Role and Family Purchasing Decisions", International Journal of Management and Social Sciences Research, Vol.1, No.3, December, 2012, pp.76-85.

Jeffrey, A. Barach., "Consumer Decision making and Self-confidence", Indian Journal of Marketing, Vol.2, No.3, Sept.1971, p.18.

Joseph N. Fry & Fredrick H. Siller., (1970) "A comparison of Housewife Decision making in Two Social Classes", Vol.VII, No.3, Aug.1970, pp.333- 337.

Josephine, W. M., Devasenathipathi, T. & Parameswaran, S., "Customers Attitude Towards Advertisement With Special Reference To Airtel And Hutch Brand", Journal Of Consumer Behaviour, Vol:3, Issue:2 (2008), ss. 7-16.

Karabulut, M., Tüketici Davranışları, Yön Ajans, İstanbul, 1981.

Karalar, R., Çağdaş Tüketici Davranışı, Özel Baskı, Eskişehir, 2005.

Karlins, M., & Abelson, H.I., (1970) Persuasion, 2nd edition, NY: Springer Publishing Company, Inc.

Kavas, A., (1995). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme fak yayımları

Keskin, S., & Mehmet, B. A. Ş. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 51-69.

Kotler , P., Pazarlama Yönetimi , Çeviren:Muallimoğlu , Nejat , Beta Yayıncılık 10. Baskı , İstanbul:2000

Kotler, P., ve Armstrong, G., Marketing- an Introducton, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1997.

Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C., Principles of Marketing, South Western Publishing, Ohio, 1992.

Lassod, R., Master in Consumer behavior towards counterfeit products, Mentory Konstantin University, Algeria, 2009 p.76.

Nelson, P., (1970). Information and consumer behavior. Journal of political economy, 78(2), 311-329.

Odabaşı, Y. & Baroş, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Odabaşı, Y., Gülfıdan, B., (2002). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Özalp, E., (2004). Davranış Bilimlerine Giriş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi yayın no: 1355, Açık öğretim Fakültesi yayın no: 722.

Özdemir, E., Tokol, T., (2009). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri, Bursa: Dora Yayınları.

Özdemir, Ş., Yaman, F., (2007). “Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, cilt: 2 sayı: 2,s: 81-91.

Papatya, D. D. N., (2005). Tüketici Davranışlar ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kisisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Arastirma- The Motivation Models Aabout Consumers.

- Sherman, S.P., (1985), „When you wish upon a star“, Fortune, p66-71
- Solomon, M., (1996), Consumer Behavior, Prentice Hall International Inc., 3rd Edition, New Jersey.
- Sugarman, J., Reklam Yazarının El Kitabı, (çev.: Aytül Özer), Kapital Medya Yayıncılık, İstanbul, 2007.
- Şeker, İ., Şeker, P., Şahin, M., Özen, V. S., Akdeniz, A., Erkmen, O., ... & Doğu, G. B. (2012). Elazığ İli Merkez İlçede Tüketicilerin Süt Tüketim Alışkanlıkları ve Bu Alışkanlıkları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Veteriner Dergisi, 26(3), 131-143.
- Şimşek, M. A., Pazarlama Yönetimi, Ceyhan Meslek Yüksekokulu Basım Atolyesi, Adana, 1990.
- Taşyürek, N., (2013). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması.
- FTek , O.B., (1997). Pazarlama İlkeleri , 7 Baskı , İzmir Cem Ofset ve Matbaacılık
- Tekin, N., (2006). Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler. Ankara: Seçkin Yay.
- Thamer, E. & Noury, A. N. E., Green Marketing, Alyazoury Scientific Publishing, Arabic edition, Jordan, 2007 , p. 174.
- Tolan, B., İsen, G., Batmaz, V., Ben ve Toplum: Sosyal Psikoloji I, Teori Yayınları, Ankara, 1985, 329 s.
- Turkey's Statistical Yearbook, 2013: 185
- Verma, S., “Do Consumers Respond Differently to Advertising Stimuli: An Empirical Study”, South Asian Journal of Management, Vol:16, Issue:9, (2009), ss.71-85
- Walters, C., (2002). Consumer Behavior: Theory and Practice. Illionia: Richard D. Irwin, Inc.,
- Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Gök, H. S., & Şalvarcı, S. (2018). Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi (The. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 20, 40.
- Wells, W. and Prensky, D. (1996). Consumer Behavior. New York: John Wiley & Sons Inc.

Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(2), 5-15.

Yılmaz, E. (2008). Trakya Bölgesinde Kırsal ve Kentsel Tüketicilerin Gıda Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi.

Yükselen, C. (2000). Pazarlama Araştırmaları. Ankara: Detay Yay.

