

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

**TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: EMLAK SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uğur Berkay HABİBOĞLU

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

NİSAN 2019

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

**TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: EMLAK SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uğur Berkay HABİBOĞLU

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

NİSAN 2019

ÖNSÖZ

Tez çalışmam esnasında her zaman iletişime açık olan ve moral veren, deneyimleriyle yol gösteren danışmanım sayın Prof. Dr. Özgür ÇENGEL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisansa başladığım ilk günden itibaren yakın ilgi gösteren, engin bilgi dağarcığı ve deneyimiyle son güne kadar beni destekleyen Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK'e içtenlikle teşekkür ederim.

Eğitim hayatımın ilk gününden itibaren bana koşulsuz destek olan sevgili anneme ve babama minnetlerimi sunarım. Birlikteliğimizin ilk gününden itibaren her konuda yanımda olan, beni destekleyen ve bana güç veren sevgili eşime ve varlığıyla hayatımı güzelleştiren sevgili oğluma çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	VI
ŞEKİL LİSTESİ	VII
TABLO LİSTESİ	VIII
RESUME	IX
ABSTRACT	XIV
ÖZET	XIX
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	3
1. Tüketici Kavramı	3
1.1 İhtiyaç Kavramı	5
1.2 Tüketim Olgusu	6
2. Tüketici Davranış Modelleri	7
2.1 Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri	8
2.2 Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri	9
3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	10
3.1 Psikolojik Faktörler	10
3.1.1 Öğrenme	10
3.1.2 Güdüleme	12
3.1.3 Algılama	13
3.1.4 Tutum	14
3.2 Kişisel Faktörler	16
3.2.1 Kişilik	16
3.2.2 Benlik	18
3.2.3 Değerler ve Yaşam Biçimi	19
3.2.4 Ekonomik Koşullar	20
3.3 Sosyal Faktörler	20
3.3.1 Aile	20
3.3.2 Referans Grupları	21
3.3.3 Roller ve Statüler	23
3.4 Kültürel Faktörler	23
3.4.1 Kültür	24
3.4.2 Alt Kültür	25

3.4.3 Sosyal Sınıf	25
4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	25
4.1 Tüketici Karar Verme Düzeyleri	26
4.1.1 Otomatik Karar Verme	26
4.1.2 Sınırlı Karar Verme	26
4.1.3 Yoğun Karar Verme	27
4.2 Karar Verme Süreci	27
4.2.1 İhtiyacın Farkına Varılması	27
4.2.2 Bilgi Toplama ve Alternatiflerin Oluşturulması	27
4.2.3 Alternatifler Arasında Seçim Yapma	28
4.2.4 Satın Alma Kararının Uygulanması	29
4.2.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar	29
4.2.6 Tüketicilerin Yeni Ürünleri Benimsemesi	30
2.BÖLÜM: HİZMET PAZARLAMASI	31
1. Hizmet Pazarlaması	31
1.1 Hizmet Kavramı	32
1.1.1 Hizmetlerin Özellikleri	36
1.2 Hizmet Pazarlaması	38
1.3 Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Unsurları	40
1.3.1 Hizmet Pazarlamasında Ürün	41
1.3.2 Hizmet Pazarlamasında Fiyat	42
1.3.3 Hizmet Pazarlamasında Dağıtım	45
1.3.4 Hizmet Pazarlamasında Tutundurma	46
1.3.5 Hizmet Pazarlamasında Fiziksel Kanıtlar	47
1.3.6 Hizmet Pazarlamasında İnsanlar	48
1.3.7 Hizmet Pazarlamasında Süreçler	48
1.4 Hizmet Pazarlamasında Tüketici Davranışı	49
1.4.1 Hizmetin İhtiyacının Farkına Varılması	49
1.4.2 Bilgi Toplama	50
1.4.3 Alternatifleri Değerlendirme	51
1.4.4 Satın Alma Kararı ve Tüketim	51
3. BÖLÜM: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE EMLAK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA	52
1.1 Araştırmanın Amacı	52
1.2 Araştırma Modeli ve Hipotezler	52
1.3 Araştırma Kısıtları	54
1.4 Örneklem Yöntemi ve Veri Toplama	55
1.5 Verilerin Analizi	56

1.6 Sonuç ve Öneriler	64
KAYNAKÇA	71
ÖZGEÇMİŞ	75



KISALTMALAR

A.G.E.	: Adı Geçen Eser
DAGMAR	: Defining, Advertising, Goals for Measured Advertising Results
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Tüketici Davranışları ve Pazarlama Kararları.....	7
Şekil 1.2: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	10
Şekil 1.3: Öğrenme Kuramları.....	11
Şekil 1.4: Tutumları Oluşturan Etkenler.....	15
Şekil 1.5: Tüketici Karar Verme Modeli.....	28
Şekil 1.6: Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	30
Şekil 2.1: Hizmet Pazarlama Süreci.....	34
Şekil 2.2: Hizmet Yelpazesi.....	35
Şekil 2.3: İşletmelerin Hizmet Faaliyetleri.....	39
Şekil 2.4: Tüketici Hizmet Algısı.....	41
Şekil 2.5: Tüketicinin Hizmet Satın Alma Davranışı.....	44
Şekil 2.6: Hizmet Tüketiminin Üç Aşamalı Modeli.....	49
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	53
Şekil 3.2: Araştırma Hipotezleri.....	54
Şekil 3.3: GPower Analizi.....	56
Şekil 3.4: Kabul Edilen Hipotezler.....	63
Şekil 3.5: 2014-2018 Yılları Arası Türkiye Konut Satışları.....	65
Şekil 3.6: İstanbul, Ankara ve Tekirdağ İllerindeki Satış Rakamları.....	66

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Mallarla Hizmetler Arasındaki Farklar	38
Tablo 3.1: Normal Dağılım Testi.....	57
Tablo 3.2: Demografik Bilgiler.....	58
Tablo 3.3: KMO and Bartlett's Test.....	59
Tablo 3.4: Faktör Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 3.5: Demografik Bilgiler-Ev Özellikleri Korelasyon Analizi.....	61
Tablo 3.6: Ev Özellikleri ve Demografik Bilgilerle Yaşam Tarzı Arasındaki İlişki..	63
Tablo 3.7: Türkiye Satış Rakamları.....	65
Tablo 3.8: İstanbul, Ankara ve Tekirdağ İllerindeki Satış Rakamları.....	66

RESUME:

L'entreprise doit prendre en compte les éléments de l'environnement dans lequel elle est impliquée lors de la définition des stratégies. Les consommateurs qui constituent le marché cible constituent l'un des éléments environnementaux les plus difficiles pour les entreprises. L'entreprise qui analyse et reconnaît bien son public cible offre des solutions appropriées en estimant la motivation des consommateurs. En raison du fait que l'analyse des comportements des consommateurs offre d'importants avantages en termes de gestion du marketing, d'évaluation et d'analyse des opportunités de marché pour les entreprises. Les activités de marketing, qui se réalisent après la segmentation du marché et la sélection du marché cible, qui est l'une des principales stratégies du marketing, peuvent être possibles en déterminant les besoins, les demandes et les attentes du consommateur. Ainsi, chaque activité réalisée pour la gestion des éléments du mix marketing influe sur le comportement des consommateurs à l'égard des produits et services proposés par l'entreprise.

Pour déterminer la décision du marché, il est essentiel d'analyser et de déterminer les facteurs qui influent de manière décisive sur la décision du consommateur, savoir quoi, pourquoi, quand, comment il achète ou pourquoi il ne l'achète pas. Le processus de décision du consommateur comprend plusieurs étapes qu'il doit suivre lorsqu'il prend une décision d'achat. Le processus de décision d'achat commence par la reconnaissance d'un besoin ou la résolution d'un problème, se poursuit par le comportement d'achat qui permettra d'éliminer les troubles qui naissent chez le consommateur et de continuer à suivre les sentiments ressentis par le consommateur après l'achat. L'influence du mécanisme de décision d'achat du consommateur comprend les efforts de marketing et les facteurs internes du consommateur tels que le niveau de motivation, la personnalité, la perception, l'apprentissage et l'attitude.

L'un des domaines dans lesquels l'analyse du comportement d'achat du consommateur devient importante est le marketing de service. Le marketing de service a commencé à se développer en tant que sous-discipline du marketing en raison de l'insuffisance du marketing de produit traditionnel pour résoudre les problèmes liés aux services. La commercialisation des services est différente de la commercialisation des biens. Le paquet d'avantages, fourni aux clients, découle de l'expérience de service créée avec soin par l'entreprise du fournisseur de services. Un élément central du marketing de services est la consommation de processus plutôt que la sortie de consommation d'un consommateur de services. Le consommateur ou l'utilisateur perçoit le processus de production comme une partie de la consommation de service. Lorsqu'un produit physique est consommé, les clients l'utilisent eux-mêmes. autrement dit, ils consomment le résultat du processus de production. D'autre part, les clients consommateurs de services perçoivent le processus de production de services et sont généralement impliqués dans la phase de processus.

Le but de cette étude est d'analyser le marketing immobilier à évaluer dans la catégorie marketing de services, en termes de comportement du consommateur. Le secteur immobilier turc a représenté environ 8,4% du PIB au cours de la dernière décennie et, en ce sens, il est devenu l'un des secteurs les plus importants de l'économie du pays. Selon un rapport intitulé «Gayrimenkul ve Konut Sektörüne Bakış» préparé par Emlak Konut (2018), le secteur du logement en Turquie s'est développé très rapidement au cours des quinze dernières années. Que le prix et le processus de prix du logement soient corrects ou pas, est l'un des points importants discutés en termes socio-économiques, est un indicateur important pour l'ensemble de l'économie et également pour le secteur immobilier. Néanmoins, il est indiqué que la difficulté à fixer les prix et à déterminer le prix correct résulte des éléments causés par des facteurs humains plus difficiles à mesurer et que, par conséquent, les comportements deviennent dominants de temps à autre. En conséquence, dans cette étude, il a été décidé de mettre l'accent sur le comportement des consommateurs dans le marketing immobilier.

La partie théorique de l'étude comprend deux parties principales: le comportement d'achat des consommateurs est examiné dans la première partie et le service marketing dans la deuxième partie. Dans la troisième partie et également la partie recherche de l'étude, une recherche est effectuée afin de déterminer les facteurs qui influent sur les décisions immobilières des consommateurs.

L'entreprise doit prendre en compte les éléments de l'environnement dans lequel elle est impliquée lors de la définition des stratégies. Les consommateurs qui constituent le marché cible constituent l'un des éléments environnementaux les plus difficiles pour les entreprises. La raison en est l'imprévisibilité de la réaction des consommateurs avant que les conditions environnementales ne changent, même s'ils sont affectés. L'entreprise qui analyse et reconnaît bien son public cible offre des solutions appropriées en estimant la motivation des consommateurs. Lorsque les stratégies de marketing appropriées sont développées pour les consommateurs qui se distinguent par des caractéristiques similaires, les réactions positives émanent des consommateurs et ces réactions se tournent vers les entreprises avec l'augmentation du volume des ventes, de la part de marché et de la fidélité des clients.

Pour déterminer la décision du marché, il est essentiel d'analyser et de déterminer les facteurs qui influent de manière décisive sur la décision du consommateur, savoir quoi, pourquoi, quand, comment il achète ou pourquoi il ne l'achète pas. Lorsque nous examinons les modèles de comportement des consommateurs, deux distinctions sont observées dans la littérature: Des modèles descriptifs - comportementaux traditionnels qui fondent le comportement des consommateurs sur des motivations et des modèles définitifs - comportementaux modernes qui illustrent la façon dont le comportement des consommateurs se produit. Les modèles de comportement descriptifs expliquent les modèles de comportement des consommateurs en se basant sur leur motivation pour une raison quelconque; D'autre part, les modèles définitifs tentent d'expliquer comment et pourquoi les consommateurs prennent leurs décisions d'achat.

Les facteurs influant sur le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sont généralement les suivants: Facteurs psychologiques, personnels, sociaux et culturels. Le processus de décision du consommateur comprend plusieurs étapes qu'il doit suivre lorsqu'il prend une décision d'achat. L'influence du

mécanisme de décision d'achat du consommateur comprend les efforts de marketing et les facteurs internes du consommateur tels que le niveau de motivation, la personnalité, la perception, l'apprentissage et l'attitude. Le processus de décision d'achat commence par la reconnaissance d'un besoin ou la résolution d'un problème, se poursuit par le comportement d'achat qui permettra d'éliminer les troubles qui naissent chez le consommateur et de continuer à suivre les sentiments ressentis par le consommateur après l'achat.

La détermination des facteurs qui affectent le comportement du consommateur est également importante en termes de marketing de services. Étant donné que les efforts de commercialisation des produits physiques, traditionnellement développés, restent incapables de résoudre certains problèmes de commercialisation des produits de service, il en résulte le développement du concept de marketing de service. La commercialisation des services est différente de la commercialisation des biens. Le paquet d'avantages, fourni aux clients, découle de l'expérience de service créée avec soin par l'entreprise du fournisseur de services.

Un élément central du marketing de services est la consommation de processus plutôt que la sortie de consommation d'un consommateur de services. Le consommateur ou l'utilisateur perçoit le processus de production comme une partie de la consommation de service. Lorsqu'un produit physique est consommé, les clients l'utilisent eux-mêmes. autrement dit, ils consomment le résultat du processus de production. D'autre part, les clients consommateurs de services perçoivent le processus de production de services et sont généralement impliqués dans la phase de processus. Ces différences entre les services et les produits amènent les chercheurs à ajouter des éléments humains, des preuves physiques et des composants de processus aux composants marketing des services, en plus des composants du mix marketing. c'est-à-dire le produit, le prix, la distribution et la promotion.

En raison de la synchronicité des services, il est possible d'observer immédiatement si le consommateur est satisfait du service qu'il reçoit après l'utilisation du produit, car il s'agit d'un processus d'interaction entre le producteur et le consommateur. Le processus de prise de décision du service des consommateurs peut être considéré comme un processus en trois étapes: l'étape avant l'achat du service, l'étape de la rencontre du consommateur avec le service et l'étape après la rencontre du service.

Le secteur immobilier est examiné dans la partie recherche de l'étude. Le but de l'étude est de déterminer les facteurs influant sur le comportement d'achat des consommateurs dans le choix du logement. Dans cette recherche, on cherche à déterminer les effets des informations démographiques, les caractéristiques des biens immobiliers des consommateurs qu'ils habitent et les modes de vie des consommateurs sur le choix du logement qu'ils choisiront à l'avenir.

Le modèle d'étude est constitué en se basant sur l'étude de Beamish et al. (2001) et Lee (2005). Dans le modèle de recherche, il est déterminé les caractéristiques de la maison des individus qu'ils vivent dans la situation actuelle et les informations démographiques en tant que variables indépendantes, il est essayé de mesurer l'effet de ces deux variables sur le style de vie et est considéré comme le style de vie des individus. comme variable indépendante affectant les préférences de la maison. Les propriétés de la maison sont indiquées en tant que sous-dimensions de

la variable indépendante; structure, âge, taille, forme, statut d'usage et propriété de la maison actuelle. Les variables indépendantes des informations démographiques sont les sous-dimensions de genre, âge, éducation, revenu, province et profession. En tant que sous-dimensions de la variable dépendante du mode de vie et de la variable indépendante, il existe des sous-dimensions des caractéristiques de bien-être, sociales, d'habitat et technologiques. La variable dépendante de la préférence de maison comprend la préférence de maison idéale, les caractéristiques de la maison, le lieu de vie et l'emplacement des sous-dimensions de la maison.

Les hypothèses suivantes sont développées conformément au modèle conçu pour tester les objectifs de l'étude sur la base des revues de littérature nécessaires:

H1: Il y a une différence significative dans le style de vie en termes de caractéristiques de la maison.

H2: Il existe une différence significative de style de vie en termes d'information démographique.

H3: Il existe une relation significative entre le mode de vie et les préférences de la maison.

Dans cette étude, la méthode d'échantillonnage simple a été utilisée comme méthode de collecte de données. Une méthode d'enquête a été utilisée pour collecter les données à utiliser pour mesurer la relation. Le sondage a été préparé en ligne et envoyé aux répondants. Au total, 278 sondages ont été obtenus.

Dans l'analyse de l'étude, la relation entre les caractéristiques de la maison et le mode de vie a été étudiée. Tout en regardant la relation entre les caractéristiques de la maison et le style de vie, il est indiqué qu'il existe une relation significative entre la forme de l'immobilier et les propriétés technologiques que l'immobilier doit avoir. Dans la présente étude, si l'on examine la relation entre informations démographiques et dimensions du mode de vie, on obtient une relation significative entre le sexe et les caractéristiques technologiques, et on a constaté que les caractéristiques technologiques de la maison sont plus importantes pour les hommes. En outre, il est détecté qu'il existe une relation significative entre le genre et la dimension de bien-être. De plus, il existe une relation significative entre l'âge et le bien-être dans les informations démographiques.

La relation entre les informations démographiques des individus et les caractéristiques de la propriété dont ils disposent est également abordée. Dans l'étude, il existe une relation significative entre l'âge des individus et l'âge de la propriété, la taille de la propriété, la propriété de la propriété et la forme de la propriété. On observe que la province où vivent les individus est liée à l'âge de la propriété et à sa taille. Toujours dans la présente étude, le revenu du ménage est lié à la taille, à la structure, à la propriété, à la forme et à l'utilisation de la propriété.

En examinant la relation entre les dimensions du mode de vie et les décisions de préférence du domicile, on constate que la dimension sociale et la dimension de l'espace de vie et la dimension technologique sont efficaces pour choisir un lieu de vie; de plus, on constate que la dimension technologique, la taille de l'espace de vie

XIII

et la dimension sociale sont efficaces sur l'emplacement de la maison. La dimension technologique a un effet sur le choix idéal de la maison et sur ses caractéristiques.

Il est important de souligner les points suivants pour guider la vie professionnelle.

Il a été constaté que le genre est important dans les comportements des consommateurs et il est suggéré que les entreprises puissent insister sur le genre dans leurs messages qu'elles essaient de transmettre pour le marketing immobilier.

Étant donné que les caractéristiques technologiques ont une incidence sur le choix de la maison, il est précisé que si les caractéristiques technologiques ont une incidence sur la perception de luxe des propriétés de biens immobiliers, et si les propriétés ont des caractéristiques plus technologiques, elles pourraient être plus déterminantes dans les décisions d'achat.

Comme il existe une relation significative entre l'âge de l'individu, l'âge, la taille, le propriétaire, la forme de la propriété et le bien-être dans les résultats de l'étude, il pourrait être un guide pour les entreprises du marché immobilier afin de mettre en place un marketing approprié. efforts en fonction de la période d'âge en tenant compte du cycle de vie des individus.

On voit que le revenu, qui est le facteur principal dans de nombreuses décisions d'achat, est également un facteur important dans les décisions immobilières et il est suggéré que l'analyse du niveau de revenu du marché cible par les entreprises est le facteur principal de l'évolution économique. détermination de l'étude du produit correct et du prix correct et de la promotion correcte.

On considère également que le réexamen et la mise en œuvre de l'étude par région ou même par province constitueront un guide pour une meilleure reconnaissance des consommateurs sur le marché et une différenciation de la concurrence.

ABSTRACT:

The business has to consider the elements of the environment in which it is involved while determining strategies. One of the most challenging environmental elements for businesses is the consumers who occur the target market. The business that analyzes and recognizes its target audience well, offers appropriate solutions by estimating how consumers will be motivated. Because of the fact that, analyzing consumer behaviors provides great benefits in marketing management, in the evaluation and analysis of market opportunities for the businesses. The marketing activities, realizing after the market segmentation and target market selection, which is one of the main strategies of marketing, can be possible by determining the needs, demands and expectations of the consumer. Thus, every activity carried out for the management of the marketing mix elements, affects the behavior of consumers towards the products and services offered by the business.

It is essential for determining market decision to analyze and determine which factors are effective on consumers' decisions to learn what, why, when, how they are buying or why they are not. The consumer decision-making process consists of several steps that the consumer experiences while making a purchase decision. Purchasing decision process starts with the recognition of a need or confronting a problem, continues with the purchase behavior that will eliminate the unrest coming into existence in the consumer and keep going with the feelings experienced by the consumer after the purchase. The influence of the consumer's purchasing decision mechanism consists of the marketing efforts and the consumer's internal factors such as the level of motivation, personality, perception, learning and attitude.

One of the fields in which analyzing of the consumer's purchasing behavior become important is service marketing. Service marketing has started to develop as a sub-discipline of marketing as a result of insufficient traditional product marketing in solving problems related to services. The marketing of services is different from the marketing of goods. The advantages package, provided to clients, is derived from the service experience created carefully by the service provider business. A central part of service marketing is the process consumption rather than the consumption output of a service consuming. The consumer or user perceives the production process as a part of the service consumption. While a physical product is consumed, the clients use the product themselves; in other words, they consume the result of the production process. On the other hand, service consumer clients, perceive the service production process and are generally involved in the process phase.

The purpose of this study is to analyze the real estate marketing to be evaluated in the service marketing category, in terms of consumer behavior. Turkey's real estate sector has accounted for about 8.4% of GDP in the last decade and in this sense it has become one of the most important sectors of the economy in the country. According to a report being named “Gayrimenkul ve Konut Sektörüne Bakış” which

is prepared by Emlak Konut (2018), the Turkish housing sector has developed very rapidly in the last fifteen years. Whether the pricing and the process in housing prices is correct or not that, is one of the important points discussed in socioeconomic terms, is an important indicator for the whole economy and also for the real estate sector. Nevertheless, it is stated that the difficulty in pricing and in determining of the right price are resulted from the elements which are caused by human who is more difficult to measure and accordingly behavior patterns, become dominant from time to time. Accordingly, in this study, it is decided to focus on consumer behavior in real estate marketing.

The theoretical part of the study consists of two main parts: The consumer purchasing behavior is examined in the first part and service marketing in the second part. In the third and also the research part of the study, a research is carried out in order to be determined the factors affecting the real estate decisions of the consumers.

The business has to consider the elements of the environment in which it is involved while determining strategies. One of the most challenging environmental elements for businesses is the consumers who occur the target market. The reason for this is the unpredictability of how the consumers will react before changing environmental conditions even though they are affected. The business that analyzes and recognizes its target audience well, offers appropriate solutions by estimating how consumers will be motivated. When the appropriate marketing strategies are developed for the consumers who are distinguished by similar characteristics, positive reactions come from the consumers and these reactions turn to business with the increase in sales volume, market share and client loyalty.

It is essential for determining market decision to analyze and determine which factors are effective on consumers' decisions to learn what, why, when, how they are buying or why they are not. When the consumer behavior models are examined, two distinctions are observed in the literature: Descriptive – traditional- behavioral models that base consumers' behavior on drives and definitive – modern- behavioral models that illustrate how behavior of consumers occurs. Descriptive behavior models explain the behavior patterns of consumers basing upon their motivation for any reason; on the other hand, definitive models try to explain how and why consumers make their purchasing decisions.

Factors affecting consumer behavior and purchasing decision process are generally as follows: Psychological, personal, social and cultural factors. The consumer decision-making process consists of several steps that the consumer experiences while making a purchase decision. The influence of the consumer's purchasing decision mechanism consists of the marketing efforts and the consumer's internal factors such as the level of motivation, personality, perception, learning and attitude. Purchasing decision process starts with the recognition of a need or confronting a problem, continues with the purchase behavior that will eliminate the unrest coming into existence in the consumer and keep going with the feelings experienced by the consumer after the purchase.

Determining of the factors which affects consumer behavior is also important in terms of service marketing. Since the traditionally developed marketing efforts for physical products remain incapable towards some problems in the marketing of

service products it leads to the development of the concept of service marketing. The marketing of services is different from the marketing of goods. The advantages package, provided to clients, is derived from the service experience created carefully by the service provider business.

A central part of service marketing is the process consumption rather than the consumption output of a service consuming. The consumer or user perceives the production process as a part of the service consumption. When a physical product is consumed, the clients use the product themselves; in other words, they consume the result of the production process. On the other hand, service consumer clients, perceive the service production process and are generally involved in the process phase. These differences between service and product lead researchers to add human, physical evidence and process components to service marketing components in addition to components of marketing mix; that is, product, price, distribution, and promotion.

Because of the synchronicity of services, it is possible to observe immediately whether the consumer is satisfied with the service they receive after the use of the product as it is a process of interaction between the producer and the consumer. The consumers' decision-making process of service can be considered as a three-stage process: The stage before the service purchase, the stage of the consumer's encounter with the service and the stage after encounter the service.

The real estate sector is examined in the research section of the study. The aim of the study is to determine the factors affecting the buying behavior of consumers in the choice of house. In this research, it is tried to be determined the effects of demographic information, the characteristics of the real property of consumers that they live and the lifestyles of the consumers on the house choice of the consumers that they will make in the future.

The study model is constituted by basing on the study of Beamish et al., (2001) and Lee (2005). In the research model, it is determined the individuals' house characteristics that they live in the current situation and demographic information as independent variables, it is tried to measure the effect of these two variables on the lifestyle and it is considered the lifestyle of the individuals as the independent variable affecting the house preferences. House properties are indicated as the sub-dimensions of independent variable; structure, age, size, shape, usage status and ownership of the current house. The independent variables of demographic information are gender, age, education, income, province and profession sub-dimensions. As sub-dimensions of lifestyle dependent and independent variable, there are sub-dimensions of welfare, social, habitat and technological features. House preference dependent variable consists of ideal house preference, characteristics of the house, living place and location of the house sub-dimensions.

The following hypotheses are developed in accordance with the model designed to test the purposes of the study based on the necessary literature reviews:

H1: There is a significant difference in life style in terms of house features.

H2: There is a significant difference in lifestyle in terms of demographic information.

H3: There is a significant relationship between lifestyle and house preference.

In the study, the easy sampling method was used as the data collection method. Survey method was used to collect data to be used to measure the relationship. The survey was prepared online and delivered to the respondents. A total of 278 answered surveys were obtained.

In the study analysis, at first, the relationship between the house characteristics and lifestyle was investigated. While looking at the relationship between house characteristics and lifestyle, it is stated that there is a significant relationship between the shape of the real estate and the technological properties that the real estate must have. In the current study, while looking at the relationship between demographic information and lifestyle dimensions, it is obtained a significant relationship between gender and technological characteristics, and it is found that the technological features of the house are more important for men. In addition, it is detected that there is a significant relationship between gender and welfare dimension. Moreover, there is a significant relationship between age and welfare in the demographic information.

The relationship between the demographic information of individuals and the characteristics of the property they have is also discussed. In the study, there is a significant relationship between the age of the individuals and the age of the property, the size of the property, the ownership of the property and the form of the property. It is observed that the province where individuals live is related to the age of the property and the size of the property. Again in the current study, household income is related to the size, structure, ownership, shape and use of the property.

Looking at the relationship between lifestyle dimensions and home preference decisions, it is found that social dimension and living space dimension and technological dimension are effective in choosing living place; moreover, it is seen that technological dimension, living space size and social dimension are effective on the location of the house. Technological dimension has an effect on ideal house selection and home features.

It is important to emphasize the following points in terms of guiding the professional life.

It is found that gender is important in consumer behaviour and it is suggested that businesses can emphasize gender in their messages they are trying to give for real estate marketing.

Since the technological features has effect on the choice of house, it is stated that if the technological features take place in the luxury perception of properties of real estates, and if the real estates have more technological feature, it could be more determinant in purchasing decisions.

As there is a significant relationship between the age of individual, the age, the size, the ownership, the shape of the property and welfare in the study findings, it could be a guide for the businesses in the real estate market to make appropriate marketing efforts according to the age period by taking into account the life cycle of individuals.

It is seen that income, which is the main factor in many purchasing decisions, is also an important factor in real estate decisions and it is suggested that analyzing the income level of the target market by businesses in a good way is the leading factor on the determination of study of correct product and correct price and correct promotion.

It is also considered that reconsideration and implementation of the study according to regions or even provinces will be a guide for better recognition of the consumers in the market and a guide for differentiation in the competition.



ÖZET:

İşletme stratejiler belirlerken içerisinde bulunduğu çevrenin elemanlarını göz önünde bulundurmamak zorundadır. İşletmeler için kontrol altına alması en zor olan çevre elemanlarından biri de hedef pazarını oluşturan tüketicilerdir. Hedef kitlesini iyi analiz edip tanıyan bir işletme, tüketicilerin nasıl güdüleneceğini tahmin ederek uygun çözümler sunar. Bu nedenle tüketici davranışlarının incelenmesi, işletmeler açısından pazarlama yönetiminde, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde çok büyük faydalar sağlar. Pazarlamanın temel stratejilerinden olan pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçiminden sonra gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetleri tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerinin tespit edilebilmesiyle mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla pazarlama karması elemanlarının yönetimine yönelik yapılan her faaliyet, tüketicilerin işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere olan davranışını etkilemektedir.

Tüketicilerin neyi, neden, ne zaman, nasıl satın aldığını veya neden satın almadığını öğrenmek için kararları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu analiz edip belirleyebilmek pazarlama kararlarının belirlenmesi için büyük önem taşımaktadır. Tüketici karar verme süreci, tüketicinin satın alma kararı alırken yaşadığı çeşitli adımlardan oluşmaktadır. Satın alma karar süreci ihtiyacın fark edilmesi ya da bir problemle karşılaşılması ile başlar, tüketicide oluşmuş olan huzursuzluğu giderecek satın alma davranışı ile devam ederek satın alma sonrası tüketicide yaşanan duygular ile devam etmektedir. Tüketicinin satın alma kararı mekanizmasının etkileyicileri güdülenme seviyesi, kişilik, algılama, öğrenme ve tutum gibi tüketicinin içsel faktörleri ile pazarlama çabalarından oluşmaktadır.

Tüketicinin satın alma davranışının analiz edilmesinin önem kazandığı alanlardan birisi hizmet pazarlamasıdır. Hizmet pazarlaması, hizmetlere yönelik sorunların çözümünde geleneksel mamul pazarlamasının yetersiz kalması sonucunda pazarlamanın alt disiplini olarak gelişmeye başlamıştır. Hizmetlerin pazarlanması, malların pazarlanmasından farklıdır. Müşterilere sağlanan avantajlar paketi, hizmet sunan işletme tarafından dikkatle oluşturulan hizmet deneyiminden elde edilmektedir. Hizmet pazarlamasının merkezi bir parçası, bir hizmetin tüketiminin tüketim çıktısından ziyade süreç tüketimi olmasıdır. Tüketici veya kullanıcı, üretim sürecini hizmet tüketiminin bir parçası olarak algılamaktadır. Fiziksel bir ürün tüketilirken, müşteriler ürünü kendileri kullanırlar, yani üretim sürecinin sonucunu tüketmektedirler. Buna karşılık, hizmet tüketen müşteriler, hizmet üretim sürecini algılamakta ve genelde süreç aşamasında yer almaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, hizmet pazarlaması kategorisi içinde değerlendirilen emlak pazarlamasının tüketici davranışları açısından analizinin yapılmasıdır. Türkiye gayrimenkul sektörü, son on yıl içinde GSYİH'nin yaklaşık %8,4'ünü oluşturmuştur ve bu anlamda ülke ekonomisinde en önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Emlak Konut (2018) tarafından hazırlanan “Gayrimenkul ve Konut Sektörüne Bakış”

başlıklı rapora göre Türk konut sektörü son on beş yıllık süreçte çok hızlı bir gelişim kaydetmiştir. Sosyoekonomik bazda tartışılan önemli noktalardan biri olan konut fiyatlarındaki seyir ve fiyatlamasının doğru olup olmaması tüm ekonomi ve aynı zamanda gayrimenkul sektörü için önemli bir gösterge olma özelliğini taşımaktadır. Ancak fiyatlandırmada yaşanan sıkıntının ve doğru fiyat tespitinin zor olmasının, ölçülmesi daha zor olan insan ve buna bağlı davranış kalıplarından kaynaklanan unsurların zaman zaman baskın konuma gelmesinden kaynaklandığı belirtilmiştir. Bu doğrultuda bu çalışmada emlak pazarlamasında tüketici davranışları üzerine eğilmeye karar verilmiştir.

Çalışmanın teorik bölümü iki ana kısımdan oluşmaktadır: Birinci bölümde tüketici satın alma davranışı, ikinci bölümde ise hizmet pazarlaması ele alınmaktadır. Çalışmanın araştırma kısmı olan üçüncü bölümde tüketicilerin emlak kararlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

İşletmeler stratejiler belirlerken içerisinde bulunduğu çevrenin elemanlarını göz önünde bulundurmak zorundadır. İşletmeler için kontrol altına alması en zor olan çevre elemanlarından biri de hedef pazarını oluşturan tüketicilerdir. Bunun nedeni değişen çevre şartlarından önce tüketicilerin etkilendiği halde nasıl tepki vereceklerinin tahmin edilemeyeşidir. Hedef kitlesini iyi analiz edip tanıyan bir işletme, tüketicilerin nasıl güdüleneceğini tahmin ederek uygun girdiler sunar. Benzer özelliklerle ayrımı yapılan tüketicilere uygun pazarlama stratejileri geliştirildiğinde tüketicilerden olumlu tepkiler gelmekte, bu tepkiler satış hacminin büyümesi, pazar payının artması, artan müşteri sadakati gibi unsurlarla işletmeye dönmemektedir.

Tüketicilerin neyi, neden, ne zaman, nasıl satın aldığını veya neden satın almadığını öğrenmek için kararları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu analiz edip belirleyebilmek pazarlama kararlarının belirlenmesi için büyük önem taşımaktadır. Tüketici davranış modelleri incelendiğinde literatürde iki ayrım yapıldığı görülmektedir: Tüketicilerin davranışlarını güdülere dayandıran açıklayıcı – geleneksel-davranış modelleri ve tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren tanımlayıcı –modern- davranış modelleri. Açıklayıcı davranış modelleri tüketicilerin davranış şekillerini herhangi bir nedenden güdülenmelerine bağlayarak açıklamakta, tanımlayıcı modeller ise tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl ve neden verdiklerini açıklamaya çalışmaktadır.

Tüketici davranışını, satın alma karar sürecini etkileyen faktörler genel olarak şu şekildedir: Psikolojik, kişisel, sosyal ve kültürel faktörler. Tüketicinin satın alma kararı alırken yaşadığı çeşitli adımlar tüketici karar verme sürecini oluşturmaktadır. Tüketicinin satın alma kararı mekanizmasının etkileyicileri güdülenme seviyesi, kişilik, algılama, öğrenme ve tutum gibi tüketicinin içsel faktörleri ile pazarlama çabalarından oluşmaktadır. Satın alma karar süreci ihtiyacın fark edilmesi ya da bir problemle karşılaşılması ile başlar, tüketicide oluşmuş olan huzursuzluğu giderecek satın alma davranışı ile devam ederek satın alma sonrası tüketicide yaşanan duygular ile devam etmektedir.

Tüketici davranışının etkileyen faktörlerin belirlenmesi hizmet pazarlaması açısından da önemlidir. Geleneksel olarak fiziksel ürünlere yönelik olarak geliştirilmiş pazarlama çabalarının, hizmet ürünlerinin pazarlanmasında ortaya çıkan bazı problemlere çözüm sağlamakta yetersiz kalması, hizmet pazarlaması kavramının

gelişimine yol açmıştır. Hizmetlerin pazarlanması, malların pazarlanmasından farklıdır. Müşterilere sağlanan avantajlar paketi, hizmet sunan işletme tarafından dikkatle oluşturulan hizmet deneyiminden elde edilmektedir.

Hizmet pazarlamasının merkezi bir parçası, bir hizmetin tüketiminin tüketim çıktısından ziyade süreç tüketimi olmasıdır. Tüketici veya kullanıcı, üretim sürecini hizmet tüketiminin bir parçası olarak algılamaktadır. Fiziksel bir ürün tüketilirken, müşteriler ürünü kendileri kullanırlar, yani üretim sürecinin sonucunu tüketmektedirler. Buna karşılık, hizmet tüketen müşteriler, hizmet üretim sürecini algılamakta ve genelde süreç aşamasında yer almaktadırlar. Hizmet ve ürün arasındaki bu farklılıklar, araştırmacıların hizmet pazarlamasının bileşenlerine pazarlama karmasının unsurları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ek olarak insan, fiziksel kanıtlar ve süreç bileşenlerini eklemesine yol açmıştır.

Hizmetlerin eş zamanlılık özelliğinden ötürü, üretici ile tüketici arasında bir etkileşim süreci olduğundan tüketicinin ürün kullanımı sonrasında aldığı hizmetten memnun kalıp kalmadığı hemen gözlenebilmektedir. Tüketici hizmet karar alma sürecini üç aşamalı bir süreç olarak ele alınabilir: Hizmet satın alma öncesi aşama, tüketicinin hizmetle karşılaşması aşaması ve hizmetle karşılaşma sonrası aşama.

Çalışmanın araştırma bölümünde emlak sektörü incelenmektedir. Araştırmanın amacı tüketicilerin ev tercihinde satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Araştırmada bu amaca yönelik olarak demografik bilgiler, tüketicilerin mevcut durumda yaşadıkları emlağın özellikleri ve tüketicilerin yaşam tarzlarının ileride yapacakları ev tercihi olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma modeli Beamish ve diğ., (2001) ve Lee'nin (2005) çalışmalarına dayandırılarak oluşturulmuştur. Araştırma modelinde bağımsız değişkenler olarak bireylerin mevcut durumda yaşadıkları ev özellikleri ve demografik bilgileri belirlenmiş, bu iki değişkenin yaşam tarzı üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmış ve bireylerin yaşam tarzı da ev tercihlerini etkileyen bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Ev özellikleri bağımsız değişkeninin alt boyutları, mevcut evin; yapısı, yaşı, büyüklüğü, şekli, kullanım durumu ve sahipliği olarak belirtilmiştir. Demografik bilgiler bağımsız değişkeni, cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, il ve meslek alt boyutlarından oluşmaktadır. Yaşam tarzı bağımlı ve bağımsız değişkeninin alt boyutları olarak, refah, sosyal, yaşam alanı ve teknolojik özellikler alt boyutları vardır. Ev tercihi bağımlı değişkeni ise ideal ev tercihi, evin özellikleri, yaşam yeri ve evin konumu alt boyutlarından oluşmaktadır.

Gerekli literatür incelemelerinden hareketle araştırmanın amaçlarını test etmek amacıyla tasarlanan model doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Ev özellikleri bakımından yaşam tarzında anlamlı bir fark vardır.

H2: Demografik bilgiler bakımında yaşam tarzında anlamlı bir fark vardır.

H3: Yaşam tarzı ile ev tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. İlişkiyi ölçmede kullanılacak verilerin toplanmasında anket

yönteminden faydalanılmıştır. Anket çevrimiçi olarak hazırlanmış ve cevaplayıcılara iletilmiştir. Anketlerin sonucunda toplam 278 cevaplanmış anket elde edilmiştir.

Çalışma analizinde önce ev özellikleri ile yaşam tarzı arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Ev özellikleri ve yaşam tarzı arasındaki ilişkiye bakıldığında oturlan emlağın şekli ile emlağın sahip olması gereken teknolojik özellikler arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Mevcut çalışmada demografik bilgiler ile yaşam tarzı boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında cinsiyet ile teknolojik özellikler arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş, erkekler için evin teknolojik özelliklerinin daha önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca yine cinsiyetin refah boyutuyla arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Demografik bilgilerden yaş ile refah arasında da anlamlı bir ilişki vardır.

Bireylerin demografik bilgileri ile sahip oldukları emlağın özellikleri arasındaki ilişki de çalışma kapsamında ele alınmıştır. Çalışmada bireylerin yaşı ile emlağın yaşı, emlağın büyüklüğü, emlağın sahipliği ve emlağın şekli arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bireylerin yaşadıkları ilin emlağın yaşı ve emlağın büyüklüğü ile ilişkili olduğu görülmüştür. Yine mevcut çalışmada hane geliri emlağın büyüklüğü, yapısı, sahipliği, şekli ve kullanımı gibi durumlarla ilişki içerisinde.

Yaşam tarzı boyutları ile ev tercihi kararları arasındaki ilişkiye bakıldığında yaşam yeri seçiminde sosyal boyutun ve yaşam alanı boyutunun ve teknolojik boyutun etkili olduğu; evin konumu üzerinde de teknolojik boyut, yaşam alanı boyutu ve sosyal boyutun etkili olduğu görülmektedir. İdeal ev seçiminde ve ev özellikleri üzerinde ise teknolojik boyutun etkisi bulunmaktadır.

Elde edilen bulguların profesyonel hayata yol göstermesi bakımından aşağıdaki noktaların vurgulanması önemlidir.

Cinsiyetin tüketici davranışlarında önemli olduğu görülmekte olup, işletmelerin emlak pazarlaması konusunda vermeye çalıştıkları mesajlarda cinsiyetlere vurgu yapabilecekleri önerilmektedir.

Teknolojik özelliklerin ev tercihi üzerinde etkisinin olmasının, emlaklardaki lüks algısını oluşturan özelliklerde yerini alması ve emlakların daha fazla teknolojik özelliklere sahip olmasının satın alma kararlarında daha belirleyici olabileceği belirtilmektedir.

Çalışma bulgularında bireylerin yaşının emlağın yaşı, emlağın büyüklüğü, emlağın sahipliği ve emlağın şekli ve refah arasında anlamlı bir ilişki bulunması emlak sektöründe yer alan işletmelerin bireylerin yaşam döngüsünü göz önüne alarak, yaş dönemine uygun pazarlama çabalarında bulunmaları konusunda yol gösterici olabilir.

Pek çok satın alma kararında temel etken olan gelirin emlak kararlarında da önemli bir etken olduğu görülmüş, işletmelerin hedef pazarlarının gelir seviyesini iyi bir şekilde analiz etmelerinin doğru ürün ve doğru fiyat ve doğru tutundurma çalışmaları belirlenmesi üzerinde öncül etken olduğu önerilmektedir. Çalışmanın bölgelere hatta illere göre tekrar ele alınıp uygulanmasının pazardaki tüketicilerin

daha iyi tanınması ve rekabette farklılaşmak amacıyla yol gösterici olacağı da düşünülmektedir.



GİRİŞ

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri çevrede yer alan aktörlerin işletme stratejileri üzerinde önemli bir etkisi vardır. İşletmelerin varlık sebebini oluşturan ve tüm yaşamlarında gerçekleştirecekleri faaliyetler üstünde birinci dereceden etkili olan tüketiciler de çevrede yer alan aktörlerden bir tanesidir. Mevcut çalışma tüketici davranışının işletme amaçları ve ürün kararları üzerindeki etkisini inceleme üzerinedir. Çalışma, tüketici satın alma davranışını hizmet pazarlaması boyutunda ele almakta, tüketicilerin ürün olarak emlak alımlarında nasıl davrandıklarını ve emlak satın alma kararlarını hangi faktörlerin etkilediğini araştırılacaktır.

Günümüzde işletmelerin sundukları ürünler çoğunlukla somut ürünlerin ve hizmetlerin birleşiminden meydana gelmektedir. Son yıllarda hizmet baskın anlayışın öneminin artmasının, işletmelerin sundukları ürünleri hizmetlerle daha değerli ve farklı hale getirebildiklerini fark etmeleri özellikle hizmet pazarlamasına verilen önemi arttırmıştır.

Literatüre göre tüketicilerin satın alma kararları çeşitli adımlardan oluşmaktadır. Tüketici algısında ürünün taşıdığı risk düzeyi ve tüketicinin ürüne verdiği önem satın alma adımlarının gerçekleştirilme şeklini değiştirmektedir. Mevcut çalışma tüketiciler için maddi değeri yüksek, bu nedenle risk ve önem seviyesi yüksek olan ürün olarak emlak alımlarında tüketicilerin satın alma karar adımlarını inceleyerek, karar verme aşamasında tüketicilerin nihai kararına etki eden etmenleri analiz etmeye çalışacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışı konusu teorik açıdan ele alınacak akademik literatürde yapılan çalışmalar incelenecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde hizmet pazarlaması kavramı incelenecek, hizmetlerin ve hizmet pazarlamanın önemi vurgulanacaktır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise

emlak pazarlamasının tüketici davranışları açısından alan araştırması ile analizi yapılmaya çalışılacaktır.

Mevcut çalışmada kurgulanan modelde bireylerin ev özelliklerinin ve demografik faktörlerinin yaşam tarzı üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılacaktır. Modelde ayrıca yaşam tarzı faktörlerinin tüketicilerin nihai ev kararlarının üzerindeki etkisinin de ele alınacaktır. Çalışmanın tüketicilerin satın alma kararlarını farklı faktörler altında incelemesinin mevcut literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.



1. BÖLÜM: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici davranışlarının incelenmesi, işletmeler açısından pazarlama yönetim şeklinde, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde çok büyük faydalar sağlar. Pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve hedef pazara uygulanacak stratejik faaliyetler tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerinin tespit edilebilmesiyle mümkün olabilmektedir. Pazarlama yönetimi kontrol edilemeyen tüketici değişkenleri doğrultusunda, işletme amaç ve hedeflerine ulaşmak için pazarlama karmasını en iyi şekilde oluşturmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla pazarlama karması elemanlarına yönelik uygulanan her faaliyet tüketicileri etkilediği gibi, uygulanan stratejiler de tüketici davranışlarından etkilenmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde tüketici kavramı ve tüketici davranış modelleri, tüketici davranışını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar süreci ele alınacaktır.

1. Tüketici Kavramı

Tüketici kavramı literatürde pek çok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Odabaşı ve Barış¹ kullanma amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan olarak tanımlamıştır; Karafakioğlu², mal veya hizmetleri üretmek için değil bireysel gereksinimlerini karşılamak amacı ile tüketmek için satın alan birey veya aile olarak belirtmiştir; Solomon³ ise tüketiciyi, bir istek veya ihtiyacı tespit eden, satın alımını ve tüketimini yapan kişi olarak tanımlamıştır. Geleneksel bakış açısı tüketiciyi ekonomik ürünler ve hizmetlerin satışa sunulduğu alıcılar olarak tanımlarken, bu

¹ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Onüçüncü Basım, İstanbul, Media Cat Kitapları, 2013, s.20

² Mehmet Karafakioğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İkinci Basım, İstanbul, Literatür Yayınları, 2011, s. 345

³ Michael R. Solomon, **Consumer Behavior**, Onuncu Basım, Essex, Pearson Education Limited, 2013, s. 603

görüş bazı araştırmacılar tarafından genişletilmişti; parasal değişimin koşul olarak öne sürülmemesi, örneğin ücretsiz hizmetler veya felsefik düşünceler gibi, gibi durumlarda da fayda sağlayanlar tüketici olarak kabul edilmektedir⁴. Bocock⁵ 1997 yılında modern tüketiciyi şu şekilde belirtmiştir: “*Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini (fizyolojik ve biyolojik) doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır.*”

Pazar, her türlü mal, hizmet ve fikrin alınıp satılabildiği, tarafların serbest bir biçimde karşılaştıkları, fiyatı belirleyen koşullar dizisi olarak tanımlanabilmektedir⁶. Tüketici pazarı birey ve ailelerin bireysel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın aldıkları mal ve hizmet pazarı olarak tanımlanmaktadır⁷. Tüketici pazarının büyüklüğünün ölçülmesi için bazı kriterler göz önüne alınmaktadır; ekonomik, coğrafik ve demografik boyut. Ekonomik boyut, o pazarda yer alan tüketicilerin kişi başı ortalama gelirleri ve yıllık harcanabilir gelirleri, demografik boyut, pazardaki tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, dil, din, kültür öğeleri, coğrafik boyut ise nüfusun coğrafik dağılımını, kentleşme hızı, göç verileri gibi unsurları içermektedir⁸.

Tüketici pazarlarında genel olarak, tercihlere, tutumlara veya pazarın geri kalanından ayıran davranışlara göre toplam pazarı göreceli olarak homojen bölümlere tanımlamak mümkün olmaktadır. Bir piyasanın bölümlendirilmesinin amacı, pazarlama programının, büyük olasılıkla satın alacak olan potansiyel müşterilerin alt grubuna odaklanmasına izin vermektir. Doğru yapılırsa, bu, pazarlama harcamaları için en yüksek geri dönüşün sağlanmasına yardımcı olmaktadır⁹.

⁴ Matin, K., **Consumer Behaviour and Advertising Management**. IND: New Age International, 2006,s.4

⁵ Richard Bocock, **Tüketim**. Ankara: Dost Kitapevi. s.58

⁶ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Beşinci Basım, İstanbul, Beta Yayınları, 2011, s.127

⁷ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Onsekizinci Basım, İstanbul, Tükmen Kitabevi, 2010, s. 71

⁸ İslamoğlu, a.g.e., s. 130

⁹ Rajeev Kumra, **Consumer Behaviour**. Mumbai, IND: Himalaya Publishing House, 2007, s.4

1.1 İhtiyaç Kavramı

Bireyler hayatlarının her kesiminde birçok şeye ihtiyaç duymaktadır. Güdüler sayesinde ise bireyler ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli davranışlar sergilemektedirler. Ancak yeryüzünde kaynakların kıt olması bireylerin istedikleri her şeye ulaşmalarını çoğu zaman imkansız hale getirebilmektedir. Bireyin ihtiyacı olan şeyi elde edemediğinde bu durum giderilene kadar bireyde huzursuzluk ve mutsuzluk yaratmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, kendilerine sıkıntı veren bu tür duyguları ortadan kaldırmak, haz almak ve tatmin olmak için ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlere sahip olmalarını sağlayacak davranışlar sergilemektedirler¹⁰.

İhtiyaç kavramı için farklı araştırmacılar tarafından farklı tanımlar yapılmıştır. İçinde bulunulan durum ile ulaşılmak istenen durum arasındaki farkı ihtiyaç olarak tanımlamıştır¹¹. İhtiyaç en temel insan gereksinimidir. Güdülenme süreci, bir bireyin ihtiyacını tatmin etmek istediğinde ortaya çıkmaktadır. İhtiyaçlar genel olarak sınıflandırıldığında doğuştan gelen ve edinilen ihtiyaç olarak belirtilebilmektedir. Doğal olarak fizyolojik olan ihtiyaçlar (birincil ihtiyaç olarak da adlandırılır), bunlar biyogeniktir, bireyin doğumla başlayan hayatında hayatta kalmak için mutlaka sahip olması gereken unsurlardır. Bunlar, gıda ihtiyacı, su, hava, giysi ve cinsiyet gibi bedensel ihtiyaçlardır. Öte yandan, edinilen ihtiyaçlar (ikincil ihtiyaçlar olarak da adlandırılır) doğada bireyin içinde bulunmayan ihtiyaçlardır. Daha ziyade çevreden öğrenilmekte ve belli bir süre zarfında edinilmektedir. Böylece, aynı zamanda edinilmiş ihtiyaçlar olarak da adlandırılırlar. Bu ihtiyaçlar ise benlik saygısı, prestij, statü, aidiyet, sevgi ve güç duygusu gibi unsurlardır¹².

Kumra¹³ ihtiyaçların özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmektedir:

- Pazarlamacılar ihtiyaçları yaratamaz veya manipüle edemez, ihtiyaçlar bireylerin içinde yer alır ve pazardan daha önce varlığı başlamaktadır.

¹⁰ Şirvan Şen Demir, Metin Kozak, **Tüketici Davranışları**, Ankara Detay Yayıncılık, 2013, s. 96

¹¹ Mehmet Karafakıoğlu, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Literatür Yayınları, 2011, s.3

¹² Kumra, a.g.e., s.50-51

¹³ a.g.e., s. 54-55

- Bireylerin ihtiyaçları hiçbir zaman tam olarak tatmin edilemez. Karşılanan ihtiyaçtaki tatmin durumu geçicidir ve zaman içerisinde yeniden ortaya çıkar.
- Bir ihtiyaç tatmin olduğunda yeni ihtiyacı tatmin etme isteği ortaya çıkar ve birey yeni ihtiyacını giderecek yollar aramaya başlar.
- İhtiyaçlar eşitlilik göstermektedir, tüketiciler genellikle herhangi bir zaman anında birden çok ihtiyacı hisseder ve bir ihtiyacın tam olarak giderilmesi diğer ihtiyacın tatmin edilmesi için gereken kaynakların kullanılmasına neden olabilmektedir.
- İhtiyaçlar ve istekler birbirine bağımlıdır. İhtiyaçlar isteklerden önce varlığını sürdürür ve talep oluşumuna yol açarlar.
- Bir ihtiyacı gidermek için birçok ürün gerekmele birlikte, bir ürün alınarak birçok ihtiyaç da giderilebilmektedir.

1.2 Tüketim Olgusu

Tüketime sözlük anlamı olarak bakıldığında ilk anlamında “tüketime içi, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı”¹⁴ olarak yer almaktadır. Tüketicisi ise tüketim işini gerçekleştiren taraf olarak belirtilmektedir. Bir süreç olarak ele alındığında tüketim bireylerin her türlü ihtiyaını tatmin etmek amacıyla bir ürünü elde etmek amacıyla çeşitli faaliyetleri gerçekleştirmek, ürünü satın almak, kullanmak anlamına gelmektedir¹⁵.

Tüketicilerin mal veya hizmetleri hangi nedenlerle alıyor olmaları, niye kullanmayı tercih ettiklerini anlamak pazarlama stratejilerini oluşurmada yn gösterecek en önemli noktalardır. Tüketicisi pazarlarında pazarlama stratejileri tüketicilerin üzerinde olumlu etkiler bırakmak ve tüketicide satın almayı tekrar etme düşüncesi uyandırmak için tasarlanmaktadır¹⁶. rn ve marka deneyimi tüketicinin

¹⁴

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5963679f3d8f91.83426810

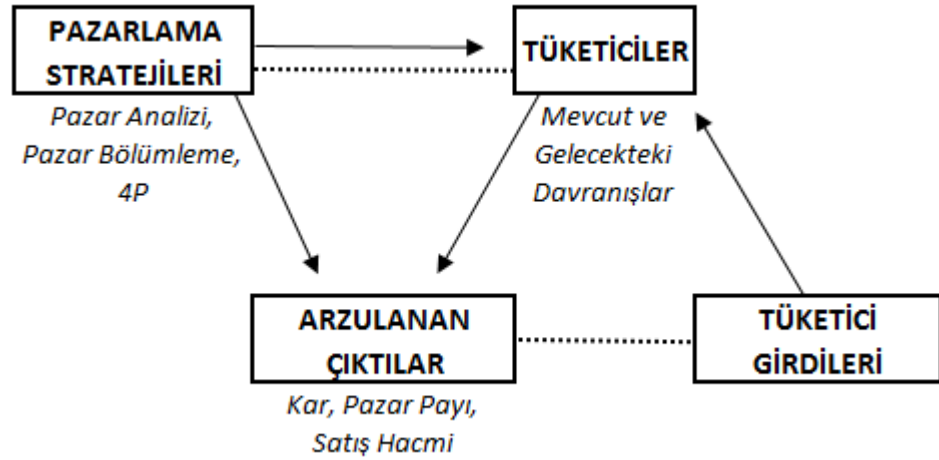
¹⁵ Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2013, s. 16

¹⁶ Odabaşı ve Gülfidan, a.g.e., 25

gelecek satın alma davranışlarına yön vereceğinden pazarlamacıları tüketim olgusuna odaklanma durumunda bırakmaktadır.

2. Tüketici Davranışı Modelleri

İşletme stratejiler belirlerken içerisinde bulunduğu çevrenin elemanlarını göz önünde bulundurmak zorundadır. İşletmeler için kontrol altına alması en zor olan çevre elemanlarından biri de hedef pazarını oluşturan tüketicilerdir. Bunun nedeni değişen çevre şartlarından önce tüketicilerin etkilendiği halde nasıl tepki vereceklerinin tahmin edilemeyeşidir¹⁷. Hedef kitlesini iyi analiz edip tanıyan bir işletme, tüketicilerin nasıl güdüleneceğini tahmin ederek uygun girdiler sunar. Benzer özelliklerle ayrımı yapılan tüketicilere uygun pazarlama stratejileri geliştirildiğinde tüketicilerden olumlu tepkiler gelmekte, bu tepkiler satış hacminin büyümesi, pazar payının artması, artan müşteri sadakati gibi unsurlarla işletmeye dönmektedir¹⁸.



Şekil 1.1 Tüketici Davranışları ve Pazarlama Kararları

Kaynak: İslamoğlu, 2011, s. 132'den uyarlanmıştır.

Tüketici davranış modelleri incelendiğinde literatürde iki ayrım yapıldığı görülmektedir: Tüketicilerin davranışlarını güdülere dayandıran açıklayıcı – geleneksel-davranış modelleri ve tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren tanımlayıcı –modern- davranış modelleri.

¹⁷ İslamoğlu, a.g.e., s. 131

2.1 Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Açıklayıcı davranış modelleri eklektik bir anlayışla geliştirilmişler, başka bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmışlardır. Açıklayıcı davranış modelleri tüketicilerin davranış şekillerini herhangi bir nedenden güdülenmelerine bağlayarak açıklamaktadır¹⁹.

Marshall'ın Ekonomik Modeli: Modele göre bireyler ekonomik ve rasyoneldirler. Bu nedenle satın alma davranışları da rasyonel olmaktadır. Modelde bireylerin satın alma esnasında rasyonel düşündüklerini ve kendilerine en fazla fayda getirecek ürüne yöneldikleri belirtilmiştir²⁰.

Freudian Modeli: Modele göre bireyin benliği id, ego ve süper egonun etkisi altında gelişir ve bu üç unsurun dengesine göre hareket eder. İd ya da ilkel benlik en doğal güdülerden oluşur. Süper ego bireyin vicdanıdır ve bireyi toplumsal kurallara göre hareket etmeye iter. Ego ise bu iki benlik birimini dengeleyerek bireyin mutlu olabileceği davranışları gerçekleştirmesini sağlar. Bireyin satın alma isteği ide göre oluşurken dışa vurumu üst benliğinin izin verdiği ölçüde olabilmektedir²¹.

Pavlovian Modeli: Model dört temel kavrama dayanmaktadır; istek, uyarıcı, tepki ve pekişmedir. Bireylerin öğrenmesi bu dört kavrama bağlanmaktadır²². Bireyin birşeyleri öğrenmesi bu dört faktörle etkileşimiyle oluşmaktadır. Her tüketicide uyarıcıya karşı aynı şekilde tepki gelişmez, öğrenme süreci de ödülün ya da pekişmenin olma derecesine göre değişmektedir. Eğer sonuç olumlu ise, yani öğrenme ya da pekişme olmuş ise belirli tepkiler daha güçlü hale gelecektir. Eğer süreç olumsuz sonlanır ise öğrenme alışkanlık haline gelmez ve bir süre sonra ortadan kalkmaktadır²³. Bu model pazarlamada özellikle reklamda kullanılmaktadır,

¹⁸ İslamoğlu, a.g.e., s. 133

¹⁹ a.g.e., s. 134

²⁰ a.g.e., s. 137

²¹ a.g.e., s. 139

²² a.g.e., s. 140

²³ Nurhan Papatya, "Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma", **Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF**, Vol. 10 (1), 2005 , s. 224-225

tüketicileri reklamlarda değişik unsurlar sunularak satın almaya yönlendirilmektedirler²⁴.

Veblen Modeli: Modele göre bireyin istek ve ihtiyaçları büyük ölçüde üyesi olmak istediği çevre tarafından belirlenmektedir. Birey içerisinde bulunduğu grupta lider olmak, popüler olmak ya da kendi grubunun üstünde bir grupta yer alıyormu izlenimi vermek için satın alımlarda bulunmaktadır²⁵.

2.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Açıklayıcı davranış modellerinin tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kalmaları nedeniyle tanımlayıcı modeller geliştirilmeye başlanmıştır. Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl ve neden verdiklerini açıklamaya çalışmaktadır²⁶.

Engel-Kollat Blackwell Modeli: Model beş ana bölümden oluşmaktadır: Girdiler, bilgi süreci, karar süreci, karar süreci değişkenleri ve dış etkiler. Bireyler satın alma sürecinde çeşitli dış ve iç uyarıcıların etkisine maruz kalmakta ve bu uyarıcılara verdiği tepkiler satın alma davranışlarını oluşturmaktadır²⁷.

Howard Sheth Modeli: Modele göre birey satın alma durumunda çeşitli aşamalardan oluşan bir süreçle karşı karşıya kalmakta ancak farklı ürünler için farklı satın alma davranışı göstermektedir. Modele göre üç türlü satın alma davranışı vardır: Otomatik satın alma, tüketicinin ürünle ilgili çok az bilgiye ihtiyaç duyduğu durumdur; sınırlı sorun çözme, tüketicinin ürünle ilgili az bilgiye ihtiyaç duyduğu durumdur; sınırsız sorun çözme, tüketicinin riskli bulduğu ve çok bilgiye ihtiyaç duyduğu satın alma davranışı olarak belirtilmektedir²⁸.

²⁴ Papatya, a.g.e., s. 225

²⁵ İslamoğlu, a.g.e., s. 142

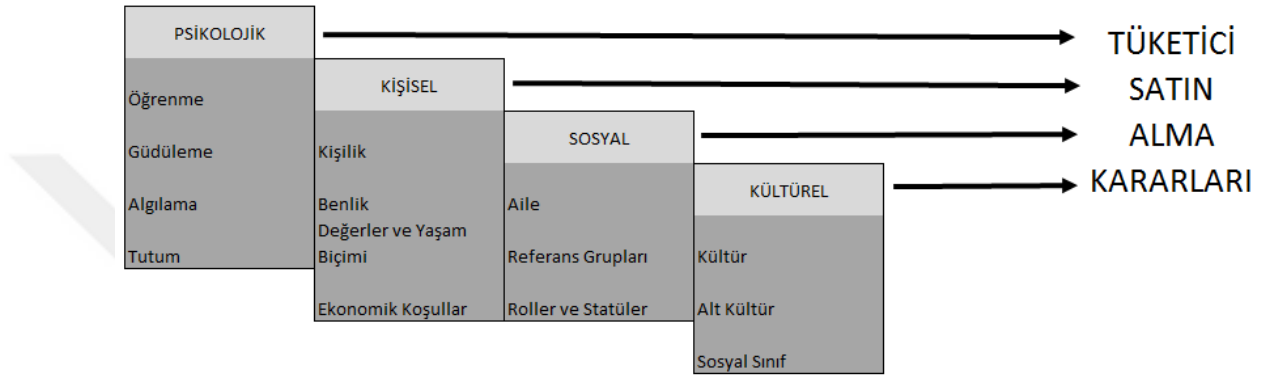
²⁶ a.g.e., s. 142

²⁷ a.g.e., s. 148

²⁸ a.g.e., s. 150

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin neyi, neden, ne zaman, nasıl satın aldığını veya neden satın almadığını öğrenmek için kararları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu analiz edip belirleyebilmek pazarlama kararlarının belirlenmesi için büyük önem taşımaktadır²⁹. Tüketici davranışını, satın alma karar sürecini etkileyen faktörler genel olarak aşağıdaki şekilde belirtilmektedir.



Şekil 1.2: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

3.1 Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörleri bireyin içyapısından kaynaklanan etkenler oluşturmaktadır. Psikolojik faktörler, öğrenme, güdüleme, algılama, tutum, kişilik ve benlik, değerler ve yaşam biçimi olarak ele alınmaktadır.

3.1.1 Öğrenme

Öğrenme, bireyin belirli bir sorun ya da durum karşısında konu ile ilgili bilgilerini oluşturma süreci olarak belirtilmektedir³⁰. Öğrenme, bireyin bilgisi ve tecrübeleri doğrultusunda davranış şekillerinin değişmesiyle oluşmaktadır³¹. Öğrenme, deneyimin sonucunda davranış kabiliyetlerinin değiştirildiği bir süreç olarak tanımlanabilir; ancak doğal döngüler, olgunlaşma veya organizmanın uyuşturucu veya tükenmişlik karşısında verdiği geçici durumlar gibi koşullarda

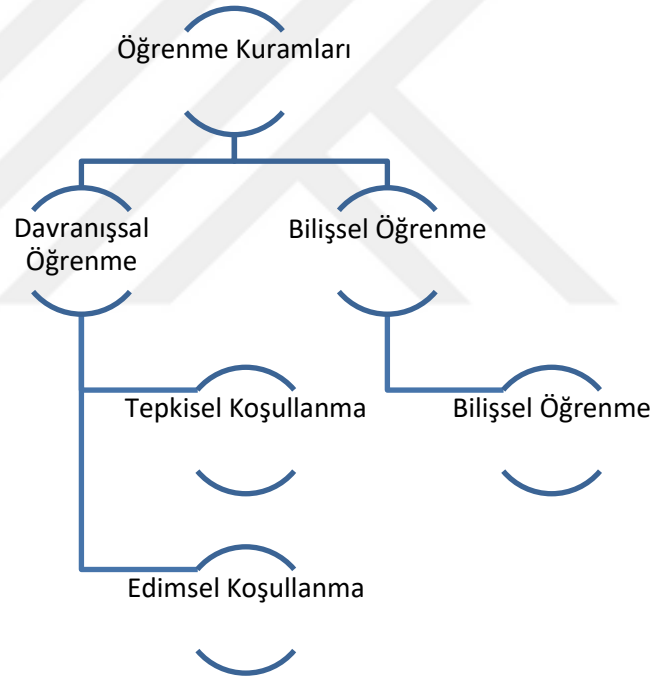
²⁹ Karafakıoğlu, a.g.e., s. 93

³⁰ Odabaşı ve Gülfidan, a.g.e., 90

³¹ Mucuk, a.g.e., s. 80

oluşanlar değişim olarak kabul edilmemektedir³². Öğrenme, bilgi ve tecrübeyle gelişen bir süreçtir. Bilgi, pazarda mevcut bilgiyi edinme ve işleme olarak düşünülür. Bilgi elde etme ise müşteriler ile şirket arasındaki ve kendi aralarında yapılan bir alışverişte gerçekleşir³³.

Öğrenme biçim, içerik ve özellikler bakımından davranışların şekillenmesini etkileyen unsurların başında gelmektedir. Ancak bireyin deneyimlerinin öğrenme üzerindeki etkisinin nasıl olduğu diğer bir anlatımla öğrenme süreci ve mekanizması hakkında farklı teoriler geliştirilmiştir³⁴. Öğrenme, davranışsal ve bilişsel öğrenme olarak iki grupta incelemektedir. Davranışsal öğrenme de kendi içinde tepkisel koşullama ve edimsel koşullama olarak iki ana başlıkta ele alınmaktadır³⁵.



Şekil 1.3: Öğrenme Kuramları

Kaynak: Odabaşı ve Fidan, 2013, 78

Tepkisel koşullama veya klasik şartlanma olarak da isimlendirilen teori fizyolog Ivan Pavlov'un çalışmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Teoriye göre öğrenme uyarılara verilen tepkiler sonucu gerçekleşmekte ve belli uyarıcılar, belli istem dışı tepkilere yol açmaktadır. Uyarıcı olmadan da tepki gerçekleşmemektedir.

³² Kumra, a.g.e., s.138

³³ a.g.e., s.138

³⁴ Mucuk, a.g.e., s. 80

Bu durum, pazarlamada uyarıların kullanılması stratejisine yol açmaktadır. Örnek olarak süpermarketlerdeki fırın bölümünden yayılan sıcak ekmek kokusu gösterilebilir. Pazarlama uygulamaları açısından dikkat edilmesi gereken nokta, hangi tüketici grubunun nasıl bir uyarana koşulsuz tepki vereceğinin tespit edilmesidir³⁶.

Edimsel koşullama teorisi, B. F. Skinner'ın çalışmaları sonucunda ortaya çıkmıştır ve bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması olarak ifade edilmektedir. Teori, belirli uyarıcılar karşısında oluşan tepkilerin koşullanabildiği gibi içten gelen hareketler olan edimlerin de koşullanabileceğini belirtmektedir. Olumlu sonuçlar doğuran edimler ödüllendirildiğinde tekrarlanma ihtimalleri artmakta, edimsel koşullamada davranış, doğurduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilmektedir. Pazarlama alanında edimsel koşullamadan çeşitli şekillerde yararlanılmaktadır. Ürünün denetlenmesi ve bu yolla tüketici tarafından beğenilerek satın alınmasının sağlanması, burada ödül üründen duyulan tatmindir, en önemli edimsel koşullama uygulamalarından biridir³⁷.

Bilişsel öğrenme kuramı, kişinin bilgisi ve düşünce yeteneğiyle geçmiş deneyimi olmasa da sorununa çözüm yolunu öğrenebileceğini savunmaktadır. Bu noktada edinilen bilgiler, deneyimlerle birlikte verilen kararları etkilemektedir. Bilişsel öğrenmeden pazarlama alanında yararlanılmaktadır, bilgi verici çalışmalar, ürünün üstünlüklerini gösteren karşılaştırmalı reklamlar bilişsel öğrenmeyi sağlamak amacıyla yapılmaktadır³⁸.

3.1.2 Güdüleme

Güdü, uyarılmış eyleme geçirilme isteği olan ihtiyaçlar olarak tanımlanabilir, ancak bireyin isteği uyandıran koşulların davranış ile sonuçlandırabilmesi için eylem sonucunda elde edeceği kazanç durumunun da belirli olması gerekmektedir³⁹. Motivasyon, müşterilerin karşılamak istediği ihtiyacı olduğunda başlatılan bir süreçtir. Bu süreç hem fizyolojik hem de psikolojik olarak bireyde gerginlik yaratır

³⁵ Odabaşı ve Gülfidan, a.g.e., 78

³⁶ a.g.e., 78-80

³⁷ a.g.e., 84-85

³⁸ a.g.e., 89-90

ve ürünlerin ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılması isteğiyle rahatsızlık yaratmaktadır. Süreç aktif hale geldiğinde ise davranış ihtiyaç duyan bir faaliyete yönlendirilmiş yani birey güdülenmiş olmaktadır⁴⁰.

Tüketici ihtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte satın alma güdüsü için iki türlü yararı gözetmektedir; faydacı ve hedonik. Faydacı yarar ürünün fiziksel ya da işlevsel özelliklerinden kaynaklanırken hedonik yarar ise soyut özelliklerden oluşmaktadır. Ürünün sunduğu değerlendirilmesi sonucu tüketici için olumlu ise satın alma güdüsü oluşmaktadır⁴¹. Satın alma güdüsü, kendi içinde gruplara ayrılır: Temel güdüler, seçici güdüler, rasyonel güdüler ve duygusal güdüler. Temel satın alma güdüler, tüketiciyi bir ürünü satın almaya yöneltir. Seçici güdüler, belirli bir marka veya ürün cinsi için meydana gelir. Rasyonel güdüler, tüketicinin amacına ulaşmasını sağlayacak objektif kriterlere göre oluşan ve tüketiciyi kendisine en fazla fayda sağlayacak seçeneği seçmeye yönelten güdülerdir. Duygusal güdüler ise, subjektif kriterlere göre (statü, beğenilme vb) tüketici amaçlarını belirleyen ve ürünle ilgili yapılacak araştırmanın azalmasına yol açan güdülerdir⁴².

3.1.3 Algılama

Algılama, bireyin olay ya da nesne üzerinden duyular yardımıyla bilgi edinmesidir⁴³. Algı, bireyin çevresini, diğer bireyleri, nesneleri, hareketleri, duyuları gözlemlemesiyle ilgilidir. Ancak tüm bu unsurların analiz edilip anlamlaştırılması sadece fizyolojik değildir. Bireyin etrafında olup biteni anlamlı bir hale getirmesi fizyolojik ve duygusal bir süreçtir⁴⁴.

Tüketiciler yoğun pazarlama iletişimi çabalarına maruz kalmaktadırlar, iletilmek istenen mesajların ancak bir kısmı tüketicilerin dikkatini çeker. Tüketicinin belirli uyaranları dikkate alması algıda seçiciliğin bir sonucudur. Seçici algılamada tüketici uyarıcıları süzer, duymak istediğini duyar, görmek istediğini görür. Seçici algılamanın bu oluşumu uyarıcıların seçilmesine bağlıdır, tüketici seçimini kişisel

³⁹ Odabaşı ve Gülfidan, a.g.e., 103-104

⁴⁰ Kumra, a.g.e., s. 55

⁴¹ Odabaşı ve Gülfidan, a.g.e., 106-107

⁴² a.g.e., 114

⁴³ Mucuk, a.g.e., s. 79

⁴⁴ Odabaşı ve Gülfidan, a.g.e., 128

özelliklerine veya uyarıcının yapısına göre yapar. Uyarıcılar tüketicinin beklentileriyle örtüştüğü ölçüde dikkat çekecek ve iletilmek istenen mesaj başarılı olacaktır. Uyarıcıların yapısı ise mesajın fiziksel özellikleriyle fark edilmesini sağlar⁴⁵.

Algılama, ihtiyaçları güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma esnasındaki davranışına etki etmektedir. Algılamada güdüler ve tutumların etkisi vardır, bu nedenle pazarlamacılar hedef pazarlarında yer alan tüketicilerinin algılamalarına etki etmeli ve olumlu yönde süreklilik sağlamalıdır⁴⁶. Satın alma sonucunda elde edilen ürünle ilgili değerlendirmeler algılamamanın bir sonucudur. Ürünün menşei, fiyatı, kalitesi ve bireye sağladığı sosyal faydaların yarattığı tatminlik duygusu da algıya göre değişmektedir⁴⁷.

Pazarlamacılar açısından tüketici algılarını anlayabilmek büyük önem taşımaktadır. Pazarlamacılar özellikle reklam, ürün imajı, fiyat, ürün menşei ve kurum imajı gibi konularda tüketici algılarını olumlu yönde yönlendirme çalışmaları yapmaktadırlar⁴⁸.

3.1.4 Tutum

Tutum, bireyin obje, olay ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimidir⁴⁹. Bireylerin tutumları satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir, satın alma durumu ise belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler. Pazarlamacılar pazarlama stratejilerini belirlerken tüketicilerin ürünlere yönelik tutumları belirleyip analiz etmeye çalışmaktadırlar⁵⁰.

Tutum kavramını oluşturan üç bileşen olduğu belirtilmektedir; bilişsel, duygusal ve davranışsal. Bilişsel bileşen bireyin herhangi bir nesneye karşı olan düşünce, inanç ve bilgiden oluşmaktadır. Tüketicilerin ürün ve marka hakkındaki tutumları bilişsel bileşenlerinden oluşur. Pazarlamacıların tüketicilerin inanç ve

⁴⁵ Odabaşı ve Gülfidan, a.g.e., 130-131

⁴⁶ Mucuk, a.g.e., s. 80

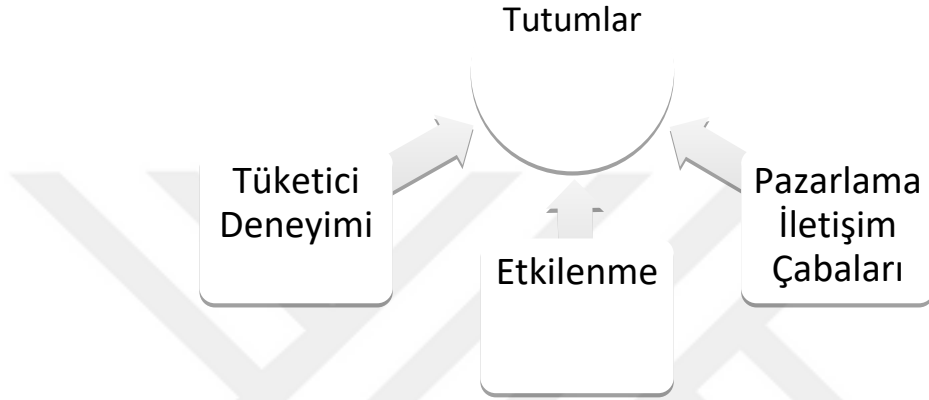
⁴⁷ Odabaşı ve Gülfidan, a.g.e., 127

⁴⁸ a.g.e., 147

⁴⁹ a.g.e., 157

⁵⁰ a.g.e., 157

düşünceleri üzerinde etkileri olumlu olursa satın alma davranışlarını yönlendirebilmektedirler. Duygusal bileşen tüketicinin bir nesneye karşı olan duygusal tepkileridir ve kişinin değerleri ile ilgilidir. Davranışsal bileşen ise tutuma konu olan durum ile ilgili bir davranış eğilimidir, eylem yönlüdür. Yapılan çalışmalarda tutumun oluşmasında önce bilişsel bileşenin sonra duygusal bileşenin ve en son ise davranışsal bileşenin takip ettiği belirtilmektedir⁵¹.



Şekil 1.4: Tutumları Oluşturan Etkenler

Kaynak: Odabaşı ve Gülfidan, 2013, s. 171'den uyarlanmıştır.

Tutumların bireylerin amaçlarına ulaşmak ya da ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla oluştuğu söylenmektedir. Tutumlar birden fazla işlevi bir araya getirmektedir; yararlı olma işlevi, ödüllendirme ve cezalandırma ile ilgilidir, satın alma durumunda oluşan zevk unsurlarına göre tüketicinin ürün ve markalar karşısında olumlu ya da olumsuz tutum geliştirmesini sağlar. Değer ifade etme işlevi, tüketiciler ürünlerin işlevsel faydalarının yanı sıra kendileri için taşıdıkları anlama göre de satın alırlar, benliğini tutumlarıyla koruyup geliştirmeye çalışan tüketiciler kendilerine uyan ürünleri alma eğiliminde olmaktadır. Ego koruma işlevi, bireyin öz saygısını korumaya yönelik yaptıkları eylemlerdir, bireyler egolarını koruduklarını düşündükleri ürünleri alma tutumunda olmaktadır. Bilgi işlevi, bireyler ilgi alanları, ihtiyaç durumlarına göre bilgi ihtiyacı duymaktadırlar. Tüketici karmaşık bir durum karşısında ya da ilgi alanına giren yeni bir ürünle karşılaştığında edinilen bilgilere göre tutum oluşur, bu aşamada ürün olumlu algılanırsa tüketici

⁵¹ Odabaşı ve Gülfidan, a.g.e., 159-160

üründe yer alan olumsuzlukları görmezden gelecektir. Bu nedenle pazarlamacıların bu aşamada tüketici deneyimini iyi yönlendirmeleri gerekmektedir⁵².

3.2 Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler kişilik, benlik, değerler ve yaşam biçimi ve ekonomik koşullar başlıkları altında ele alınmaktadır.

3.2.1 Kişilik

Kişilik, bireyi başkalarından ayıran, doğuştan gelen ve sonradan kazanılan özelliklerin bütünüdür. Kişilik, bireyin zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel özelliklerinin süreklilik gösterme biçimidir⁵³. Kişilik eşsiz, bireysel, içsel, psikolojik, karakteristik özelliklerle bireyin çevresine tepki verme şeklidir. Kişilik, bireyin ruh halinin, niteliklerinin, görgü kurallarının, görünümünün, değerlerinin ve alışkanlıklarının bileşenlerinden oluşur. Kişiliği oluşturan bütün bu unsurlar, tüketicinin pazarlama çabalarına kendi kişisel özelliklerine dayanarak tepki verdiği için pazarlamacılar için çok büyük önem taşımaktadır⁵⁴.

Tüketici davranışı araştırmalarında yer alan kişilik kuramlarından bazıları, psikoanalitik kuram, sosyopsikolojik kuram ve özellik kuramıdır:

Psikoanalitik Kuram: Bilim insanı Freud tarafından geliştirilmiş olan kuramda kişilik id, ego ve süper ego olarak adlandırılan üç temel birimden oluşmaktadır. İd, içgüdüsel olarak ortaya çıkan davranışlardır. Haz yönlü, ilkel dürtülerin kaynağını oluşturmakta ve davranışları etkilemektedir. Süper ego, bireyin içinde bulunduğu toplumun ahlak, sosyal ve kültürel özelliklerini dikkate alır, bireyin vicdanıyla gerçekleştirdiği davranışları oluşturur, bu davranışlar ayıp günah gibi yasaklarla kısıtlanmayla karşı karşıya gelir. Ego ise id ve süper ego arasında bir

⁵² Odabaşı ve Gülfidan, a.g.e., 167-168

⁵³ Osman Özdemir, Pınar Güzel Özdemir, Muhammed Tayyib Kadak, Serhat Nasıroğlu, **Kişilik Gelişimi**, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, Vol. 4(4), 2012, s. 566

⁵⁴ Kumra, a.g.e., s. 71

denge oluşturarak bireyin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmesini sağlayacak davranışlarda bulunmasına yardımcı olmaktadır⁵⁵.

Psikoanalitik kuramın ortaya koyduğu kişilik unsurları pazarlama strajilerine yön vermede büyük önem taşımaktadır. Kişiliklerinin süperegö tarafı ağırlıklı olan tüketicilerle, id tarafı ağırlıklı olarak davranışlarını etkileyen tüketiciler için farklı pazarlama çabaları geliştirilmesi gerektiği yapılan çalışmalarla ortaya konmaktadır⁵⁶.

Sosyopsikolojik Kuram: Jung ve Adler'in çalışmalarının yer aldığı kuramda sosyal değişkenlerin kişiliği belirleyen önemli unsurlar olduğu belirtilmektedir. Adler, bireyin asıl amacının güçlü olmak olduğunu ve kendini güçlü hissettiği alanların üstüne gittiğini, böylelikle kişiliğinin zayıf alanlarının yarattığı aşağılık duygusundan kurtulmak istediğini belirtir. Jung ise bireyin kendi geleceği üzerinde belirleyici etken olduğunu savunur. İnsan beyni algılamak ve yorumlamak olarak gerçekleştirdiği iki temel eylem ile karar verme sürecini etkilemektedir⁵⁷.

Sosyopsikolojik kuram, pazarlamacılara hedef pazarın kişilik özelliklerinin iyi belirlenmesi gerektiği ve kişiliklere göre yapılan pazarlama iletişim çabalarının tüketiciye ulaşmada başarılı olmak için önemini göstermektedir.

Özellik Kuramı: Kurama göre kişiliği belirlemede bireyin sahip olduğu özellikler önemli rol oynar. Bireyin temel özelliklerinin bilinmesi kişiliğinin öğrenilmesine yardımcı olmaktadır. Kişisel özellik üç önermeye dayanmaktadır; bireyler göreceli olarak istikrarlı davranış eğilimindedir; kişilerin bu eğilimlere sahip olma dereceleri farklılık göstermektedir; kişiler arasındaki bu farklılıklar ölçüldüğü ve belirlendiğinde, kişiliklerin tanımlanmasında faydalı olacaktır⁵⁸.

Kişilik özellikleri pazarlamacılara pazar bölümü ve hedef pazar seçiminde yol gösterici olmaktadır. Pazarlamacılar kişilik özelliklerine göre bireyin hangi ürünü alıp almayacağına dair tahmin yürütebilmekte ancak marka konusunda tahmin yürütmeye zorlanabilmektedirler⁵⁹.

⁵⁵ Odabaşı ve Gülfidan, a.g.e., 194

⁵⁶ a.g.e., 196

⁵⁷ a.g.e., 197-198

⁵⁸ Demir ve Kozak, a.g.e., s.27

⁵⁹ Kumra, a.g.e., s.78

3.2.2 Benlik

Benlik kavramı davranış şekillerinin çözümlenmesi açısından anahtar bir olgudur. Kişilikten daha dar bir kapsama sahip olan kavramın merkezinde bireyin davranışları hakkında önemli ipuçları vardır⁶⁰. Benlik, sosyal bir varlık olan bireylerin etkileşimleri sonucu oluştuğu ve sosyal bir konumda yer aldığı için sosyal bir üründür ve kişilik kavramından ayrılmasını sağlayan en önemli nokta burasıdır. Kişilik sabit, sürekliliği olan ve sosyal ortamlardan pek fazla etkilenmeyen özellikler taşıırken, benlik kişinin kendini algılama biçimine göre gelişme gösterir⁶¹. Bireyin benliği, benim diyebildiklerinin toplamıdır ve bu unsurlar sadece vücudunu ve psikolojik güçlerini içermez; giysilerini, evini, eşini ve çocuklarını, atalarını ve arkadaşlarını, topraklarını ve atlarını, yatını ve banka hesabını da içermektedir⁶².

Grubb ve Grathwohl⁶³ ürünlerin sembolik değerleri ve bireyin benlik kavramının psikolojik kurgusu arasında bir bağlantı kurarak bir tüketici davranışı teorisi geliştirmeye çalışmıştır. Bireyin benliğinin değeri arttıkça daha organize ve daha kararlı davranışlar sergilediğini gözlemlemiş ve benlik kavramını, bireyin farkında olduğu tutumları, duyguları, algıları ve kendisini bir nesne olarak değerlendirmesi şeklinde ele almıştır.

Benlik kavramı tüketicinin hem iç hem de dış dünyası ile ilgilidir. Bireyin kendini algılaması, kişiliğine dair soyut kavramlar, vücudu ile birlikte sahip olduğu tüm somut varlıklar ve bireyin ilişkide olduğu, değer verdiği anne, baba, arkadaş, eş gibi diğer bireyler ile ilişkisi sonucunda benlik oluşur⁶⁴. Birey, benliğini gerçekleştirmek için çeşitli davranışlarda bulunur. Bu davranışlardan özellikle tüketim önemli bir unsurdur. Çünkü birey tüketim davranışını sergilerken o anda içinde bulunduğu ve kendini göstermek istediği toplum için önemli sembolik anlamlar taşıyan ürünlere yönelecek ve dışarıdan aldığı geri bildirimler

⁶⁰ Rosenberg, M, **Self-Concept Research: A Historical Review**. Social Forces, 68 (1). 1989, s. 34

⁶¹ Çiğdem Kağıtçıbaşı, Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi. Üçüncü Basım, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 2012, s. 112

⁶² William James, **The Principles of Psychology**, Denver, 1890, s. 292, aktaran Riding, R., J., Rayner, S., G., **Self Perception**, Westport, Greenwood Press, 2008, s. 2641

⁶³ Edward L. Grubb, Harrison L. Grathwhoh, **Consumer Self Concept, Symbolism and Market Behaviour: A Theoretical Approach**, Journal of Marketing., 31. 1967, s. 25-26

doğrultusunda benliğini geliştirecektir. Tüketicilerin benlikleri, davranışlarının kendilerine olan yansımasıdır. Bu davranışların olumlu ya da olumsuz olmaları satın alma kararlarını yönlendirir ve bireyler ürünleri benlik değerlerini desteklemek veya ödüllendirmek için kullanılırlar⁶⁵.

Yapılan araştırmaların geneline göre sosyal sistemin bir parçası olan tüketicinin satın alma davranışında bulunmasında etken olan güdüleme kavramının merkezinde benlik kavramı yer almaktadır. Birey ideale ulaşmak için özellikle tüketim yoluna gitmekte ve tüketirken de sembolik anlamlara ağırlık vermektedir. Bu nedenle tüketici davranışı alanında bireyin benlik değerini satın aldığı ürünlerle yükseltmeye çalıştığı ortak bir görüş olmuştur.

3.2.3 Değerler ve Yaşam Biçimi

Değer, bireyin bazı davranışları yapmanın başka davranışları yapmaktan daha tercih edilir bulması ve bu davranışların sürekliliğine olan inancı olarak tanımlanabilmektedir⁶⁶. Değerler uzun süreli oluşumlardır, zaman içinde yavaş yavaş olgunlaşırlar. Her kültür ve her birey için önem arz eden farklı değerler vardır. Değerler tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.⁶⁷

Yaşam biçimi ise benlik kavramının dışa yansıması, bireyin nasıl yaşadığı olarak ifade edilmekte ve tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak belirtilmektedir⁶⁸. Bireyin geçmiş deneyimleri, kültürü, demografik özellikleri, ilgi alanı, aile yapısı, ekonomik koşulları yaşam biçimini meydana getirmektedir⁶⁹.

Yaşam biçimi satın alma ve kullanma için bireye temel güdülenmeyi sağlar bununla birlikte dinamik çevre içinde bulunan bireyin değişen çevre karşısında

⁶⁴ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.204-205

⁶⁵ Solomon, M., R., **Consumer Behaviour: Buying, Having and Being**. Edinburg Gate: Pearson Education Limited, 2013, s.227

⁶⁶ Odabaşı ve Gülfidan, a.g.e., 212

⁶⁷ a.g.e., 216

⁶⁸ a.g.e., 218

⁶⁹ a.g.e., 219

yaşam biçimi de değişmek durumunda kalır. Bu iki unsur, pazarlamacıların bireylerin yaşam biçimini iyi analiz edebilmeleri için önem arz etmektedir⁷⁰.

3.2.4 Ekonomik Koşullar

Bireyin sahip olduğu meslek ve geliri satın almayı düşündüğü mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir. Ekonomik durum bireyin harcanabilir gelir düzeyine, gelirin istikrarına, ele geçme zamanına, harcama-tasarruf arasındaki tercihlerine bağlı olmaktadır. Ancak bazı durumlarda bireyler kendi gelir seviyelerinin üstünde kalan ürünleri de alma eğiliminde olmaktadır, burada bireyin bir üst sosyal gruba ait olma güdüsü satın alma davranışını yönlendirmektedir⁷¹.

3.3. Sosyal Faktörler

Bireyin içinde bulunduğu sosyal faktörler doğrudan ya da dolaylı olarak satın alma sürecindeki tercihler üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle pazarlama çabalarını oluştururken pazarlamacıların dikkat etmesi gereken önemli bir nokta olarak bireyin sosyal çevresinin tüketicinin satın alma kararları üzerindeki etkisini mümkün olduğunca ölçebilmektir.

3.3.1 Aile

Aile, kan bağı ya da evlilik sonucu bir arada yaşayan bireylerin oluşturduğu toplumsal grup olarak tanımlanabilmektedir⁷². Aile biriminin aileye mensup tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli ölçüde etkisi vardır. Odabaşı ve Barış⁷³ tüketici davranışları açısından ailenin işlevlerini aşağıdaki maddelerde ele almıştır:

- Ekonomik işlev: Temel işlev ailenin finansal ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Değişen toplum yapısı ile aile bireylerinin ekonomik alanda aldıkları roller de değişmiş, ailenin kadınları da ekonomik hayata katılmaya başlamıştır.

⁷⁰ Odabaşı ve Gülfidan, a.g.e., 223

⁷¹ Tek ve Özgül, a.g.e., s. 173

⁷² Odabaşı ve Gülfidan, a.g.e., 245

⁷³ a.g.e., 246-247

- Toplumsallaşma işlevi: Bireyin gelenek, görenek, örf adet gibi toplumsal konuları öğrendiği ve tutumlarının geliştiği işlevdir.
- Duygusal işlev: Aile üyelerinin birbirleri için hissettikleri duygular ve derin bağların oluşmasını sağlayan işlevdir. Bu işlev aile üyelerinden herhangi biri için diğerlerinin satın alma davranışlarında değişiklik yapmasını sağlamaktadır.
- Uygun yaşam biçimi işlevi: Başta ailenin finansal durumundan kaynaklanan ailenin tüketim yapısını oluşturan işlevdir. Ailenin ekonomik gücü aile bireylerinin tüketim isteklerini yönlendirmektedir.
- Süzgeç işlevi: Ailenin içinde bulunduğu daha geniş toplumsal sistemlerin normlarının aile birimi tarafından süzgeçten geçirilmesi ve yorumlanmasıdır. Sonucunda ailenin satın alma tutumları belirlenmektedir.

Aile bireyleri içerisinde satın alınmasına karar verilen ürünü satın alan kişi ile o üründen fayda sağlamayı arzu eden kişi birbirinden farklı olabilmektedir. Odabaşı ve Barış aile içerisinde satın alma kararlarının aile yapısına göre farklılık gösterdiğini belirtmiş, farklılıkları oluşturan dört temel durumu vurgulamıştır⁷⁴: Satın alınması düşünülen üründe yüksek harcama gerekiyorsa kocanın baskın olduğu, ailenin ekonomik yapısına göre ve eşlerin ailedeki iş bölümüne göre kadının karar veren durumunda olduğu, tüm aile bireylerini ya da çocukları ilgilendiren konularda eşlerin birlikte karar alma durumu ve son olarak kişisel ihtiyaçlar konusunda eşlerin bağımsız olarak satın almalar yaptıkları durum olarak ele almışlardır.

3.3.2 Referans Grupları

Tüketiciler için her satın almada riskler vardır. Bu risklerin tüketici için önemi satın alınan mal veya hizmete göre değişmektedir. Tüketiciler sınırlı kaynaklarıyla satın alma kararı verdiklerinde hata yapmamak için genellikle etraflarındaki diğer bireylere danışmaktadırlar. Tüketicilerin danıştıkları bu gruba referans grubu denmektedir, referans grubunu bireylerin güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, aileler ya da gruplar oluşturmaktadır⁷⁵. Referans grubu, bireyin davranışlarını

⁷⁴ Odabaşı ve Gülfidan, a.g.e., 250

⁷⁵ Karafakıoğlu, a.g.e., s. 104

şekillendirirken, bakış açısının ve değerlerinin oluşmasına öncülük eden, gözlemlediği ve önemseydiği grup olarak tanımlanmaktadır⁷⁶.

Bireylerin referans gruplarına ihtiyaç duymalarında, onlarla ilişki kurmalarında üç önemli neden olduğu belirtilmektedir⁷⁷:

- Kendine faydalı olacak bilgiler kazanmak,
- Ödüllendirilmek veya cezadan kaçınmak,
- Bireyin benlik kavramının oluşmasını sağlayacak, değiştirecek veya benliğin sürdürülmesini sağlayacak eylemler göstermek.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen çeşitli gruplar vardır; aile, arkadaş grubu, etnik grup, alışveriş grubu, iş grubu, biçimsel sosyal gruplar, tüketici eylem grubu gibi⁷⁸. Tüketicilerin davranışlarının oluşmasında referans grupları çeşitli şekillerde etkili olmaktadır; tüketicilerin ürün veya markadan haberdar olmasını sağlamakta, tüketicilerin ürün veya marka hakkındaki tutumlarını etkilemekte, ürünün denenebilirliğini artırmakta, ürünün kullanım şekillerini etkilemekte ve tüm bu etkilerle bireyin içinde bulunduğu sosyal çevresi ile iletişimini etkilemektedir⁷⁹.

Referans grupları sınıflandırıldığında iki ana ayrım yapılmaktadır; aile olmak üzere bireyin yakın çevresi ve bireyin üyesi olmadığı ve yüzyüze temasta olmadığı diğer bireyler. Bireyin yakın çevresini oluşturan ailesi, iş ya da okul arkadaşları, akrabaları, komşuları gibi grupların ürün tavsiyeleri birçok pazarlama tutundurma çabalarından daha etkili olmakla birlikte uyarıları ise işletmenin yaratmaya çalıştığı ürün imajlarının önüne geçmekte etkili olmaktadır. Kişinin yüz yüze temasta olmadığı hatta hayatı boyunca hiç tanışmadığı ya da tanışma olasılığının olmadığı bu grubun en önemli temsilcileri olan ünlüler de yaşam tarzları ve kullandıkları ürün ve hizmetlerle bireylerin satın alma davranışlarına büyük etki etmektedirler⁸⁰. Pazarlamacılar yeni ürün tanıtımında hedef tüketicileri için güvenilir ve itibar edilir olarak kabul edilen ünlüleri kullanarak ürünün kabul edilmesini kolaylaştırmaya çalışmaktadırlar.

⁷⁶ Odabaşı ve Gülfidan, a.g.e., 229

⁷⁷ a.g.e., 229

⁷⁸ a.g.e., 234

⁷⁹ a.g.e., 230

Pazarlamacılar için referans gruplarının doğru analizi pazarlama stratejileri için yol gösterici olmaktadır. Biçimsel referans grupları pazarlama çabalarının hedef pazara ulaşmasında yönlendirici etkiye sahiptir. Bireylerin üyelikleri pazarlama çabalarında doğrudan iletileceği yerler olmaktadır. Bununla birlikte pazarlamacıların izledikleri bir başka yol ise mevcut tüketicilerin yeni tüketiciler getirmesi halinde özellikle satış tutundurma çabaları ile ödüllendirilmeleridir⁸¹. Referans gruplarının iyi analiz edilip anlaşılması gerekmektedir, aksi taktirde pazarlamacılar için fırsat gibi görünen noktalar tüketicinin iyi tanınmaması nedeniyle tüketici kaybına neden olabilmektedir.

3.3.3 Roller ve Statüler

Bireylerin yaşamları boyunca katılmış oldukları aile, kulüp, dernek vb gruplar her birindeki konumu, eş, evlat, arkadaş, müdür, yardımcı gibi, bireyin rolü ve statüsü olarak değerlendirilebilmektedir. Birbirinden farklı özelliklere sahip olan bu roller, ve rollerin oluşturduğu statüler satın alma davranışlarını etkilemektedir. Pazara sunulan ürünler, sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak bireyin sahip olmak istediği statüye yardımcı olmaktadır.⁸²

3.4 Kültürel Faktörler

Bireyin hayatının her alanındaki davranışlarının üzerinde en büyük etkilerden birini içinde bulunduğu kültürel faktörler oluşturmaktadır. Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf bireyin her türlü satın alma kararında, ne üretilen ne tüketileceğinde etkili olmakta ve bilinçli ve bilinç dışı olarak bireyi yönlendirmektedir.

3.4.1 Kültür

Kültür, bir toplumda yer alan örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat, toplumsal değerler ve toplumda paylaşılan semboller ile oluşan ve bireyin isteklerinin en belirleyici unsurlarından biri olarak tanımlanmaktadır⁸³. Kültür, bir

⁸⁰ Mucuk, a.g.e., s. 77

⁸¹ Odabaşı ve Gülfidan, a.g.e., 242

⁸² Tek ve Özgül, a.g.e., s. 172

⁸³ Mucuk, a.g.e., s. 76

grup insanın hayatının belirgin bir şekilde ayrılmış bir yoludur ve yaşam için eksiksiz bir tasarımdır. Kültür, bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, gümrük ve diğer yetenekleri ve alışkanlıkları içeren, insanın üyesi olduğu karmaşık bir bütündür ve toplumun yaşama, tüketim ve bireylerin karar verme biçimini etkileyen kuşaktan kuşağa aktarılan davranış biçimleridir⁸⁴.

Odabaşı⁸⁵ kültürün öğelerini ve tüketim davranışlarına etkisini aşağıdaki gibi belirtmektedir:

- Değerler, materyalistik değerlere sahip olup sembolik ürünleri satın alma
- Dil, pazarlama iletişim çabalarında kullanılan dilden rahatsız olan tüketicinin işletmenin ürününe karşı olumsuz bir tavır benimsemesi,
- İnanışlar ve mitler, kültüre yerleşmiş inanışlara göre toplum için önemli olaylarda belirli davranış biçimlerini sergileme,
- Gelenekler, yıllar süren birikim sonunda toplum için genel kabul gören geleneklere göre davranış biçimleri sergileme
- Törenler, yaşanan ülke ve toplum için önemli olan olaylarda toplumun bireyden beklediği davranışlar doğrultusunda hareket etme
- Yasalar, ülkeden ülkeye farklılık gösterebilen yasalara göre satın alma davranışlarında değişiklik gösterme
- Materyal göstergeler, olaylara ve durumlara mal olmuş ürünleri satın alma eğiliminde olma

Kültür önemli bir etkileyen olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğinde pazarlama kararlarının öncelikli görevi hedef pazarlarının kültürünü anlamaya çalışmak ve kültürü oluşturan yaratım sistemlerine yönelik bilgiler elde etmeye çalışmaktır. Pazarlama sadece değişen kültüre adapte olmaya çalışmamalı aynı zamanda kültürün değişimini sağlayan aktif bir oyuncu olarak da yer almalıdır⁸⁶.

⁸⁴ Khan, a.g.e., s.34

⁸⁵ Odabaşı, a.g.e., s.316

3.4.2 Alt Kültür

Kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini  ng ren, özellikle nüfusun artması ile toplumsal homojenliğin bozulması sonucu ortaya çıkan çoğunlukla bölgesel özellikli olarak tanımlanan bir kavram olarak belirtilmektedir⁸⁷. Dinsel, ırksal, azınlık, yöresel vb ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturmaktadır, bu ortak özellikler bireylerin giyim, yeme, içme, e lenme ve mesleki tercihlerini de etkilemektedir⁸⁸.

3.4.3 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, toplumdaki sosyal hiyerarşi içerisinde bireylerin derecelenmesi olarak tanımlanmakta, aynı sınıftaki bireyler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıflara ait bireyler daha fazla ya da daha az statüye sahip kabul edilmektedir⁸⁹. Aynı sosyal sınıfta yer alan tüketiciler a a ı yukarı eşit gelire ve sosyal statüye sahip olmaktadır. Aynı sınıfta yer alan tüketicilerin benzer yaşam tarzları olduğundan yine kendi sınıfındaki diğer bireylerle sosyalleşme isteğinde bulunmaktadır⁹⁰. Her toplumda sınıfla ma vardır, bireyler üst sınıflardaki bireylere benzemek için çaba gösterirken, kendi sınıflarının altında kabul ettikleri sınıflardaki bireylere benzemekten de kaçınma eğilimi g stermektedirler⁹¹.

4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicici karar verme süreci, tüketicinin satın alma kararı alırken ya ad ı çeşitli adımlardan oluşmaktadır. Tüketicinin satın alma kararı mekanizmasının etkileyicileri güdülenme seviyesi, kişilik, algılama, öğrenme ve tutum gibi tüketicinin içsel faktörleri ile pazarlama çabalarından oluşmaktadır.

Satın alma karar süreci ihtiya ın fark edilmesi ya da bir problemle kar ıla ılması ile ba lar, tüketicide olu mu  olan huzursuzluğu giderecek satın alma

⁸⁶ Odabaşı, a.g.e., s.325

⁸⁷ Mucuk, a.g.e., s. 76

⁸⁸  mer Baybars Tek, Engin  zg l, **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Yayıncılık, 2005, s.169

⁸⁹ Odabaşı ve Gülfidan, a.g.e., 296

⁹⁰ Solomon, a.g.a., s. 35

davranışı ile devam ederek satın alma sonrası tüketicide yaşanan duygular ile devam etmektedir.

4.1. Tüketici Karar Verme Düzeyleri

Bireyler hayatlarının her anında karar verme ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Verilmesi gereken kararların kimi daha basit olarak algılanırken, kimi kararlar ise bireyler için daha riskli ve daha büyük çaba gösterilmesi gereken kararlar olarak algılanmaktadır.

Tüketicilerin karar süreci her durum ve her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermemektedir, her karar verme düzeyi aynı yoğunlukta veya düzeyde olsaydı bu durum kararın sonucunda alınan tatmini etkileyebilirdi bundan dolayı tüketicinin karar vermesiyle ilgili değişik düzeyler bulunmaktadır⁹².

4.1.1 Otomatik Karar Verme

Tüketicinin az bilgi gerekliliğiyle çabuk alması gereken kararlardır. Bilgi ve değerlendirme kriterlerine ihtiyaç duyulmayan alımlarda söz konusudur. Bireyin geçmiş deneyimleri karar vermeyi kolaylaştırmaktadır. Riski çok düşük, düşük fiyatlı, sık alınan ürün alımında gerçekleşmektedir⁹³.

4.1.2 Sınırlı Karar Verme

Bireyin otomatik satın almaya göre daha fazla bilgiye ihtiyacı vardır ancak ürün ile ilgili araştırma yapmaya pek fazla zaman harcama eğiliminde değildir. Reklamın etkisi az olmakla birlikte satın alma noktasına karşılaştırmalarla gidilmektedir. Birey tatmin olduğunu aynı markayı almaya devam edebilmekte ancak tatminsizlik durumunda aynı markayı tekrar denememektedir⁹⁴.

⁹¹ Karafakıoğlu, a.g.e., s. 103

⁹² Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 339

⁹³ a.g.e., s. 340

⁹⁴ a.g.e., s. 340

4.1.3 Yoğun Karar Verme

Tüketici yeni bir ürün veya yüksek riskli olarak algıladığı bir üründe izlediği süreçtir. Tüketici ürünle ilgili yoğun bilgiye ve araştırma için yeterli zamana ihtiyaç duymaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesinde pazarlama çabalarının yanı sıra bireyin inanç ve tutumları da etkilidir. Fiyat olarak yüksek ve nadiren alınan ürünlerde söz konusudur⁹⁵.

4.2 Karar Verme Süreci

Literatürde tüketicinin mal veya hizmet satın alırken beş aşamadan oluşan bir süreçten geçtiği belirtilmektedir⁹⁶.

4.2.1 İhtiyacın Farkına Varılması

İhtiyacın konusu ne olursa olsun, karşılanması için yeterince baskı yapınca tüketici harekete geçmekte ve sorunu karşılama yollarını araştırmaktadır⁹⁷. Sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacın farkına varılması iç ve dış uyarıcıların etkisiyle oluşmaktadır. Tüketici gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark olduğunu hissettiğinde arzulana duruma sahip olabilmek için güdülenecektir. Karar verme sürecinin diğer aşamaları belirlenen ihtiyacın istenilen sonuca ulaştırılması için gerçekleştirilen faaliyetlerden oluşmaktadır⁹⁸.

4.2.2 Bilgi Toplama ve Alternatiflerin Oluşturulması

Belirlenen ihtiyacın veya sorunun çözümü için birden çok seçenek söz konusu ise tüketici bunlardan hangisinin kendisi için en uygun olduğunu araştırmaya başlayacaktır. En iyi kararı verebilmek için tüketici bilgi toplama faaliyetlerine başlar, toplanacak bilgiler kişisel kaynaklardan, ticari kaynaklardan, kamusal kaynaklardan veya deneyimlerden elde edilebilmektedir. Toplanacak olan bilginin

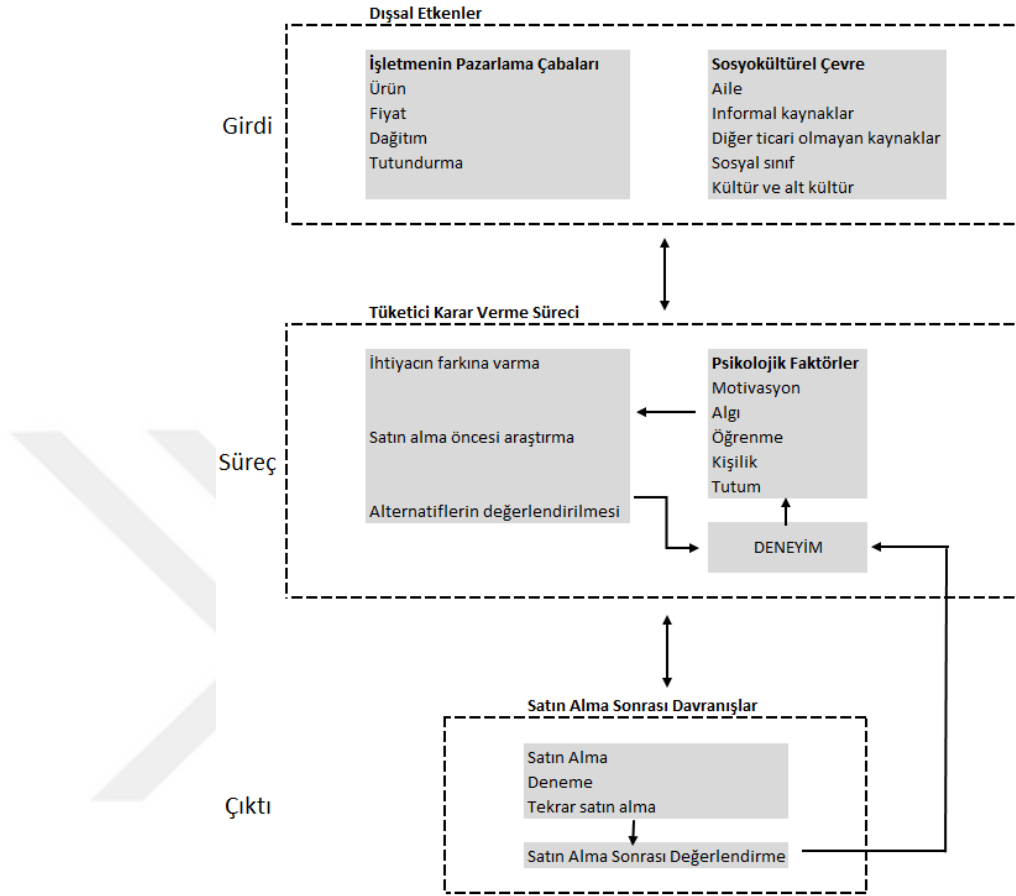
⁹⁵ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 340

⁹⁶ Karafakıoğlu, a.g.e., s. 104

⁹⁷ a.g.e., s.105

⁹⁸ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 350

miktarı ihtiyacın türüne, tüketicinin geçmiş deneyimlerine, kararın taşıdığı algılanan riske ve ihtiyacın aciliyetine göre değişmektedir⁹⁹.



Şekil 1.5: Tüketici Karar Verme Modeli

Kaynak: Schiffman ve diğ., s.483

4.2.3 Alternatifler Arasında Seçim Yapma

Bu aşamada tüketici farklı seçeneklerden farklı markalardan seçim yapmaya çalışmaktadır. Tüketicinin bu aşamada dikkat ettiği değerlendirme ilkeleri şu şekildedir¹⁰⁰:

- Mal veya hizmetin özellikleri
- Ürünün farklı özelliklerine verilen göreceli önemler
- Marka imajı

⁹⁹ Karafakıoğlu, a.g.e., s. 105

¹⁰⁰ Tek ve Özgül, a.g.e., s. 185

- Tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları
- Çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleriyle geliştirilen tutumlar

Hangi seçim ilkesinin daha baskın olduğu ve tüketici tarafından değerlendirileceği tüketicinin içinde bulunduğu duruma bağlı olarak değişmektedir¹⁰¹. Tüketici ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacağını düşündüğü seçeneğe ulaştığı zaman satın alma niyeti ortaya çıkacaktır.

4.2.4 Satın Alma Kararının Uygulanması

Satın alma niyeti en kritik aşamalardan birisidir, tüketicinin şu ana kadar karşılaşmış olduğu uyaranlara verdiği cevap olarak belirtilebilir. Satın alma kararı satın alma niyeti ile iç içedir, ancak son anda diğer bireylerin veya beklenmedik durumların etkisiyle satın alınmasına karar verilmiş olan ürünü satın alma kararından vazgeçme durumu yaşanabilmektedir¹⁰².

Bireyler belirli bir niyet doğrultusunda satın alma sürecine girdiği gibi, alım niyeti yokken de satın alma karar sürecine girebilir, bu duruma da plansız satın alma denmektedir. Plansız satın almanın gerçekleştiği durumlar, bireyin tamamen plansız olarak mal veya hizmeti alması; hatırlama sonucunda gerçekleşen alımlar; öneri doğrultusunda yapılan alımlar ve satın alma niyetiyle yapılan hareketlerden doğan plansız satın almalar şeklinde belirtilebilmektedir¹⁰³.

4.2.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar

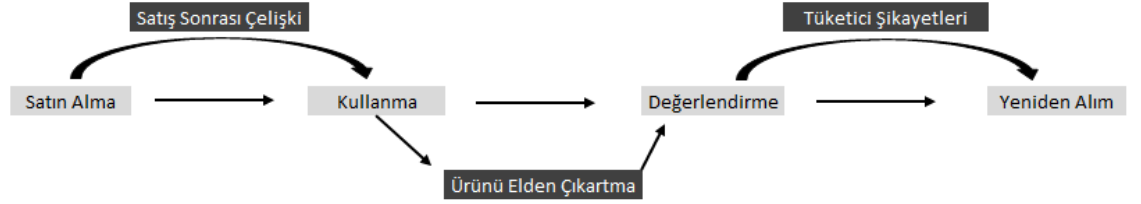
Pazarlama faaliyetleri bireylerin satın alması ile son bulmaz, tüketicinin satın alma sonrası tepkileri, değerlendirmeleri, mal veya hizmetten aldığı memnuniyet duygusu bu aşamada belli olmaktadır. Tüketici her ürünü belirli faydaları elde etme umuduyla almaktadır, beklenen fayda elde edildiği düşünülen faydadan fazla

¹⁰¹ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 365

¹⁰² Tek ve Özgül, a.g.e., s. 186

¹⁰³ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s 376-378

olduğunda tüketici memnuniyetsiz olacak, elde edilen fayda beklenen faydadan fazla olduğu düşünüldüğünde ise tüketici satın alma kararından memnun olacaktır¹⁰⁴.



Şekil 1.6: Satın Alma Sonrası Davranışlar

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2013, s. 387

Tüketicilerin satın alma sonrası eğilimleri ve davranışlarının dikkatli bir şekilde analiz edilmesi ve öğrenilmesi gerekmektedir. Satın alma sonrası duygularla ilgili elde edilen bilgiler pazarlama karar alıcılarına yeni ürün geliştirme, reklam, müşteri memnuniyeti faaliyetleri gibi konularda yol gösterici olmaktadır¹⁰⁵.

4.2.6 Tüketicilerin Yeni Ürünleri Benimsemesi

İşletmeler yatırımlar yapıp riskler alarak pazara yeni ürünler sunarlar. Burada yeni olarak vurgulanan son zamanda çıkan ürün değil, potansiyel tüketiciler tarafından yeni olarak algılanan ürünlerdir. Ürün pazara daha önceden sunulmuş olabilir, dikkat edilmesi gereken husus tüketicinin ürünü fark etmesi ile onu benimsemesi arasında geçen süredir¹⁰⁶.

Tüketicilerin yeni ürünleri benimseme hızlarını etkileyen etmenleri Tek ve Özgül¹⁰⁷ aşağıdaki gibi belirtmişlerdir:

- Yeniliğin mevcut ürünlere göre sağladığı göreceli üstünlükler,
- Yeniliğin hedef kitlenin değer ve deneyimlerine olan uyumluluğu,
- Yeniliğe adaptasyonun kolay olması, kullanım kolaylığı,
- Yeniliğin satın alınmadan önce denenebilmesi,
- Yeniliğin sonuçlarının gözlemlenebilir olması ve başkalarıyla paylaşılabilmesi.

¹⁰⁴ Karafakıoğlu, a.g.e., s. 106

¹⁰⁵ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 394

¹⁰⁶ Tek ve Özgül, a.g.e., s. 192

¹⁰⁷ a.g.e., s. 193

2.BÖLÜM: HİZMET PAZARLAMASI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle hizmet pazarlaması kavramının, ürün pazarlamasından nasıl farklı olduğu ele alınacak ve tüketici karar alma durumunda ürün olarak hizmetin önemli noktaları ele alınacaktır.

1. Hizmet Pazarlaması

Bugünün hizmet pazarlamasına yönelik araştırmalar 1970'lere dayanmaktadır. (Berry and Parasuraman, 1993; Grönroos, 2006; Grönroos ve Gummerus, 2014). Gummerson (2017), 1970 yılından itibaren yaklaşık 30 yıllık bir zaman diliminde pazarlamadaki paradigma kaymalarını ele almış ve şu şekilde belirtmiştir¹⁰⁸:

1970'ler, Amerikan pazarlama yönetiminin ağırlıklı olduğu bir dönem, pazarlama karması elemanları, standartlaştırılmış ve kitlesel olarak dağıtılmış tüketim malları, işletmeden-müşteriye akışın olduğu bir dönem olarak belirtilmiştir. Hizmetler ve ilişkilerin önemi o dönemde henüz yer almamaktaydı. Müşteri odaklılığı bakımından günümüz anlamından uzak bir yaklaşım benimsenmekteydi.

1970-2000'lerde, hizmet pazarlamasındaki farklılıklara odaklanılarak hizmet pazarlaması ve yönetimi keşfedilmiştir. Hizmet karşılaştırması, hizmet sağlayıcılar ve müşteriler arasındaki etkileşimi ortaya çıkarmış, müşterilerin üretim ve hizmet sunumu sırasında kısmen mevcut ve önemli olduğunu belirtilmiştir. İşletmeden-işletmeye olan ilişkiler ele alınmaya başlanmış, ilişkisel pazarlama kavramı ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi kavramlar ön plana çıkmaya başlamıştır. 1980'lerde kalite yönetimi iş dünyasında yeniden keşfedilmiş ve mükemmeliyet, değer ve müşteri memnuniyetine odaklanılmıştır. Pazarlama, müşteri ve ilişki merkezli olduğu, ancak esas olarak, tedarikçinin şartlarına bağlı olduğu iddia edilmiş ve

¹⁰⁸ Evert Gummesson From relationship marketing to total relationship marketing and beyond

pazarlamacıların müşteriler için bir şeyler yapması gerektiği savunulmaya başlanmıştır.

2000'ler, pazarlama karmaşıklığını ve teori üretimini ele alan, ortaklıklar, karşılıklı bağımlılıklar ve sistemli, paydaş merkezli bir yaklaşım çağının başlangıcı olarak belirtilmiştir. Hizmet-baskın mantığı önem kazanmaya başlamıştır. Uygulayıcı tarafından başlatılan hizmet bilimi tarafından desteklenmektedir, birçok ağa ve sistem teorisine daha fazla vurgu yapılmıştır. Karmaşık hizmet sistemlerinde değer yaratmaya dayanan yeni bir pazarlama ve hizmet teorisine ağırlık verilmeye başlanmıştır.

Geleneksel olarak, hizmet literatüründe, hizmetler tamamlayıcı pazarlama mantığı olarak mallarla birlikte ele alınmıştır. Bir dönem boyunca mal ve hizmetler arasındaki farklılıkların o kadar önemli olmadığı iddia edilmiştir. Ancak ürün üretimine müşterilerin de dahil olması, fiziksel ürün mantığının değişmesini baskısı altına almıştır. Mal mantığı ve mal bazlı pazarlama modelleri eskisi gibi ağırlıklı olmamaktadır. Bunun yerine, servis mantığı ve hizmet tabanlı pazarlama modelleri daha genel kurallar sağlayacak hale gelmiştir¹⁰⁹.

1.1 Hizmet Kavramı

Günümüz işletmeleri çoğunlukla mal ve hizmetlerden oluşan ürün setleri üretmektedir. İşletmeler sadece mal üretseler bile onların satışında hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında mal ve hizmet kavramları iç içe geçmektedir.

İslamoğlu ve Aydın¹¹⁰'a göre hizmet, bireylerin yaşam şekillerinden kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarına çözüm olarak ya da çözüme ulaşılmasını kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydaların toplamı olarak tanımlanmaktadır. Koç¹¹¹'a göre hizmet, bir pazarda taraflar arasında değer değişimi sürecinde gelişen ekonomik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Edvardsson ve

¹⁰⁹ Christian Grönroos (2006), **Adopting A Service Logic For Marketing**, Marketing Theory, Vol. 6(3), s.325

¹¹⁰ İslamoğlu ve Aydın, a.g.e., s.24

diğ.,¹¹²ne göre hizmet, pazar teklifleri kategorisinden ziyade değer yaratma perspektifidir. Grönroos¹¹³,a göre ise müşterinin sorununa çözüm için, bir müşteri ile doğrudan etkileşim içinde bir dizi farklı kaynak türünün kullanıldığı bir dizi etkinlikten oluşan süreçlerdir.

Geleneksel olarak fiziksel ürünlere yönelik olarak geliştirilmiş pazarlama çabalarının, hizmet ürünlerinin pazarlanmasında ortaya çıkan bazı problemlere çözüm sağlamakta yetersiz kalması, hizmet pazarlaması kavramının gelişimine yol açmıştır¹¹⁴. Hizmet pazarlamasında ürün pazarlamasından farklı olarak üretim ve tüketim süreçlerinde ürünün nasıl tasarlanması, ele alınması ve sunulması gerektiği müşteri deneyiminden önce tam olarak bilinmemektedir. Ayrıca hizmet pazarlamasında ürünün stoklanmaz olması da ürün pazarlamasına göre başka bir zorluk olarak ele alınmaktadır¹¹⁵.

Hizmet sektörünün özellikle gelişmiş ülkelerde daha ileride olmasının nedenleri: bilgisayar ve telekomünikasyondaki hızlı gelişmeler, tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçiş, nüfusun yaşlanması ve ortalama yaşam ömrünün uzaması, çalışma dışı kalan zamanın artması, kişi başına gelirin artması, iş hayatında kadınların artan rolü, sosyo-kültürel değerlerde yaşanan değişimler ve mal üretim teknolojisindeki gelişmeler olarak sayılabilmektedir¹¹⁶.

¹¹¹ Erdoğan Koç, **Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi**, Ankara, Seçkin Yayınevi, İkinci Basım, 2017, s. 21

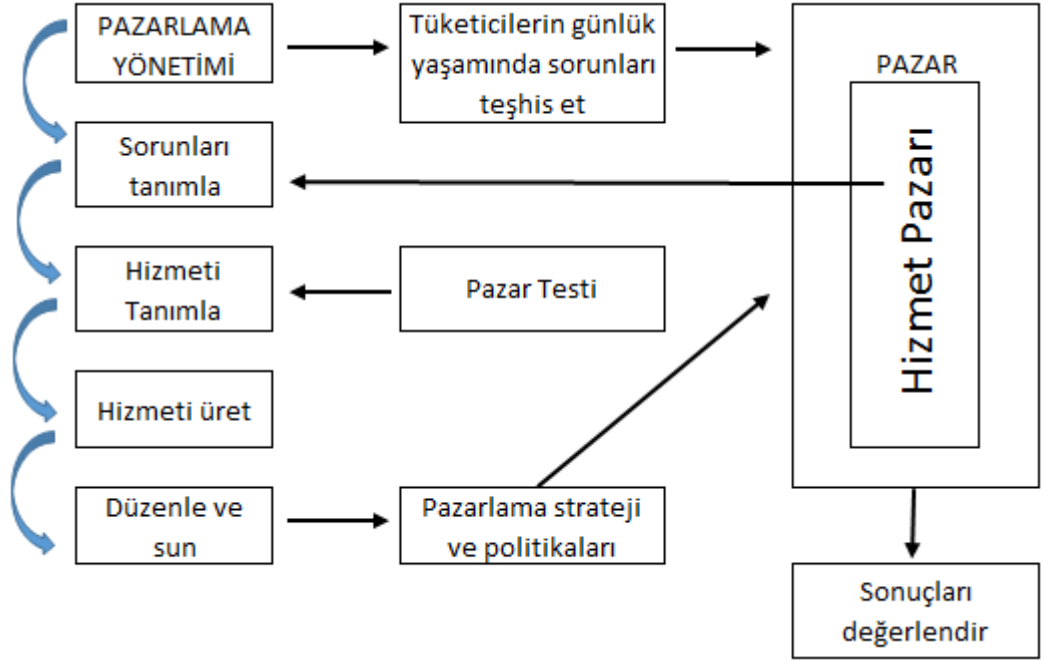
¹¹² Edvardsson, B., Gustafsson, A. and Roos, I. (2005), “**Service portraits in service research: a critical review**”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 16 No. 1, pp. 107-21.

¹¹³ Christian Grönroos, (2000) **Service Management and Marketing**. Chichester: Wiley

¹¹⁴ Mucuk, a.g.e., s. 297

¹¹⁵ Koç, a.g.e., s. 25

¹¹⁶ Mucuk, a.g.e., s. 298



Şekil 2.1: Hizmet Pazarlama Süreci

Kaynak: İslamoğlu ve Aydın, 2016, s.8

İslamoğlu ve Aydın¹¹⁷ hizmetlere yönelik tanım yapmanın zor olduğunu vurgulamışlardır, bu durumun nedenlerini ise şöyle belirtmişlerdir; malların pazarlanmasına rekabette üstünlük sağlayacak veya tüketici tatminini arttıracak mallarla birlikte sunulan hizmetlerle, mallardan bağımsız olarak sunulan ve tüketicilere fayda sağlayan hizmetler arasındaki farkı vurgulayabilecek bir tanım yapılamaması ve malların tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik olması ile hizmetlerin tüketicilerin sorunlarına yönelik olmasıdır.

Hizmete yönelik yapılan tanımlara bakıldığında aşağıdaki yargılara varılabilmektedir: Hizmet kavramının tanımı değişkenlik göstermektedir, nedeni nelerin hizmet olduğunun ve hangi işletmelerin hizmet sektöründe olduğunun kesin çizgilerle belirlenememesidir. Diğer önemli nokta ise hizmetlerin dokunulmazlık özelliğidir, araştırmacılar hizmetin tanımını yaparken dokunulmazlık özelliğine sahip olmasına vurgu yapmışlardır¹¹⁸.

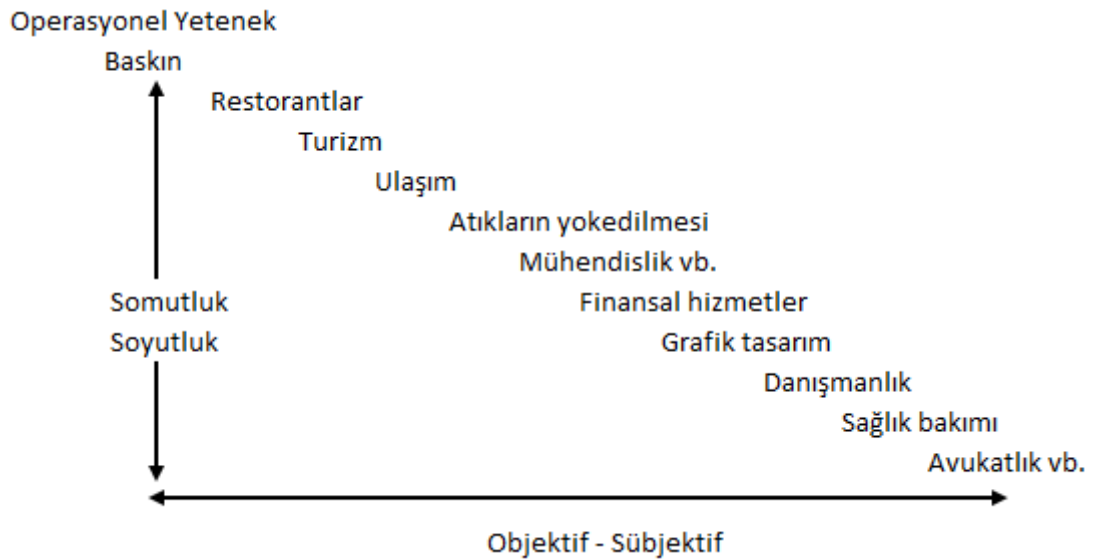
¹¹⁷ İslamoğlu ve Aydın, a.g.e., s. 24

¹¹⁸ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Bursa, Ekin Yayınevi, Onuncu Basım, 2010, s.5

Pazara sunulan ürünlerin hemen hepsinde somut ve soyut unsurlar bir arada yer almaktadır, Mucuk¹¹⁹ hizmetlere yönelik yaptığı sırlamada hizmetleri az soyuttan çok soyuta doğru olarak üç ana grupta ele almıştır:

- Malla ilgili hizmetler
- Ekipmana dayalı hizmetler
- İnsana bağlı olarak verilen hizmetler

Ürün setinde daha çok somut daha az soyut unsurları içeren malla ilgili hizmetler grubunda hizmet, ürünün tamamlayıcısı veya rekabet üstünlüğü sağlayabilecek, garanti, bakım, yedek parça, kurulum gibi ek unsurlar olarak sunulmaktadır. Ekipmana dayalı hizmetler grubunda ise hizmet asıl ürün fiziksel unsurlarda onu destekleyici görevi üstlenmektedir, taksiler, otobüsler, otomatik satış yapan makineler, oto yıkama makineleri gibi ürünlerde hizmetin sunulmasında kullanılan alet ve ekipmanlar büyük önem taşımaktadır. İnsana bağlı olarak verilen hizmetler grubunda ise ağırlıklı olarak soyut unsurlarla sunulan hizmetler yer almaktadır, avukatlık, doktorluk, çocuk bakımı gibi.



Şekil 2.2: Hizmet Yelpazesi

Kaynak: Brown, 2005, s.37

Brown'da (2005) hizmetlere yönelik gruplandırma yapmış ve hizmetleri Şekil 2.2'deki gibi sıralamıştır. Şekil 2.2'nin sol üst köşesinde, hizmetlere operasyonel

¹¹⁹ Mucuk, a.g.e., s. 300

yeteneklerin hakim olduğu, temelde elle yapılan işlere sahip alanlar yer almaktadır. Sağ altta ise esas olarak uygulayıcının bildiği, fikri mülkiyet hakları hakkında olan hizmetler yer almaktadır¹²⁰.

Hizmetin değişim ve pazarlamanın temel kavramı olduğu fikri, güçlü ve tartışılabilir derecede çok önemli normatif etkilere sahiptir. Pazarlama faaliyeti ve bir bütün olarak firma için farklı bir amaca hizmet eder ve müşteriler, hissedarlar ve çalışanlar dahil olmak üzere tüm paydaşlara hizmet sunan bir süreçtir¹²¹.

1.1.1 Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin mallardan ayıran bazı temel özellikler vardır (Grönroos, 1998; Tuzovic, 2009; İslamoğlu ve Aydın, 2016; Koç, 2017)

- Soyutluk, hizmetler görülemez, dokunulamaz ve tadılamazlar.
- Ayrılabilirlik, hizmeti sunandan ayrı oluşamazlar.
- Heterojenlik (türdeş olmama), hizmetin kalitesi hizmeti sunana, zamana ve yere göre değişkenlik gösterebilir.
- Dayanıksızlık, hizmetler saklanamaz, depolanamaz.

Sayılan temel özelliklere ek olarak¹²²:

- Hizmetlere yönelik talep tahmini yapmanın zorluğu,
- Hizmetlere yönelik mülkiyetin devredilemez olması sayılabilmektedir.

Hizmetlerin ayrılmazlık ve dayanıksızlık özellikleri hizmetlerin işlem özelliğinden gelmektedir. Fiziksel ürünler bir fabrikada ön üretime tabi tutulurken, hizmetler tüketicilerin hizmet şirketinin üretim kaynakları ile etkileşime girdiği bir süreçte üretilmektedir. Hizmetlerin bir kısmı, müşteriler sürece girmeden önce hazırlanabilir ancak tüketici algısında oluşan hizmet kalitesi tüketicinin etkileşim haline geçmesiyle oluşmaktadır¹²³.

¹²⁰ Ian Ruskin Brown, **Marketing Your Service Business**, London: Thorogood Publishing Ltd, 2005, s.37

¹²¹ Robert F. Lusch, Stephen L. Vargo (2006). **Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements**, Marketing Theory, Vol. 6(3). S.283

¹²² İslamoğlu ve Aydın, a.g.e., s.27

¹²³ Christian Grönroos (1998), **Marketing Services: The Case of A Missing Product**, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 14 (4/5), s. 322

Hizmetlerin yukarıda belirtilen özellikleri, hizmet ürün olarak ele alındığında pazarlama karmasını oluşturan 4P'ye (ürün-fiyat-dağıtım-tutundurma) ek olarak başka unsurların da eklenmesini gerektirmiştir, genel olarak pazarlama karmasının 7P'si olarak belirtilen bu ek unsurlar insanlar (people), fiziksel kanıtlar (physical evidence) ve süreçler (processes) olarak belirtilmektedir¹²⁴:

- İnsanlar, servis personelinin görünümü ve davranışlarını içerir.
- Fiziksel kanıtlar, hizmet ortamının görünümünden, tasarımından, düzeninden broşürlere, tabeladan ekipmana olan unsurları kapsar.
- Süreç, hizmetin nasıl sunulduğu, gerçek prosedürler ve faaliyet akışını ifade eder.

Bu üç unsurun her biri, hizmetlerin kalite ve genel görüntüsünün yargılanmasında kullanılan ipuçlarını temsil ettiği için hizmetlerde merkezi öneme sahiptir.

¹²⁴ Peter Mudie, Angela Pirrie, **Services Marketing Management**, Elsevier, Üçüncü Basım, 2006, s.5-6

Tablo 2.1: Mallarla Hizmetler Arasındaki Farklar

	MALLAR	HİZMETLER
FELSEFE	Pazarda hangi ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçlar ne tür mallarla karşılanabilir sorusundan hareket edilir. Üreticiler standart ürünleri belirli merkezlerde üretir ve dağıtırlar.	Tüketicilerin sorunlarından hareket edilir ve bu sorunları karşılayacak hizmetlerin neler olabileceği düşünülür. Dağıtım tüketicilerle ilişki biçiminde yürütülür.
AR&GE	Uzun süreçlere ve maliyetlere dayalı araştırmalara gerek vardır. Risk yüksektir. Gizli çalışma bir zorunluluktur. Özel isteklere göre ürün dizayn etme maliyeti yüksektir. Patent haklarını korumak kolaydır.	Bilinen teknolojilere dayalı ve araştırma yapmaya fazla gerek duyulmayan, kopya etmeye ya da uyarlamaya dayalı ticari geliştirme hakimdir.
SERMAYE	Genellikle yoğun sermaye ihtiyacı vardır. Planlama zaman bakımından önemlidir. Ekipman, teknoloji ve üretim kapasitesi önemlidir. Giriş engelleri daha kolay oluşturulabilir.	Genellikle daha düşük yatırıma gerek duyulur. Sermaye daha yüksek geri dönüşümlüdür. Giriş engelleri oluşturmak daha zordur.
HAMMADDE	Fiyat yüksek ve değişkendir. Ekonomik ve siyasi durum etkilidir. Enerji önemlidir ve maliyeti yüksektir.	Ekonomik ve siyasi duruma daha az bağımlıdır. Üretim için daha az önemlidir.
ÜRETİM	Teknolojiye bağımlıdır. Üreticinin aracı ve tüketici ile yüzyüze gelmesini gerektirmeyen bir üretim ve dağıtım vardır.	Teknolojiye daha az bağımlıdır. Üretici ile tüketicinin yüzyüze gelmesini gerektiren bir üretim ve dağıtım vardır.
FİYATLAMA	Maliyete, talebe ve rekabete yönelik bir fiyatlandırma vardır. Fiyat arttırmak zordur. Fiyat düşürmek, rakiplerin stratejisine bağlıdır.	Faydaya ve değere dayalı fiyatlandırma vardır. Karşılaştırmak zor olduğundan farklılaşma daha kolaydır.
TUTUNDURMA	Elle tutulabilir ürün vardır. İmaj, markaların daha çok fiyat, tutundurma ve dağıtım özelliklerine bağlıdır.	Elle tutulmazlar. İmaj daha çok kavramsal ve duygusal motiflere bağlıdır.

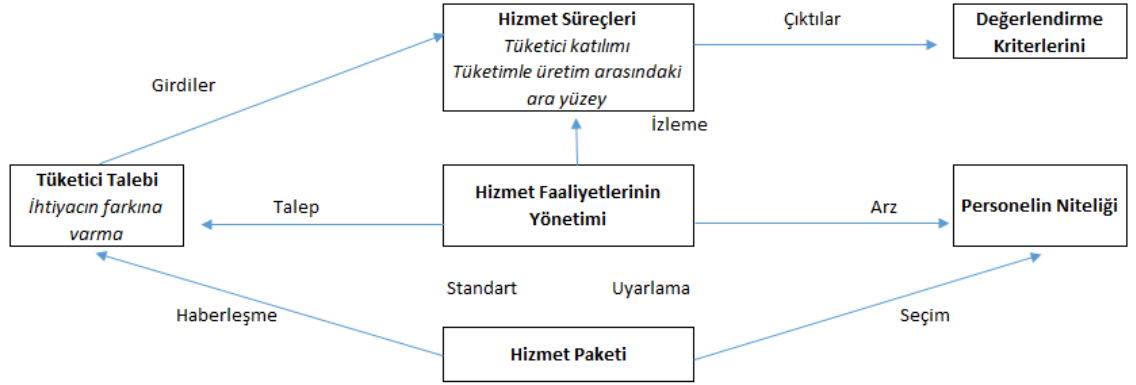
Kaynak: İslamoğlu ve Aydın, 2016, s.21

1.2 Hizmet Pazarlaması

Hizmet pazarlaması, hizmetlere yönelik sorunların çözümünde geleneksel mamul pazarlamasının yetersiz kalması sonucunda pazarlamanın alt disiplini olarak gelişmeye başlamıştır¹²⁵. Hizmetlerin pazarlanması, malların pazarlanmasından farklıdır. Müşterilere sağlanan avantajlar paketi, hizmet sunan işletme tarafından dikkatle oluşturulan hizmet deneyiminden elde edilmektedir. Hizmet pazarlamasının merkezi bir parçası, bir hizmetin tüketiminin tüketim çıktısından ziyade süreç tüketimi olmasıdır. Tüketici veya kullanıcı, üretim sürecini hizmet tüketiminin bir

¹²⁵ Nevin Altuğ, Şeniz Özhan, **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**, Çanakkale: Paradigma Akademi, 2017, s.31

parçası olarak algılamaktadır¹²⁶. Fiziksel bir ürün tüketilirken, müşteriler ürünü kendileri kullanırlar, yani üretim sürecinin sonucunu tüketmektedirler. Buna karşılık, hizmet tüketen müşteriler, hizmet üretim sürecini algılamakta ve genelde süreç aşamasında yer almaktadırlar¹²⁷.



Şekil 2.3: İşletmelerin Hizmet Faaliyetleri

Kaynak: İslamoğlu ve Aydın, 2016, s. 19

Hizmet pazarlaması şekil 2.3’de görüldüğü gibi malların pazarlanmasından bazı önemli noktalarla ayrılmaktadır. Hizmet pazarlaması sürecinde işletmenin kaynakları çalışanlar, teknoloji, fiziksel ürünler, bilgi, tüketicinin zamanı ve tüketici olmak üzere gruplandırılabilir, sayılan gruplardan biri olan çalışanlar işletmeyi temsil etmekle birlikte hizmet süreci aşamasında tüketicilerin sunulan hizmetin kalitesi ve algılanan değer üzerinde önemli etkisi olmaktadır¹²⁸.

Koç¹²⁹ hizmet sektörünün gelişimini ve dolayısıyla hizmet pazarlamasının öneminin artmasını aşağıdaki maddelerle ortaya koymaktadır:

- Tüketicilerin boş vakitlerinin artması,
- Tüketicilerin gelirlerinin artması ve göreceli olarak temel gereksinim ürünlerinin fiyatlarının düşmesi,
- Demografik özelliklerin değişimi,
- Yaşam biçimlerinin değişimi,

¹²⁶ Grönroos, a.g.e., s. 322

¹²⁷ a.g.e., s. 322

¹²⁸ Koç, a.g.e., s. 27

¹²⁹ a.g.e., s. 32

- Teknolojinin gelişmesi ve yenilikçi ürünlerdeki artış,
- Profesyonel hizmetlere olan ihtiyacın artması,
- Tüketici beklentilerinin artması,
- Hükümet politikaları,
- Ülkelerde yaşanan göç durumları,
- İmalat sanayinde daha fazla değer sunma adına hizmetin daha fazla rol alması
- Alışveriş anlayışındaki değişimler,
- İnsan ömrünün uzaması,
- Ürün kullanımının karmaşık hale gelmesi ve destek ihtiyacı

Hizmetlerin pazarlanma sürecindeki temel unsurlar: Hizmetlerin performansları vardır, ürünlerde olduğu gibi ağırlıklı olarak üretim süreciyle edilmeleriyle değerlendirilemezler; hizmetlerde çalışanlar ürünün teknolojik özelliklerinden daha önemli yer tutar; hizmet işletmeleri arz değişikliklerine fiziksel ürünler gibi hızlı cevap veremeyebilir; hizmetlerin talep elastikiyeti fiziksel ürünlere göre daha fazla gerçekleşmektedir; hizmetlerde kalite ve müşteriye hizmet sunma sorunları fiziksel ürünlere göre daha fazla olmaktadır¹³⁰.

1.3 Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Unsurları

Pazarlama literatüründe yapılan çalışmalara göre araştırmacılar hizmet pazarlamasının bileşenlerine pazarlama karmasının unsurları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ek olarak insan, fiziksel kanıtlar ve süreç bileşenlerini eklemişlerdir.

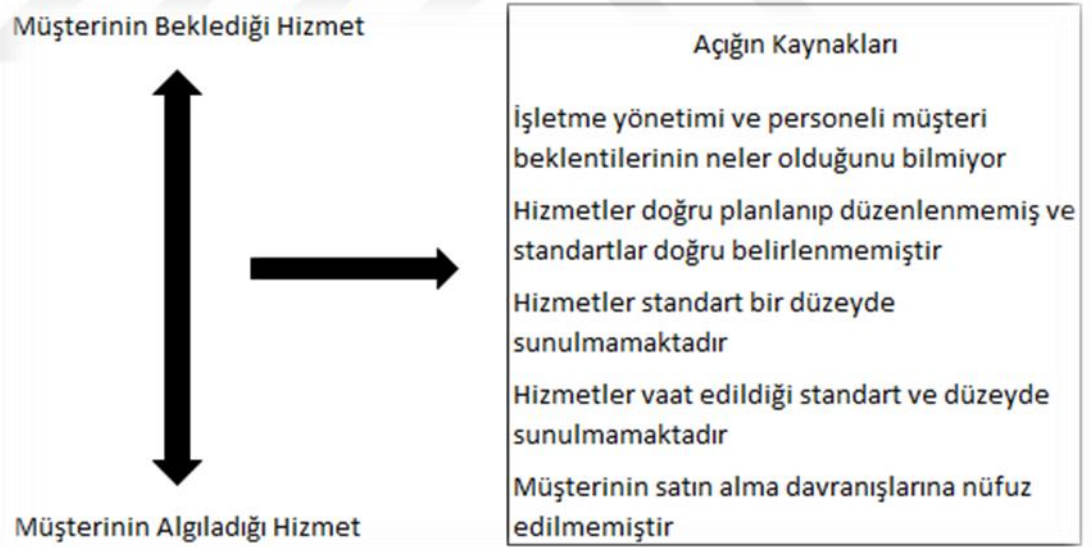
Geleneksel ürün pazarlaması çoğunlukla dış pazarlamaya odaklanırken, hizmet pazarlamada içsel pazarlama önemli bir yer tutmaktadır, bu durum pazarlama bileşeni olarak insanın önemini ürün pazarlamaya göre arttırmaktadır¹³¹.

¹³⁰ Koç, a.g.e., s. 27

¹³¹ a.g.e., s. 25

1.3.1 Hizmet Pazarlamasında Ürün

Hizmet işletmesinin rekabet ortamında ayakta kalabilmesi müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet ürünleri sunmasına bağlıdır. Mallarda olduğu gibi hizmet ürünlerinin de boyutları bulunmaktadır. İslamoğlu ve Aydın¹³² hizmet boyutlarını şöyle tanımlamaktadır: Hizmetin temelini oluşturan öz hizmet, temel faydayı sağlayandır; bir dış boyut olan zenginleştirici hizmet, temel hizmetin rekabet üstünlüğü elde etmesi açısından kalitesini arttıran hizmetler olarak kabul edilmektedir. En dış boyutta yer alan destekleyici hizmetler ise temel hizmetin yerine getirilebilmesi için sunulan diğer hizmetler olarak ele alınmaktadır. Brown da¹³³ hizmet ürün boyutunu ele almış, jenerik ürün, genişletilmiş ürün, zenginleştirilmiş ve potansiyel ürün boyutları olarak belirtmiştir. Potansiyel ürün boyutu işletmenin rekabet avantajını kazanabildiği yeni fikirlerin yeri olarak belirtilmiştir. Hizmet pazarlamacısı bu boyutta sürekli olarak yeni fikirler aramalı ve daha da önemlisi, bu yeni fikirleri uygulamak için yollar ve araçlar tasarlamalıdır.



Şekil 2.4: Tüketici Hizmet Algısı

Kaynak: İslamoğlu ve Aydın, 2016, s.163

Hizmet ile tüketiciye sunulacak faydayı tanımlarken pazarlamacının dikkat etmesi gereken nokta tüketicinin sorununun çözülmesiyle elde edeceği tatmin duygusudur. Hizmet tanımlama, tüketiciye sorununa en uygun çözümü nasıl

¹³² İslamoğlu ve Aydın, a.g.e., s. 154

¹³³ Brown, a.g.e., s.74

sunulacağı ile ilgilidir ve tüketiciyi en mutlu edecek çözümü oluşturmak temel amaçtır¹³⁴.

1.3.2. Hizmet Pazarlamasında Fiyat

Bir hizmetin değeri, hizmet ürününü parasal fiyatla karşılaştırmanın ötesine geçmektedir. Değer, en üst düzeye getirildiğinde hizmet deneyiminin toplam değerini artıran hizmet, personel ve görüntü özelliklerini de kapsamaktadır¹³⁵.

Tüketicilerin değer algıları, satın alacakları hizmetin algılanan faydaları ile ödenecek toplam maliyetler açısından algılanan fedakarlık arasındaki bir uyuşmayı temsil etmektedir. Toplam müşteri maliyetleri, hizmet için ödenen parasal ücretten fazlasını içermektedir, müşterinin hizmeti almak için katlanmak zorunda olduğu zaman ve problemi yansıtan zaman maliyeti, enerji maliyeti ve psikolojik maliyetler yer almaktadır. Benzer şekilde, toplam müşteri değeri de ürün değerinin ötesine uzanır ve hizmet değeri, personel değeri ve ürün imaj değerlerini içermektedir¹³⁶.

Hizmet sektöründe fiyatlandırma iki farklı düzeyde ele alınabilmektedir: Birincisi ülkelerin hizmet sektörü imajından kaynaklanan algıyla ülkeler arası fiyat farklılığı olması ve tüketiciler için bu fiyat farklılığının kabul edilebilir olmasıdır ve küresel açıdan bakıldığında hizmetlerin fiyatlandırılmasında önemli bir noktadır; ikincisi ise aynı ülke içerisinde hizmet sunan işletmelerin arasındaki fiyat farklılığıdır ki bu farklılık işletmenin kuruluş yerinden başlayarak pazarlama bileşenleri ile oluşmaktadır¹³⁷.

Fiyatların algılanmasındaki farklılıklar ürünün algılanan faydasına, ekonomik gelişmişliğe, işsizliğe, satın alma gücüne, tüketicinin yaşam tarzı gibi unsurlara göre değişmektedir, özellikle hizmet ürünlerinde standartlaşmadaki zorluluk nedeniyle aynı ürünü sunan işletmeler arasında karşılaştırma yapmak da tüketici açısından bir hayli zor olmaktadır. Sayılanların sonucunda hizmet ürünlerinde fiyat kararlarının

¹³⁴ İslamoğlu ve Aydın, a.g.e., s. 155

¹³⁵ K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson, **Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases**, South-Western: Cengage Learning, Dördüncü Basım, 2011, s.145

¹³⁶ Hoffman ve Bateson, a.g.e., s. 146

¹³⁷ İslamoğlu ve Aydın, a.g.e., s. 270

çeşitli nedenlerle rasyonel unsurlara dayandırılmadığı aşağıdaki gibi belirtilmektedir¹³⁸:

- Bazı hizmetlerin satın alınmasından önce tüketici fiyat öğrenmeye gerek duymamaktadır,
- Bazı hizmetler pahalı oldukları için, bazı hizmetler ise ucuz oldukları için tercih edilmektedirler,
- Pazarlama çabaları fiyatı etkilemektedir,
- En ucuz ürünü sunmak işletmeye her zaman kazandırmayabilir,
- Fiyat, hizmet düzeyi ve kalitesine göre farklı algılanabilmektedir,
- Ödeme koşulları fiyatın algılanmasına etki etmektedir,
- Pazardaki hizmet boşlukları fiyatın algılanmasına etki etmektedir.

Fiyatın etkisinde tüketicinin bir hizmet söz konusu olduğunda satın alma davranışı aşağıdaki şekildeki gibi ifade edilebilmektedir:

¹³⁸ İslamoğlu ve Aydın, a.g.e., s. 270

maliyetle karşılaşmaktadırlar. Birincisi, hizmet fiyatlandırması, hazırlık süreci bitene kadar genellikle sonuçlandırılmaz. İkincisi, hizmetlerin hiçbir mal satılma maliyeti olmadığından (somut bir şey üretilmemiştir), maliyetine göre fiyatlandırma yapmak daha zor olmaktadır. Üçüncüsü, çoğu hizmet endüstrisi genellikle değişken maliyet oranına göre yüksek sabit maliyet ile karakterize edilir ve bu da daha fazla fiyatlandırma sorununa yol açmaktadır. Son olarak ise, hizmetlerin seri üretimi sınırlı ölçek ekonomilerine yol açmaktadır¹⁴⁰.

1.3.3. Hizmet Pazarlamasında Dağıtım

Ürün olarak hizmetin dağıtımı çoğunlukla doğrudan olmaktadır, bu durumda bir yandan işletmelerin kuruluş yeri diğer yandan da işletmenin tüketicilerle olan iletişim sistemlerinin önemi artmaktadır¹⁴¹.

Pazarlama karmasının dağıtım elemanı, tüketiciye sunulan ürünlerin uygun zamanda, uygun miktarda, uygun şartlarda ve uygun yerde hedef pazara ulaşmasını sağlamaktadır. Somut ürünlerde dağıtım kararları kanal yönetimi ve lojistik konularını kapsamaktadır. Hizmet ürünlerinde dağıtım hem tüketicilerin kullandığı dağıtım kanallarını hem de işletmenin tüketicileriyle temas noktalarını temsil etmektedir. Dağıtım ve tüketim faaliyetleri ürünlerin ve diğer fiziki unsurların bulunduğu hizmet ortamında müşterilerle çalışanların karşılıklı etkileşimi halinde ve eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir. Hizmetlerin özelliklerinden dolayı insan unsuru dağıtım faaliyetleri içerisinde önemli bir yer kaplamakta, ürünlerin satış ve tutundurmasının yanı sıra onlara doğru şekilde iletilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır¹⁴².

Hizmetlerin nerede verileceği ürünün özelliklerine bağlıdır, hizmetin verilmesini olanaklı kılan içsel unsurlar taşınmadığında ise hizmet, hizmet sağlayıcının mekanında dağıtılmaktadır. Bununla birlikte tüketicinin hizmete

¹⁴⁰ Hoffman ve Bateson, a.g.e., s. 147

¹⁴¹ İslamoğlu ve Aydın, a.g.e., s. 314

¹⁴² Semih Okutan, Hizmetlerde Dağıtım ve Sunum, edi. Remzi Altunışık, Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri, İstanbul:Betan Yayınları, 2015, s.214

ulaşması için işletmeye gelmesi gerektiğinde ise hizmet işletmesine olan ulaşımın kolaylığı ve operasyonel planların önemi de artmaktadır¹⁴³.

1.3.4 Hizmet Pazarlamasında Tutundurma

Bir işletme ve işletmenin hizmetleri hedef tüketicileri tarafından bilinmeli, sunulan hizmetin yarattığı ifade edilen faydalar hakkında hedef tüketiciler bilgilendirilmeli ve ikna edilmelidir, bunun olabilmesi için de hem işletme hem de işletmenin ürünlerinin tutundurma çabaları çok büyük bir dikkatle yürütülmelidir¹⁴⁴.

Hizmetlerin pazarlanmasında tutundurma çabalarının ana iki hedefi vardır, birinci hedef dış müşteriler, ikinci hedef ise iç müşterilerdir. İşletmenin amaçları ve vaatleri iç müşterileri tarafından benimsenmesi amaçlar ve vaatlere yönelik yapılması planlanan pazarlama çabalarının etkin bir şekilde yürütülmesi için büyük önem taşımaktadır¹⁴⁵.

Hizmet işletmelerinde tutundurmanın temel hedefi hizmeti arz eden işletmeyi hedef tüketiciler tarafından tercih edilen işletme haline getirmektir, DAGMAR¹⁴⁶ modeline göre tutundurmanın amaçları şu şekilde olmalıdır¹⁴⁷:

- Ürüne olan ihtiyacı ve ürünün elde edilmesi durumunda oluşabilecek tatmini göstermek,
- Ürünü temsil eden işletmeyi ve/veya markayı tanıtmak ve hatırlatmak
- İşletmeye karşı olumlu duygular oluşmasını sağlamak
- Satın alma niyetini desteklemek
- Satın alma sürecini kolaylaştırmak
- Satın almaya ikna etmek
- Markaya ve/veya işletmeye bağlılık oluşturmak

¹⁴³ Okutan, a.g.e, s.217

¹⁴⁴ İslamoğlu ve Aydın, a.g.e., s. 345

¹⁴⁵ a.g.e., s. 346

¹⁴⁶ DAGMAR modeli, 1961 yılında Russel Colley tarafından geliştirilmiştir. Defining, Advertising, Goals for Measured Advertising Results kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır.

¹⁴⁷ İslamoğlu ve Aydın, a.g.e., s. 348

1.3.5 Hizmet Pazarlamasında Fiziksel Kanıtlar

Hizmet işletmelerinde fiziksel kanıtlarını yönetmek, işletmenin fiziksel tesislerinden, broşürler ve kartvizitler ile firmanın personeline kadar elle tutulabilen her şeyi içermektedir. İşletmenin fiziksel kanıtı, tüketicinin hizmet ile karşılaşma ve karşılaşmanın sonlanmasına kadar olan süreç boyunca müşteri deneyimini etkilemektedir¹⁴⁸.

Hizmetlerin soyut olma özelliği nedeniyle, tüketiciler için hizmet kalitesini objektif olarak değerlendirmek genellikle zordur. Bu nedenle, tüketiciler genellikle değerlendirmelerini hizmeti çevreleyen somut kanıtlara dayandırmaktadırlar. Maddi olmayan varlıkların pazarlanmasında fiziksel kanıtların rolü çok yönlüdür. Hizmet alanlarını geliştirirken, fiziksel kanıt üç geniş kategoriden oluşur: (1) tesis dışı (2) tesis içi ve (3) diğer somut unsurlar. Tesis dışı, dış tasarım, tabela, otopark, çevre düzenlemesi ve çevredeki ortamı içermektedir. Tesis içi, iç tasarım, müşteriye doğrudan hizmet vermek için kullanılan ekipman veya iş, tabela, yerleşim, hava kalitesi ve sıcaklık gibi unsurları içermektedir. Diğer somut unsurlar arasında ise işletmenin fiziksel kanıtlarının bir parçası olan kartvizit, kırtasiye, fatura bildirimleri, raporlar, çalışanların görünümü, uniformalar ve broşürler gibi öğeler yer almaktadır¹⁴⁹.

Fiziksel kanıtların işletmelere sağladığı önemli noktalar olarak Hoffman ve Bateson (2011) aşağıdaki noktaları belirtmektedir:

- Hizmetin ambalajlanması,
- Hizmet sunum sürecinin akışını kolaylaştırmak,
- Müşterileri ve çalışanları, kendi rolleri, davranışları ve ilişkileri bakımından sosyalleştirmek ve
- Firmanın rakiplerinden farklılaştırılmasını sağlamak

Fiziksel kanıtların yaygın kullanımı, hizmet şirketinin türüne göre değişmektedir. Kullanımdaki değişikliklere bakılmaksızın, tüm hizmet işletmeleri

¹⁴⁸ Hoffman ve Bateson, a.g.e., s. 199

¹⁴⁹ a.g.e., s. 200

fiziksel kanıtlarını çok yönlü öneminin anlaşılması ve fiziksel unsurların yönetiminin iyi yapması gerekmektedir¹⁵⁰:

1.3.6 Hizmet Pazarlamasında İnsanlar

Hizmet pazarlaması karmaşasının en önemli öğelerinden biri insanlardır. Bu unsur sadece çalışanlardan değil, hizmeti satın alan müşteriler ve hizmet ortamında bulunan diğer bireylerden oluşmaktadır. Bu insanların eğitim seviyeleri, psikolojik durumları, algılamaları ve kültürleri gibi konular hizmetlerin üretimi, sunumu ve tüketimi aşamalarında tüketici kararları üzerinde çok etkili olmaktadır¹⁵¹.

Stratejik olarak ise, hizmet personeli önemli bir ürün farklılaşması kaynağıdır. Bir hizmet kuruluşunun kendisini sunduğu fayda paketinin diğer benzer kuruluşlardan farklılaştırmasında çalışanların rolü büyüktür. Bu farklılaşmanın bir kısmı, personel seviyelerinden veya personeli desteklemek için tasarlanmış fiziksel sistemlerden gelebilir. Bununla birlikte, çoğu zaman farklılık yaratan hizmet sağlayıcıların tavrıdır¹⁵².

1.3.7 Hizmet Pazarlamasında Süreçler

Hizmet süreçleri ürün olarak hizmetin müşteriye ulaştırılmasındaki faaliyetleri kapsamaktadır. Genellikle malların üretim süreci müşteriler için önemli değildir ancak hizmet üretim sürecinin akışı müşteri için önemlidir. Hizmetlerin stoklanamama ve ayrılmazlık gibi özellikleri nedeniyle sürecin büyük bir bölümünde müşterilerin yer alması, hizmet sürecinin başarılı yürütülmesi işletmeler için çok dikkat gerektirmektedir¹⁵³.

¹⁵⁰ Hoffman ve Bateson, a.g.e., s. 200

¹⁵¹ Gülçin Bilgin Turna, Ürün Olarak Hizmetler, Hizmetlerin Özellikleri ve Hizmetlerde Pazarlama Karmaşı, edi. Remzi Altunışık, Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri, İstanbul:Betan Yayınları, 2015, s.53

¹⁵² Hoffman ve Bateson, a.g.e., s. 232

¹⁵³ Gülçin Bilgin Turna, Ürün Olarak Hizmetler, Hizmetlerin Özellikleri ve Hizmetlerde Pazarlama Karmaşı, edi. Remzi Altunışık, Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri, İstanbul:Betan Yayınları, 2015, s.54

1.4 Hizmet Pazarlamasında Tüketici Davranışı

Hizmetlerin eş zamanlılık özelliğinden ötürü, üretici ile tüketici arasındaki bir etkileşim süreci olduğundan tüketicinin ürün kullanımı sonrasında aldığı hizmetten memnun kalıp kalmadığı hemen gözlenebilmektedir. Tüketicinin satın alma davranışı hizmet ürünleri için aşağıdaki gibi ele alınabilmektedir

Wells ve Foxall¹⁵⁴ tüketici hizmet karar alma sürecini üç aşamalı bir süreç olarak ele almış, Şekil 2.6'daki gibi belirtmiştir.



Şekil 2.6: Hizmet Tüketiminin Üç Aşamalı Modeli

Kaynak: Wells ve Foxall, 2012, s.149

1.4.1 Hizmetin İhtiyacının Farkına Varılması

Tüketicilerin satın alma sürecinin ilk adımı olarak bir ihtiyacın ya da problemin farkına varılması yer almaktadır. Bir hizmetle bir malın ihtiyaç olarak ortaya çıkması arasında önemli farklılıklar vardır. Bireyin mallara yönelik ihtiyacı genellikle fizyolojik ya da fiziksel ihtiyaçlardan kaynaklanmakla birlikte hizmetlere yönelik

¹⁵⁴ Victoria Wells, Gordon Foxall, **Handbook of Developments in Consumer Behaviour**, USA: Edward Elgar Publishing Limited, 2012, s.149 aktaran Ahmet Mutlu Akyüz, Hizmetlerde Tüketici Davranışı, edi. Remzi Altunışık, Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri, İstanbul:Betan Yayınları, 2015, s.121

ortaya çıkan ihtiyaçların küçük bir bölümü fizyolojik veya fiziksel kaynaklı olmaktadır. Bu önemli noktadan ötürü tüketicinin mal ihtiyacını tatmin etmek daha kolay iken hizmetlerin duygusal ve psikolojik tatminlerini sağlamak daha zor olmaktadır¹⁵⁵.

Bir hizmet işletmesi, tüketicileriyle iletişim kurarken planlanan şekilde, hedef müşterileri tarafından algılanma isteğindedir. Dolayısıyla sunulan hizmetin hangi tüketiciler için hangi faydaları sağlayacağını anlatmaya ve tüketicilerin zihninde tam da istediği şekilde konumlanmasını sağlayacak olan hizmetlerin tüm özelliklerini ve markasını çağrıştıracak unsurları çeşitli tutundurma faaliyetleriyle en uygun şekilde iletme çabası içerisindedir. Etkin iletişim çabalarıyla işletme ihtiyacın hissedildiği anda hemen hatırlanmayı hedeflemektedir¹⁵⁶.

1.4.2 Bilgi Toplama

Bilgi ihtiyacı, zihinsel bir durumdur ve kullanıcının bulunduğu konumu etkileyen bir eksikliği ifade etmektedir. Birey, içinde bulunduğu belirsizliği öncelikle mevcut bilgisiyle karşılamaya çalışmakta, yetersiz kaldığı durumlarda yeni kaynaklara başvurmaktadır. Tüketici ihtiyacı olduğu bilgilere kişisel kaynaklarını, ticari kaynaklarını, kamusal kaynaklarını veya deneysel kaynaklarını kullanarak ulaşabilmektedir¹⁵⁷.

Bilgi toplama sırasında tüketiciler aynı mallarda olduğu gibi kişisel kaynaklardan, ticari kaynaklardan veya deneyimlerden faydalanabilmektedirler. Bu süreçte mal ile hizmetler arasındaki önemli ayrım tüketicilerin algıladığı risk düzeyidir. Mallar için olan garanti süreci hizmet ürünlerinde olmadığı için tüketiciler bilgi toplama sürecinde daha fazla risk algılamaktadır¹⁵⁸.

¹⁵⁵ İslamoğlu ve Aydın, a.g.e., s. 87

¹⁵⁶ Ahmet Mutlu Akyüz, Hizmetlerde Tüketici Davranışı, edi. Remzi Altunışık, Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri, İstanbul:Betan Yayınları, 2015, s.121

¹⁵⁷ Akyüz, a.g.e., s.123

¹⁵⁸ İslamoğlu ve Aydın, a.g.e., s. 89

1.4.3 Alternatifleri Değerlendirme

Tüketici zihninde mallar hizmetlere göre daha fazla yer kaplamaktadır, bunun nedeni malların görsel olarak tüketicilere daha fazla şekilde sunulabilmesi, sadece üreticinin kendi bünyesinde değil, farklı perakende noktasında da tüketicilere sunulabilmesidir. Ancak hizmetlerde böyle bir durum söz konusu olamadığından tüketici zihninde daha az yer kaplamaktadır¹⁵⁹.

Tüketicinin içinde bulunduğu duygusal durum hizmet alternatifleri arasında seçim yapmasını fiziksel ürünlere göre daha fazla etkilemektedir, bu duruma yol açan nedenler olarak tüketicinin kimi hizmetleri kendisinin de üretebilecek olduğunu düşünmesi; kişisel tutumları ve hizmet tüketimine yönelik kurduğu hayaller olabilmektedir¹⁶⁰.

1.4.4. Satın Alma Kararı ve Tüketim

Tüketici yaptığı araştırmalardan tatmin olduktan sonra ve kendine istediği faydaları yaratacak ürünlere ulaştığında satın alma durumuna geçmektedir. Bu aşama bütün önceki adımlar tamamlansa bile olumsuz bir şekilde sonlanabilir. Tüketicinin satın alma anının da birçok faktörden etkilenmesi satın alma kararını etkilemektedir.

Tüketicilerin almış oldukları hizmetler yönelik tekrar satın almayı düşünmeleri, yaşanmış hizmet performanslarından memnun olması veya en azından beklenen tatmin seviyesinde olmasını gerektirmektedir. Hizmet tüketicileri için, satın alma süreci öncesindeki bilgi arama süreci ve satın alma sonrasındaki değerlendirme süreci, tüketimin üretimle eşzamanlı yapılmasından dolayı mal tüketimine göre daha önemli olmaktadır. Her bir hizmet deneyimi, tüketicinin bir sonraki hizmet alım süreci için bir girdi olmaktadır¹⁶¹.

¹⁵⁹ İslamoğlu ve Aydın, a.g.e., s. 91

¹⁶⁰ a.g.e., s. 91

¹⁶¹ Akyüz, a.g.e., s.132

3. BÖLÜM: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE EMLAK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin emlak kararlarına etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak yapılmış olan alan araştırması ele alınacaktır; araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, modeli, hipotezleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, verilerin analizi, örnek kütlenin genel özellikleri ve bunların ışığında sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

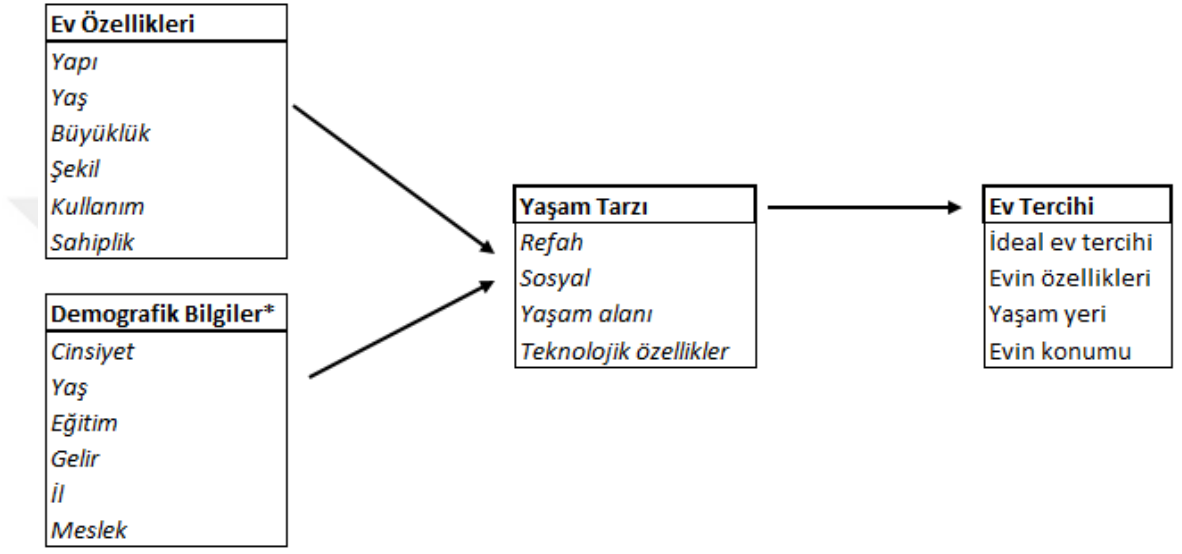
1.1 Araştırmanın Amacı

Gelişen teknoloji, değişen aile ve toplum yapısı ve toplum refah seviyesinin görece olarak artması bireylerin ev tercihlerinin değişmesine ve geçmişe göre daha fazla seçenekler karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır. Mevcut çalışma, yaşanan bu gelişmeleri göz önüne alarak tüketicilerin ev tercihinde satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Araştırmada bu amaca yönelik olarak demografik bilgiler, tüketicilerin mevcut durumda yaşadıkları emlağın özelliklerini ve tüketicilerin yaşam tarzlarının ileride yapacakları ev tercihi olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

1.2 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışma modeli Beamish ve diğ., (2001) ve Lee'nin (2005) çalışmalarına dayandırılarak oluşturulmuştur. Araştırma modelinde bağımsız değişkenler olarak bireylerin mevcut durumda yaşadıkları ev özellikleri ve demografik bilgileri belirlenmiş, bu iki değişkenin yaşam tarzı üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmış ve bireylerin yaşam tarzı da ev tercihlerini etkileyen bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Ev özellikleri bağımsız değişkeninin alt boyutları, mevcut evin; yapısı, yaşı, büyüklüğü, şekli, kullanım durumu ve sahipliği olarak belirtilmiştir.

Demografik bilgiler bağımsız değişkeni, cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, il ve meslek alt boyutlarından oluşmaktadır. Yaşam tarzı bağımlı ve bağımsız değişkeninin alt boyutları olarak, refah, sosyal, yaşam alanı ve teknolojik özellikler alt boyutları vardır. Ev tercihi bağımlı değişkeni ise ideal ev tercihi, evin özellikleri, yaşam yeri ve evin konumu alt boyutlarından oluşmaktadır. Şekil 3.1’de araştırma modeli, değişkenler ve değişkenlerin alt boyutları belirtilmiştir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

Gerekli literatür incelemelerinden hareketle araştırmanın amaçlarını test etmek amacıyla tasarlanan model doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Ev özellikleri bakımından yaşam tarzında anlamlı bir fark vardır.

Ev özellikleri değişkeninin alt boyutları olarak, yaşanılan emlağın yapısı, yaşanılan emlağın yaşı, yaşanılan emlağın büyüklüğü, yaşanılan emlağın şekli, yaşanılan emlağın kullanımı ve yaşanılan emlağın sahipliği yer almaktadır. Her bir alt boyutun yaşam tarzı değişkeninin alt boyutları olan refah, sosyal, yaşam alanı ve teknolojik özellikler boyutu ile ilişkisine bakılmıştır.

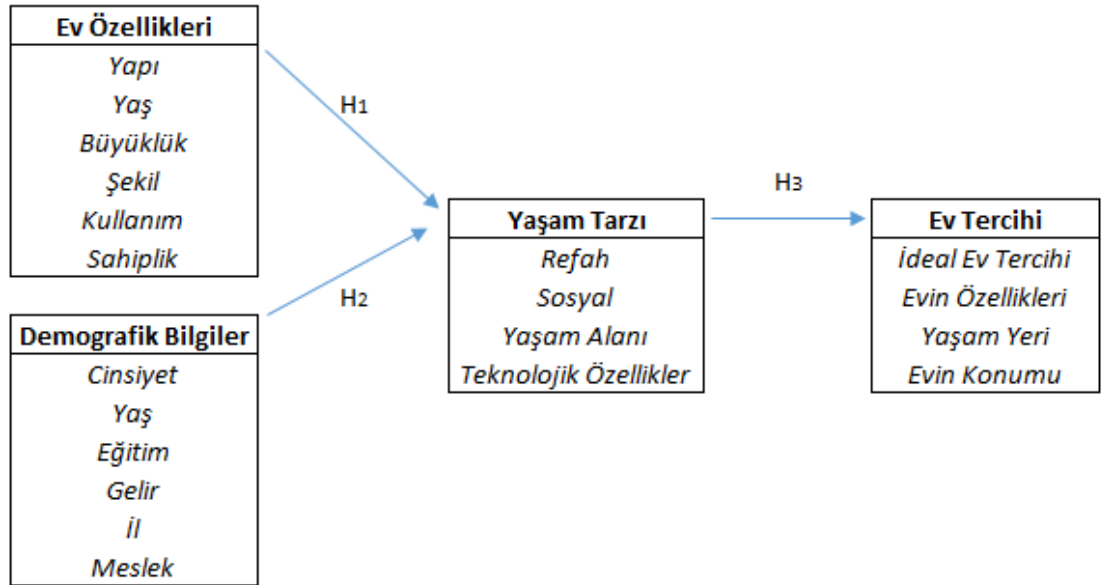
H2: Demografik bilgiler bakımında yaşam tarzında anlamlı bir fark vardır.

Demografik bilgiler değişkeninin alt boyutu olarak, cinsiyet, yaş, eğitim, hane geliri, yaşanılan il ve meslek ele alınmıştır. Her bir alt boyutun yaşam tarzı değişkeninin alt boyutları olan refah, sosyal, yaşam alanı ve teknolojik özellikler boyutu ile ilişkisine bakılmıştır.

H3: Yaşam tarzı ile ev tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yaşam tarzı değişkeninin alt boyut olarak refah, sosyal, yaşam alanı ve teknolojik özellikler boyutu ele alınmıştır. Her alt boyutun ev tercihinin altında ise ideal ev tercihi, evin özelliklerini, yaşam yeri tercihi ve evin konumunun önemini ölçen sorular ile ilişkisi incelenmiştir.

Belirtilen hipotezler birlikte araştırma modeli aşağıdaki gibi ele alınmıştır.



Şekil 3.2: Araştırma Hipotezleri

1.3 Araştırma Kısıtları

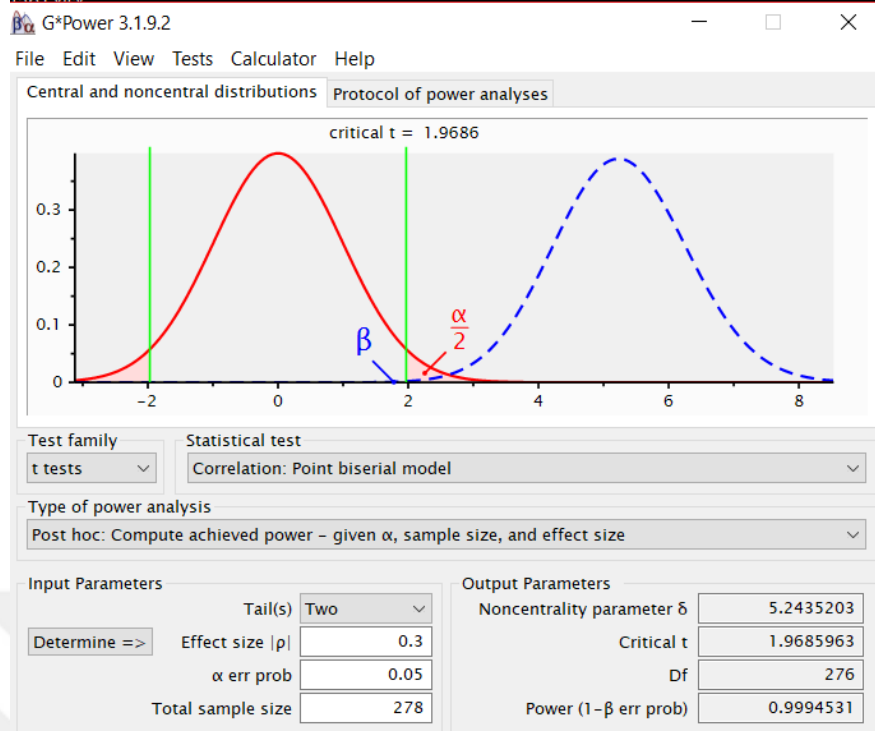
Araştırma verilerinin kolayda örneklem yöntemi ile toplanmıştır. Türkiye’de bölgeler arasında yaşam tarzı bakımından büyük farklılık olacağına yönelik düşüncemizden dolayı sonuçlar ülke geneli için yorumlanamamaktadır. Ayrıca literatürde pek çok yaşam tarzı kriteri olması ve bu çalışmada yaşam tarzı boyutu

olarak birkaç boyut alınmış olması araştırma sonuçları bakımından bir başka kısıtı oluşturmaktadır.

1.4 Örneklem Yöntemi ve Veri Toplama

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. İlişkiyi ölçmede kullanılacak verilerin toplanmasında anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket çevrimiçi olarak hazırlanmış ve cevaplayıcılara iletilmiştir. Anketin birinci bölümünde ev özellikleri ve demografik bilgiler değişkenleri çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır. İkinci bölümde yaşam tarzını ölçmek için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. İfadelerde “1 Kesinlikle katılmıyorum” ve “5 Kesinlikle Katılıyorum” değerlerini ifade etmektedir. Refah alt boyutunda 7 ifade, sosyal alt boyutta 5 ifade, yaşam alanı boyutunda 4 ifade, teknolojik özelliklerde 5 ifade cevaplayıcılara sorulmuştur. Ev tercihi değişkenini ölçmek için de belirtine 4 boyutun altında çoktan seçmeli sorular sorulmuştur.

Anketlerin sonucunda toplam 278 cevaplanmış anket elde edilmiştir. GPower istatistik analizine göre 278 anketin gücü şu şekilde belirlenmiştir; $N=98$, anlamlılık düzeyi $\alpha=0.05$, etki düzeyi $f=0.25$ doğrultusunda örneklemin gücü %99 (power $1 - \beta=0.9994531$) olarak bulunmuştur.



Şekil 3.3: GPower Analizi

1.5 Verilerin Analizi

Analizlere geçilmeden önce verilerin normal dağılıma uyup uymadığı test edilmiştir. Bu amaçla verilere Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. H_0 hipotezi olarak verilerin normal dağılım gösterdiği, alternatif hipotezde ise normal dağılımda olmadıkları yönünde kurulan hipotez sonuçlarına göre yaşam tarzı boyutunun alt boyutları olan teknolojik özellikler boyutunda normal dağılım görüldüğü, diğer boyutlarda ise normal dağılım saptanmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.4 b. Normal Dağılım Testi). Bundan sonra yapılan analizlerde teknoloji boyutu ile ilgili ortalamadan farkların analizinde t testi veya ANOVA, diğer boyutlarda ise Mann-Whitney U veya Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Ayrıca korelasyon analizleri sırasında normal dağılıma uyan boyutlarda Pearson Korelasyon analizi, diğer boyutlarda ise Spearman's Rho analizi yorumlanmıştır.

Tablo 3.1: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Rahatlık	,135	278	,000
Teknolojik özellikler	,046	278	,200*
Sosyal	,061	278	,014
Yaşam Alanı	,056	278	,038

Araştırmada yer alan cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 3.2’de belirtilmiştir. Yapılan frekans analizine göre cevaplayıcıların %60,6’sını kadınlar oluşturmaktadır. Cevaplayıcılar ağırlıklı olarak İstanbul’da, %45, yaşamaktadırlar. Yaşa ağırlıklı sınıf % 42,7 ile 36-50 yaşa arası olan cevaplayıcılardır. Eğitim durumunda lisans mezunları %47,7 ile ağırlıktadır. Hane gelirinde en yüksek oran %19,7 ile 2501-5000 TL hane gelirine sahip cevaplayıcılardır. Cevaplayıcıların çoğunluğunu %16,1 ile emekliler oluşturmaktadır.

Tablo 3.2: Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Frekans	%	Eğitim	Frekans	%	Meslek	Frekans	%
Kadın	169	60,6	İlkokul	1	,4	Öğrenci	22	7,9
Erkek	109	39,1	Ortaokul	2	,7	Emekli	45	16,1
Yaş	Frekans	%	Lise	41	14,7	Kamu çalışanı	42	15,1
0-20	12	4,3	Önlisans	19	6,8	Kamuda yönetici	2	,7
21-35	86	30,8	Lisans	133	47,7	Özel sektör çalışanı	90	32,3
36-50	119	42,7	Yüksek lisans	69	24,7	Özel sektörde yönetici	37	13,3
51-65	52	18,6	Doktora	13	4,7	Çalışmayan	8	2,9
66+	9	3,2	Hane Gelir	Frekans	%	Ev hanımı	7	2,5
Yaşanılan İl	Frekans	%	0-2500	31	11,1	Serbest meslek sahibi	25	9,0
İstanbul	127	45,5	2501-5000	55	19,7			
Ankara	71	25,4	5001-7500	53	19,0			
Tekirdağ	34	12,2	7501-10000	46	16,5			
Diğer	46	16,5	10001-15000	51	18,3			
			15001+	42	15,1			

Yaşam tarzı soruları 5’li Likert ile hazırlanmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Yaşam tarzı sorularına faktör analizi yapılmıştır. Analize başlanmadan önce 4 boyut altında 21 ifade yöneltilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda faktörler belirlenmiş 4 boyut altında toplanmış, 14 ifade kalmıştır. Bu faktörler refah faktörü, sosyal faktörler, yaşam alanı faktörleri, teknolojik özellikler faktörüdür. Faktör analizi için gerçekleştirilen KMO değeri 0,753 ve Bartlett testi sonucu ise 0,000 olarak belirlenmiştir. Bu durum ifadelerin faktör analizi için yetkinliğine işaret etmektedir.

Tablo 3.3: KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,753
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square		1019,136
Sphericity	df	91
	Sig.	,000

Ölçeklerin güvenilirliği için, güvenilirliğin incelenmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntem olan Cronbach's Alpha Katsayısı kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri, refah faktörü: $\alpha=0,706$ (4 ifade); sosyal faktörler: $\alpha=0,658$ (4 ifade), yaşam alanı faktörleri $\alpha=0,603$ (2 ifade); teknolojik özellikler: $\alpha=0,769$ (4 ifade). Faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3.4: Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	İfade	Faktör Yükleri	Güvenilirlik
Refah	R4. Kendimi güvende hissettiğim bir ev istiyorum	0,844	0,706
	R2. Dinlenebileceğim ve rahatlayabileceğim bir ev istiyorum.	0,788	
	R1. Temiz tutması kolay bir ev istiyorum.	0,687	
	R3. Ev temizliği, ev sakinlerinin sağlığı için önemlidir.	0,537	
Sosyal	S5. Canlı, aktif bir merkezi olan muhitte bulunan bir ev istiyorum.	0,751	0,658
	S4. Evimin, arkadaşlarımla benim hakkımdaki düşüncesini etkilediğini düşünüyorum.	0,689	
	S1. İstedğim sosyal çevreyi bana sağlamada yardımcı olacak bir ev istiyorum.	0,618	
	S2. Evimin, içinde bulunduğum topluma uygun olmasını istiyorum.	0,579	
Yaşam Alanı	YA1. Etrafında doğal güzellikler olan bir ev istiyorum	0,798	0,603
	YA2 Güzel peyzajlı bir açık alana sahip olmanın yaşam sevincine çok şey kattığını düşünüyorum.	0,741	
Teknolojik Özellikler	T1 Apartmanım/sitemin/evimin en son teknolojilere sahip olmasını istiyorum.	0,763	0,769

	T2 Evimin güncel özelliklere sahip olmasını istiyorum	0,711	
	T3 Evimin enerji verimliliği sağlayıcı özelliklere sahip olmasını istiyorum.	0,746	
	T4 Evimin, enerji verimli cihazlarla donatılmış olmasını istiyorum.	0,801	

Ev zellikleri ve yaşam tarzı boyutları arasındaki ilişkiyi ölçen H1 hipotezi için; yapılan korelasyon analizinde “Emlağın şekli ile teknolojik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig.0,022)” bulgusuna ulaşılmıştır.

Demografik bilgiler ve yaşam tarzı boyutları arasındaki ilişkiyi ölçen H2 hipotezi için; yapılan t-testinde “Cinsiyetler açısından teknolojik özellikler boyutunda anlamlı bir fark vardır (sig. 0,220)” sonucuna ulaşılmıştır, ancak demografik bilgilerin diğer boyutlarında anlamlı bir fark yoktur. Demografik bilgiler ve yaşam tarzı boyutları arasında yapılan regresyon analizinde ise “Cinsiyet ile teknolojik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig.0,000)” bulgusu t-testindeki gibi elde edilmiştir, “Cinsiyet ile refah arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,016)” ve “Yaş ile refah arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig.0,007)” bulgularına ulaşılmıştır.

Bağımsız değişkenler olan ev özellikleri ve demografik bilgiler arasında yapılan korelasyon analizine göre aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3.5: Demografik Bilgiler-Ev Özellikleri Korelasyon Analizi

Spearman's rho		Emlağın yapısı	Emlağın yaşı	Emlağın büyüklüğü	Emlağın sahipliği	Emlağın şekli	Emlağın kullanımı
Cinsiyetiniz	Correlation Coefficient	,045	-,012	,000	-,032	-,095	,033
	Sig. (2-tailed)	,451	,840	,994	,591	,115	,579
Yaşınız	Correlation Coefficient	,001	,151	,187	-,346	,144	,068
	Sig. (2-tailed)	,986	,011	,002	,000	,016	,258
Yaşadığınız il	Correlation Coefficient	,070	-,177	,184	-,051	,098	-,004
	Sig. (2-tailed)	,242	,003	,002	,397	,101	,950
Eğitim Durumunuz	Correlation Coefficient	,117	-,078	,094	-,025	,058	,008
	Sig. (2-tailed)	,051	,197	,118	,680	,336	,892
Hane gelir seviyeniz	Correlation Coefficient	,144	-,091	,275	-,180	,237	,168
	Sig. (2-tailed)	,017	,129	,000	,003	,000	,005
Meslek	Correlation Coefficient	,007	-,024	,001	-,014	-,070	,072
	Sig. (2-tailed)	,902	,690	,992	,819	,242	,229

- Bireyleri yaşı ile yaşanan emlağın yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,011).
- Bireyleri yaşı ile yaşanan emlağın büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,002).
- Bireyleri yaşı ile yaşanan emlağın sahipliği arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,000) .
- Bireyleri yaşı ile yaşanan emlağın şekli arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,016).
- Yaşanılan il ile yaşanan emlağın yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,003).
- Yaşanılan il ile yaşanan emlağın büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,002).
- Hane gelir ile yaşanan emlağın yapısı arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,017).
- Hane gelir ile yaşanan emlağın büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,000).
- Hane gelir ile yaşanan emlağın sahipliği arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,003).

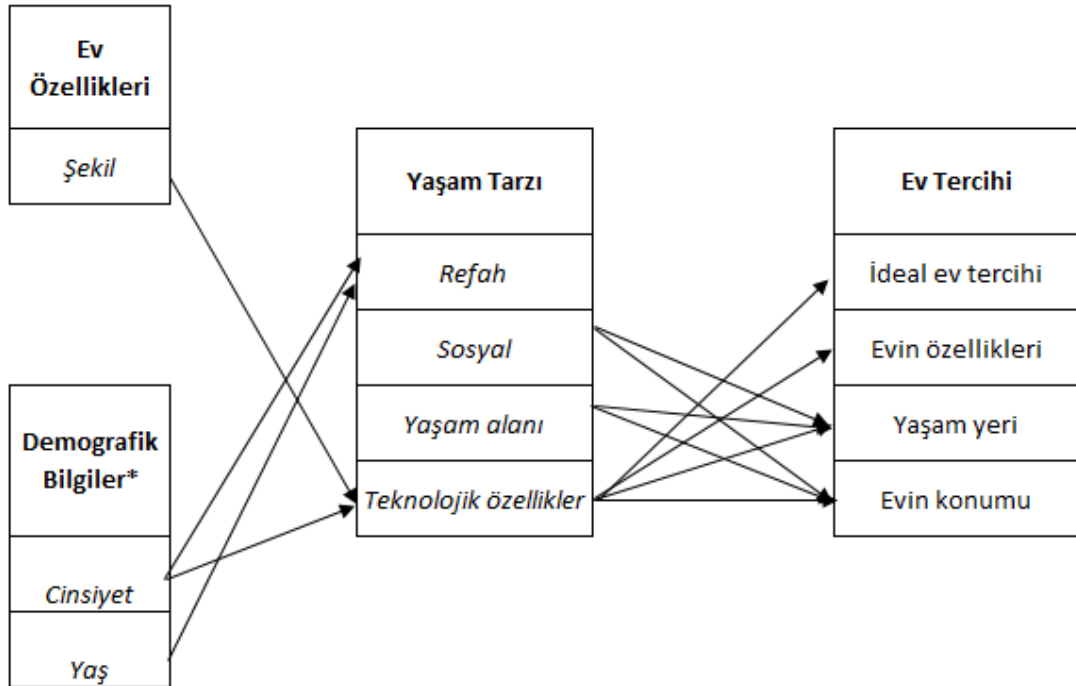
- Hane gelir ile yaşanan emlağın şekli arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,000).
- Hane gelir ile yaşanan emlağın kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,005).

Araştırmada kurulan H_3 hipotezinin testine yönelik yapılan regresyon analizinin sonucuna göre; “Sosyal boyutun yaşam yeri seçimi üzerinde etkisi vardır (sig. 0,000)”, “Yaşam alanı boyutunun yaşam yeri seçimi üzerinde etkisi vardır (sig. 0,002)”, “Teknolojik özellik boyutunun evin konumu üzerinde bir etkisi vardır (sig.0,055)” ve “Yaşam alanı boyutunun evin konumu üzerinde bir etkisi vardır (sig.0,000)” bulguları elde edilmiştir. Ayrıca H_3 hipotezinin testi için yaşam tarzı boyutuyla ev tercihi boyutu arasında yapılan ANOVA ve Kruskal Wallis analizleri sonuçları tablo 3.6’da yer almaktadır. Yaşam tarzı alt boyutlarından “Teknolojik Özellikler” normal dağılım gösterdiği için ANOVA testi uygulanmış, diğer alt boyutlarda ise Kruskal Wallis uygulanmıştır. “Yaşam yeri seçimi açısından sosyal boyutta anlamlı bir fark vardır (sig. 0,000)”, “Evin konumu açısından teknolojik özellikler boyutunda anlamlı bir fark vardır (sig.0,000)” bulguları regresyon analizi ile tutarlılık göstermektedir. Bu bulgulara ek olarak “İdeal ev seçimi açısından teknolojik özellikler boyutunda anlamlı bir fark vardır (sig.0,001)”, “Evin özellikleri açısından teknolojik özellikler boyutunda anlamlı bir fark vardır (sig.0,007)”, “Yaşam yeri seçimi açısından teknolojik özellikler boyutunda anlamlı bir fark vardır sig. 0,042) ve “Evin konumu açısından sosyal boyutta anlamlı bir fark vardır (sig.0,000)” bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo 3.6: Ev özellikleri ve Demografik Bilgilerle Yaşam Tarzı Arasındaki İlişki

Değişkenler	Hipotezler	Uygulanan Analiz	Sig.
Teknolojik özellikler-ideal ev seçimi.	İdeal ev seçimi açısından teknolojik özellikler boyutunda anlamlı bir fark vardır.	ANOVA	0,001
Teknolojik özellikler-evın özellikleri	Evin özellikleri açısından teknolojik özellikler boyutunda anlamlı bir fark vardır.	ANOVA	0,007
Teknolojik özellikler-yaşam yeri	Yaşam yeri seçimi açısından teknolojik özellikler boyutunda anlamlı bir fark vardır.	ANOVA	0,042
Teknolojik özellikler-evın konumu	Evin konumu açısından teknolojik özellikler boyutunda anlamlı bir fark vardır.	ANOVA	0,000
Sosyal-yaşam yeri	Yaşam yeri seçimi açısından sosyal boyutta anlamlı bir fark vardır.	Kruskal Wallis	0,000
Sosyal-evın konumu	Evin konumu açısından sosyal boyutta anlamlı bir fark vardır.	Kruskal Wallis	0,019

Yapılan analizler sonucunda tasarlanan modelde kurulan hipotezlerden kabul edilenler Şekil 3.4'deki gibi belirtilmiştir.



Şekil 3.4: Kabul Edilen Hipotezler

1.6 Sonuç ve Öneriler

Türkiye gayrimenkul sektörü, son on yıl içinde GSYİH'nin yaklaşık %8,4'ünü oluşturmuştur¹⁶². Türkiye'deki konut sektörünün incelemesi için sektörle ilgili önde gelen kuruluşların hazırladıkları raporlar incelenmiştir. 2018 yılında Emlak Konut tarafından hazırlanan “Gayrimenkul ve Konut Sektörüne Bakış” başlıklı rapora göre Türk konut sektörü son on beş yıllık süreçte çok hızlı bir gelişim kaydetmiştir. Sosyoekonomik bazda tartışılan önemli noktalardan biri olan konut fiyatlarındaki seyir ve fiyatlamasının doğru olup olmaması yalnız konut sektörü için değil tüm ekonomi için önemli bir gösterge olma özelliğini taşımaktadır. Ancak fiyatlandırmada yaşanan sıkıntının, doğru fiyat tespitinin zor olmasının, ölçülmesi daha zor olan insan ve buna bağlı davranış kalıplarından kaynaklanan unsurların zaman zaman baskın konuma gelmesi olduğu belirtilmiştir. Türkiye genelinde ortalama konut fiyatları (KFE) Ocak 2013 ile Ocak 2018 arasında, reel olarak %45,49 oranında artmıştır. Yeni konut fiyat endeksi aynı dönemde %38,57'lik reel fiyat artışı sağlamıştır.

Yine aynı raporda yer alan konut arz-talep verilerine göre yıllık yaklaşık 1.200.000 adet konut ortalama el değiştirmekte olup, 650.000 adet yeni konut ihtiyacı vardır. TÜİK verilerine göre; ülke hane halkı sayısı 19.481.000 civarındadır. Ortalama hane halkı büyüklüğü ise 3,8 kişidir. 2006 yılında konut sahipliği oranı %60,9 iken 2015 yılında ise oran %67,3 seviyesinde yer almaktadır.

TÜİK¹⁶³ hesaplamalarına göre 2014-2018 yıllarına ait son 5 yıllık Türkiye konut satışları Tablo 3.7 ve 3.8'de yer almaktadır.

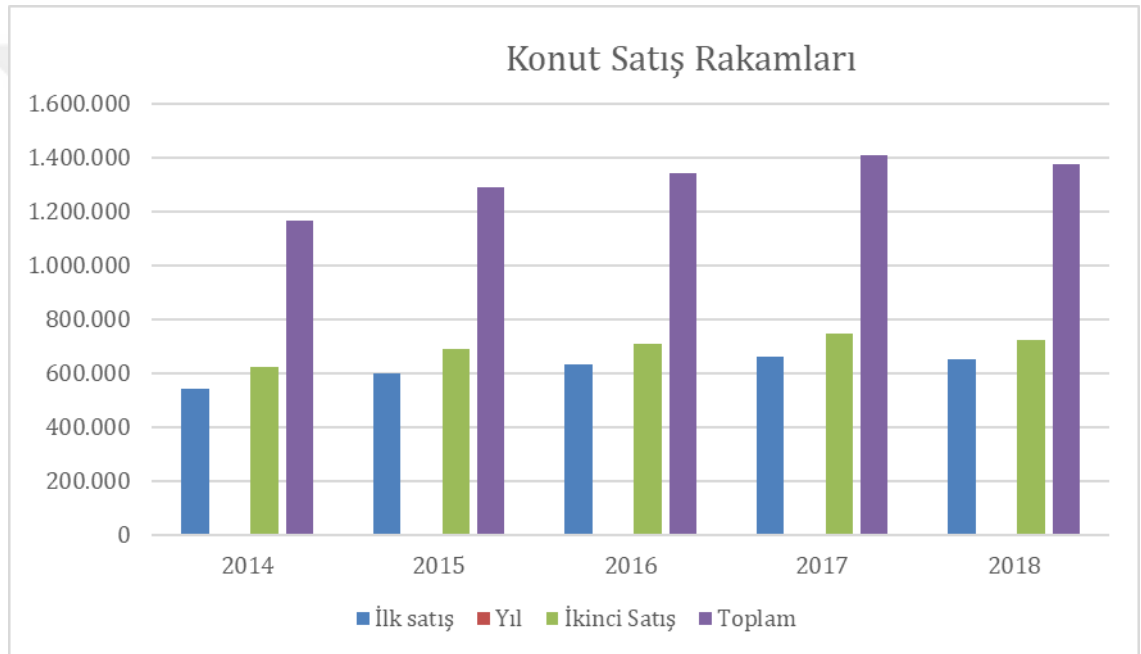
¹⁶² <http://www.invest.gov.tr/tr-tr/sectors/Pages/RealEstate.aspx>

¹⁶³ <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=73&locale=tr>

Tablo 3.7: Türkiye Satış Rakamları

Türkiye Konut Satışları							
Satış Tipi	Yıl	Adet	Satış Tipi	Yıl	Adet	Toplam	Değişim %
1. (İlk Satış)	2014	541.554	2. (İkinci El Satış)	2014	623.827	1.165.381	
	2015	598.667		2015	690.653	1.289.320	(+) 10
	2016	631.686		2016	709.767	1.341.453	(+) 4
	2017	659.698		2017	749.616	1.409.314	(+) 5
	2018	651.572		2018	723.826	1.375.398	(-) 2

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=73&locale=tr>



Şekil 3.5: 2014-2018 Yılları Arası Türkiye Konut Satışları

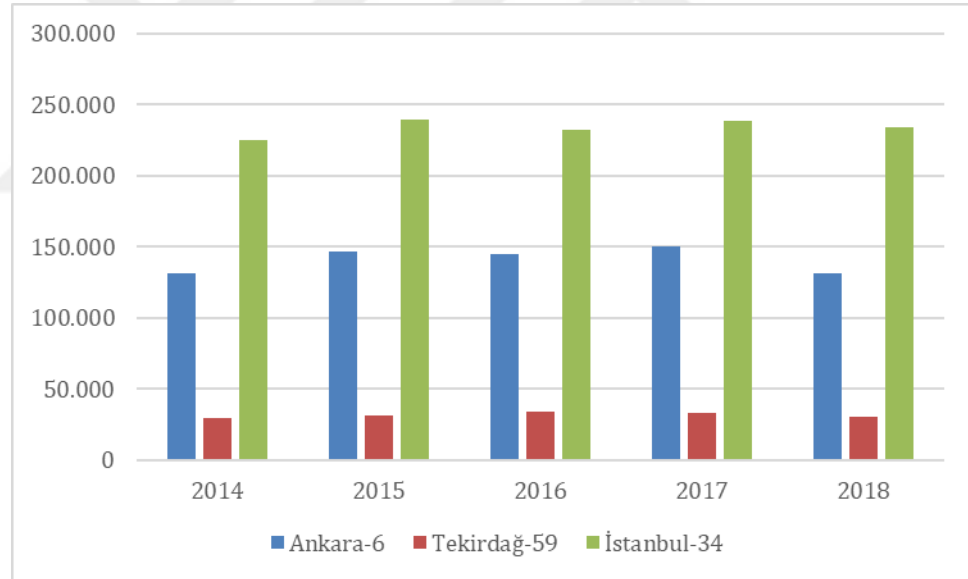
Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=73&locale=tr>

Mevcut çalışmada en fazla veri İstanbul, Ankara ve Tekirdağ illerinden toplandığı için bu üç ilin de son 5 yıllık satış verilerin incelenmiştir, Tablo 3.8’de yer almaktadır.

Tablo 3.8: İstanbul, Ankara ve Tekirdağ İllerindeki Satış Rakamları

Araştırmada Yer Alan İllere Göre Satış Rakamları											
İlk Satış				İkinci El Satış				Toplam Satış			
Yıl	Ankara-6	Tekirdağ-59	İstanbul-34	Yıl	Ankara-6	Tekirdağ-59	İstanbul-34	Yıl	Ankara-6	Tekirdağ-59	İstanbul-34
2014	54.202	12.366	102.936	2014	77.623	16.873	122.518	2014	131.825	29.239	225.454
2015	61.435	12.846	112.491	2015	85.102	18.946	127.276	2015	146.537	31.792	239.767
2016	58.765	15.351	110.324	2016	85.805	18.775	122.104	2016	144.570	34.126	232.428
2017	57.904	15.994	114.732	2017	92.657	17.150	123.651	2017	150.561	33.144	238.383
2018	47.945	15.907	111.230	2018	83.216	14.979	122.825	2018	131.161	30.886	234.055

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=73&locale=tr>



Şekil 3.6: İstanbul, Ankara ve Tekirdağ İllerindeki Satış Rakamları

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=73&locale=tr>

Sektör raporlarına ve verilen satış rakamlarında da görüldüğü gibi emlak sektörünün ülke açısından önemi büyüktür. Akademik açıdan ele alındığında ürün olarak emlağa yönelik yapılmış tüketici davranışı çalışmaları, özellikle emlak satın alımında tüketicilerin karar vermesini etkileyen faktörler pek çok araştırmacı tarafından ele alınmıştır.

Sürmeli, 2003 tarihli çalışmasında konut talebini belirleyen faktörler olarak aile yapısını, kentleşmeyi, sosyo-kültürel değişimleri, geliri, sosyal talebi ve yenilenme ihtiyacını göstermiştir. Yıldız 2006 yılında, hane halkının konut alım sürecinde ve tercihlerinde etkili olan sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin belirlenmesi ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının saptanmasını amaçlamıştır. Hane halkının demografik özellikleri ele alınmıştır. Çalışma bulgularına göre, yaş, hanede yaşayan kişi sayısı ve gelirin konut alım sürecinde etkili olduğunu göstermektedir. Öztürk ve Fitoz, 2009 tarihli çalışmalarında Türkiye’de konut talebi ile konut arzının temel belirleyicilerini bulmaya çalışmıştır. Yapılan araştırmaya göre, kişi başına milli gelir, konut fiyatları ve faiz oranları ile konut talebi arasında pozitif yönlü bir ilişki; demografik faktörler ile konut talebi arasında ise önemsiz bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Tosun ve Fırat, 2012 tarihli çalışmalarında küreselleşme süreçleriyle birlikte mekânsal ve kültürel değişimlerin konut algılaması üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bireylerin satın alma tercihlerinde konutun büyüklüğü, konutun site içerisinde olması, gelir düzeyi, aile yapısı, cinsiyetin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Tekman 2015 tarihli çalışmasında, tüketicilerin konut edinme kararlarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışma bulgularında cinsiyet, medeni durum, yaş, çocuk sayısı ve gelir ile konut satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca çalışmada müteahhit firmanın güvenilirliği, konutun güvenli sitede olması, konutun büyüklüğü, kullanılan malzemenin kalitesi, konutun merkeze yakınlığı, konutun sağlamlığı ve ferah olması gibi özelliklerin de satın alma kararlarında oldukça etkili olduğu belirtilmiştir.

Karagöz ve diğ. 2015 tarihli çalışmalarında, yaptıkları çalışmalarında bireyleri konut satın alma konusunda değerlendirdikleri kriterler olarak meslek, fiyatı, ödeme tercihi, konuttaki kat sayısı, konut projelerinin iletişim çabaları ve bireylerin mevcutta bir konuta sahip olup olmadıkları olduğunu belirtmişlerdir. 2016 yılında Uysal ve Yiğit, Türkiye’de konut talebini etkileyen değişkenleri belirlemek için 1970 ile 2015 yılları arasındaki konut talebini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Araştırmacılar konut talebini etkileyen değişkenler olarak kişi başı gelir, fiyatlar, kentleşme hızı, faiz ve m2 parasal büyüklüğü ele almışlardır. Çalışma bulgularına göre, kişi başına milli gelir, kentleşme hızı, faiz oranları ile konut talebi arasında pozitif yönlü bir ilişki; m2 parasal büyüklüğü ve fiyat göstergesi olarak kullanılan TÜFE ile konut talebi arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Aktürk ve Tekman 2016 tarihli çalışmalarında, şehir merkezinde

yaşayan bireylerin konut satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre fiyat, müteahhit firmanın güvenilirliği, konutun güvenli sitede olması, büyüklüğü, kullanılan malzemenin kalitesi, merkeze yakınlığı, sağlamlığı ve ferah olması gibi faktörlerin bireylerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Altun 2017 tarihli çalışmasında, konut satın alma kararını etkileyen faktörleri tespit etmeye çalışmış ve konut alım sürecinde etkili olan sosyoekonomik, demografik faktörlerin belirlenmesi ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının saptanmasını amaçlamıştır. Çalışma bulgularına göre konut satın almayı en fazla etkileyen faktörler konutun sağlamlığı, fiyatı ve istenildiği zaman satılabilmesi olmuştur. Satın alım konusunda daha az etkisi olan faktörler ise aile-arkadaş tavsiyesi, satıcının yaklaşımı, gazete, TV, vb. reklamları ve konutta akıllı sistem varlığı olmuştur. Memiş, 2018 tarihli çalışmasında tüketicilerin konut tercihlerini etkileyen faktörler analiz edilmeye çalışmıştır. Çalışma bulgularında tüketicilerin en çok konutun güneş görmesine ve sosyal olanaklara dikkat ettiği belirtilmiştir. Ayrıca yapılan analiz sonucunda demografik özelliklerden yaş, medeni durum, gelir durumu ve cinsiyetin tüketicilerin konut seçimini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Myers ve Vidaurri, 2000 yılında yaptıkları çalışmada ABD'deki demografik unsurlar ile konut talebi arasındaki ilişkiye bakmıştır. Nüfus artışı, etnik yapı, hane halkı tipi, yaş faktörü, göçmen veya yerli olup olmama gibi faktörlerin konut talebinin belirlenmesinde son derece etkili olduğu vurgulanmışlardır. Garcia ve Hernandez, 2008 tarihli çalışmalarında İspanya'daki konut talebinin 1999 yılına ait mikro ekonometrik verilere dayanarak, satın alma tipine (kiralama veya satın alma) ve binaya (tek aile veya çok aileye) göre bir incele sunmuştur. Çalışma bulgularında araştırmacılar bina tipine göre mülk sahipleri ve kiracılar arasında, daha yüksek gelir esnekliği ve kiralık konutlarda talep fiyatının konut talebinde farklılıklar oluşturduğunu belirtmiştir. Fontenla ve Gonzales, 2009 tarihli çalışmalarında, Meksika'daki ev talebine yönelik konut talebinin fiyat esnekliğini, kalıcı gelir, ipotek süresinin satın alma kararlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Nygaard 2011 tarihli çalışmasında, İngiltere'deki emlak talebini göçmenler açısından ele almıştır. Göçmen hanehalkı oluşumu ve konut talebine ilişkin inceleme yapmıştır. Demografik ve sosyoekonomik faktörlerin yanı sıra ikamet süresi, ev sahipliğinin önemli belirleyicileri olduğunu belirtmiştir. Lim ve Lee 2013 tarihli çalışmalarında, Kore'deki emlak talebini doğurganlık ve sosyoekonomik endekse göre incelemiştir.

Araştırma bulgularında doğurganlık oranı sosyoekonomik koşullardaki gelişmelerle birlikte arttığında konut talebinin de arttığını belirtmişlerdir.

Mevcut çalışmada ise tüketicilerin emlak satın alma sürecinde hangi faktörlerden etkilendiklerini incelemiştir. Tüketicilerin demografik bilgilerinin ve mevcut ev özelliklerinin ve yaşam tarzının ev tercihlerine olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma analizinde önce ev özellikleri ile yaşam tarzı arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Ev özellikleri ve yaşam tarzı arasındaki ilişkiye bakıldığında oturan emlağın şekli ile emlağın sahip olması gereken teknolojik özellikler arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Tosun ve Fırat'ın 2012 tarihli, Tekman'ın 2015 ve Memiş'in 2018 tarihli çalışmalarında olduğu gibi, literatürde cinsiyetin emlak satın alma kararlarını etkilediği belirten çalışmalar bulunmaktadır. Mevcut çalışmada demografik bilgiler ile yaşam tarzı boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise cinsiyet ile teknolojik özellikler arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş, erkekler için evin teknolojik özelliklerinin daha önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca yine cinsiyetin refah boyutuyla arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Demografik bilgilerden yaş ile refah arasında da anlamlı bir ilişki vardır.

Bireylerin demografik bilgileri ile sahip oldukları emlağın özellikleri arasındaki ilişki de çalışma kapsamında ele alınmıştır. Çalışma bulgularına göre bireylerin yaşının emlak satın alma konusunda etkili olması, Yıldız'ın 2006, Tosun ve Fırat'ın 2012, Terkman'ın 2015, Memiş'in 2018, Myers ve Vadurri'nin 2000 tarihli çalışmalarında olduğu gibi, literatürle örtüşmektedir. Çalışmada bireylerin yaşı ile emlağın yaşı, emlağın büyüklüğü, emlağın sahipliği ve emlağın şekli arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bireylerin yaşadıkları ilin emlağın yaşı ve emlağın büyüklüğü ile ilişkili olduğu görülmüştür. Sürmeli'nin 2003, Yıldız'ın 2006, Tekman'ın 2015; Uysal ve Yiğit'in 2016; Memiş'in 2018; Fontenla ve Gonzales'in 2009 tarihli çalışmaları gibi pek çok çalışmada da belirtildiği gibi gelir seviyesinin emlak tercihleri üzerinde etkisi bulunmuştur. Mevcut çalışmada hane geliri emlağın büyüklüğü, yapısı, sahipliği, şekli ve kullanımı gibi durumlarla ilişki içerisindedir.

Yaşam tarzı boyutları ile ev tercihi kararları arasındaki ilişkiye bakıldığında yaşam yeri seçiminde sosyal boyutun ve yaşam alanı boyutunun ve teknolojik

boyutun etkili olduğu; evin konumu üzerinde de teknolojik boyut, yaşam alanı boyutu ve sosyal boyutun etkili olduğu görölmektedir. İdeal ev seçiminde ve ev özellikleri üzerinde ise teknolojik boyutun etkisi bulunmaktadır.

Elde edilen bulguların profesyonel hayata yol göstermesi bakımından aşağıdaki noktaların vurgulanması önemlidir.

Cinsiyetin tüketici davranışlarında önemli olduğu görölmekte olup, işletmelerin emlak pazarlaması konusunda vermeye çalıştıkları mesajlarda cinsiyetlere vurgu yapabilecekleri önerilmektedir.

Teknolojik özelliklerin ev tercihi üzerinde etkisinin olmasının, emlaklardaki lüks algısını oluşturan özelliklerde yerini alması ve emlakların daha fazla teknolojik özelliklere sahip olmasının satın alma kararlarında daha belirleyici olabileceği belirtilmektedir.

Çalışma bulgularında bireylerin yaşının emlağın yaşı, emlağın büyüklüğü, emlağın sahipliği ve emlağın şekli ve refah arasında anlamlı bir ilişki bulunması emlak sektöründe yer alan işletmelerin bireylerin yaşam döngüsünü göz önüne alarak, yaş dönemine uygun pazarlama çabalarında bulunmaları konusunda yol gösterici olabilir.

Pek çok satın alma kararında temel etken olan gelirin emlak kararlarında da önemli bir etken olduğu görölmüş, işletmelerin hedef pazarlarının gelir seviyesini iyi bir şekilde analiz etmelerinin doğru ürün ve doğru fiyat ve doğru tutundurma çalışmaları belirlenmesi üzerinde öncül etken olduğu önerilmektedir.

Çalışmanın bölgelere hatta illere göre tekrar ele alınıp uygulanmasının pazardaki tüketicilerin daha iyi tanınması ve rekabette farklılaşmak amacıyla yol gösterici olacağı da düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktürk, E., Tekman, N. (2016). Konut Talebi ve Erzurum Kent Merkezinde Tüketicilerin Konut Edinme Kararlarını Etkileyen Faktörler. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Vol. 30 (2). 423-440
- Altuğ, N., Özhan, Ş. (2017). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Çanakkale: Paradigma Akademi
- Altun, D. (2017) *Konut Satın Alma Kararını Belirleyen Faktörler; Karaman İline Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Altunışık, R. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*. İstanbul: Beta Yayınları
- Anbarcı, M., Giran, Ö., Türkan, Y. S., Manisalı, E. (2012). *Ürün Olarak Konut Kavramı ve Türkiye’deki Konut Satışlarının Ürün Hayat Eğrisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi*. e-Journal of New World Sciences Academy. Vol. 7 (1). 178-188
- Baumeister, R., F. (2011). *Self and Identity: A Brief Overview of What They Are, What They Do, and How They Work*. Annals of the New York Academy of Sciences. 48-55
- Julia O. Beamish, Rosemary Carucci Goss & JoAnn Emmel (2001) Lifestyle Influences on Housing Preferences, *Housing and Society*, 28:1-2, 1-28, DOI: 10.1080/08882746.2001.11430459
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1993). *Building A New Academic Field – The Case of Service Marketing*, *Journal of Retailing*. Vol. 69 (1) . 13-60.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitapevi
- Brown, I. R. (2005). *Marketing Your Service Business*. London: Thorogood Publishing Ltd
- Cortesi, G., R. (2001) *Mastering Real Estate Principles*, Chicago: Real Estate Education Company. 3th Edi. 2001
- Demir, Ş., Ş., Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık,
- Edvardsson, B., Gustafsson, A. and Roos, I. (2005), Service Portraits in Service Research: A Critical Review, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 (1), 107-21.
- Eppinger-Gatt, J., T. (2001). *A Cross Cultural Evaluation Of Self-Concept and Parental Behavior In Brazilian And United States’school-Aged Students*. Arizona State University. Doktora Tezi
- Emlak Konut (2018). *Gayrimenkul ve Konut Sektörüne Bakış. Sektör Raporu*
- Fontenla, M., Gonzales, F. (2009). *Housing Demand in Mexico*. *Journal of Housing Economics*. Vol. 18 (1). 1-12
- Galaty, F., W. Allaway, W., J., Kyle, R., J. (2006). *Modern Real Estate Practice*. Chicago: Dearborn Financial Publishing, 17th Edi.
- Garcia, J., A., B., Hernandez, J., E., R. (2008). *Housing Demand in Spain According to Dwelling Type: Microeconomic Evidence*. *Regional Science and Urban Economics*. Vol. 38 (4). 363-377

- Grubb, E., L., Grathwohl H., L. (1967). *Consumer Self Concept, Symbolism and Market Behaviour: A Theoretical Approach*. Journal of Marketing. Vol. 31. 22-27
- Gül, G., Acar, E. (2014). *Gayrimenkul Geliştiricisi Yüklenici İnşaat Firmalarında Pazarlama Karmasının Oluşturulması*. 3. Proje ve Yapım Yönetimi Kongresi 6-8 Kasım.
- Grönroos, C. (1998). *Marketing Services: The Case of a Missing Product*. Journal of Business and Industrial Marketing. Vol. 13 (4/5). 322-338
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing*. Chichester: Wiley
- Grönroos, C. (2006). *Adopting a Service Logic for Marketing*. Marketing Theory. Vol. 6(3). 317-333
- Grönroos, C., Gummerus, J. (2014). *The Service Revolution and Its Marketing Implications: Service Logic vs Service Dominant Logic*. Managing Service Quality. Vol. 24(2). 206-229
- Gummerson, E. (2017). *From Relationship Marketing to Total Relationship Marketing and Beyond*. Journal of Services Marketing. Vol. 31 (1). 16-19
- Hoffman, K. D., Bateson, J. E. G. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*, South-Western: Cengage Learning, Dördüncü Basım
- İslamoğlu, A., H. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. Beşinci Basım. İstanbul: Beta Yayınları
- İslamoğlu, A., H., Aydın, K. (2016). *Hizmet Pazarlaması*. Dördüncü Basım. İstanbul: Beta Yayınları
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. Denver
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2012). *Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi*. Üçüncü Basım. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları
- Karafakıoğlu, M. (2011). *Pazarlama İlkeleri*, İkinci Basım, İstanbul: Literatür Yayınları
- Karagöz, Y., Eş, A., Yavuz, S. (2015). *Nominal İlişki Ölçüleriyle Konut Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi: Bolu İli Örneği*. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Vol. 16 (1). 247-260
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. IND: New Age International
- Koç, E. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınevi. İkinci
- Koklic, M. K., Vida, I. (2011). *Consumer Strategic Decision Making and Choice Process: Prefabricated House Purchase*. International Journal of Consumer Studies. Vol.35. 634-643
- Kumra, R. (2007). *Consumer Behaviour*. Mumbai, IND: Himalaya Publishing House
- Küçükaslan, N. (2015). *Emlak Pazarlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi
- Lee, H., J. (2005). *Influence of Lifestyle on Housing Preferences of Multifamily Housing Residents*. Doktora Tezi
- Lusch, R. F., Vargo, S. L. (2006). *Service-Dominant Logic: Reactions, Refleccions and Refinements*. Marketing Theory. Vol. 6(3). 281-288
- Memiş, S. (2018). *Tüketicilerin Konut Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. International Journal of Academic Value Studies. Vol. 4 (20). 652-665
- Morgan, A., J. (1993). *The Evolving Self in Consumer Behaviour: Exploring Possible Selves*. Advance in Consumer Research. V. 20. 429-432
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Onsekizinci Basım, İstanbul: Tükmen Kitabevi

- Mudie, P., Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management*. Üçüncü Basım. Elsevier
- Myers, D., Vidaurri, L. (2000). Real Demographics of Housing Demand in the United States. *The Lusk Review for Real Estate Development and Urban Transformation*, Vol. 2 (1). 55-61
- Nygaard, C. (2011). *International Migration Housing Demand and Access to Homeownership in the UK*. *Urban Studies Journal*. 1-19
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul. Sistem Yayıncılık
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışları*. Onüçüncü Basım, İstanbul: Media Cat Kitapları
- Onaran, B., Bulut, Z., A., Özmen, A. (2013). *Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. *Business and Economics Research Journal*, Vol. 4 (2), 37-53
- Özdemir, O., Özdemir, P., G., Kadak, M., T., Nasıroğlu, S. (2012). *Kişilik Gelişimi*. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*. Vol. 4(4). 566-589
- Öztürk, N., Fitöz, E. (2009). *Türkiye’de Konut Piyasasının Belirleyicileri: Ampirim Bir Uygulama*. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. Vol. 5(10). 21-46
- Öztürk, S., A. (2010). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa. Ekin Yayınevi. Onuncu Basım
- Papatya, N. (2005) *Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi. İİBF. Vol. 10 (1). 221-240
- Riding, R., J., Rayner, S., G. (2008). *Self Perception*. Westport: Greenwood Press
- Rosenberg, M. (1989). *Self-Concept Research: A Historical Review*. *Social Forces*. 68 (1). 34-44
- Schiffman, L., G., Kanuk, L., L., Wisenblit, J. (2009). *Consumer Behaviour*. Pearson. Global Edition. Tenth Edition
- Solomon, M., R. (2013). *Consumer Behavior*, Onuncu Basım, Essex: Pearson Education Limited.
- Su, Ö., Kaplan, B. (2017). *Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Vol. 8 (15). 1-27
- Sürmeli, M. (2003). *Türkiye’de 1990 Sonrası Uygulanan Konut Politikaları Ve Sorunları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- TDK, Büyük Türkçe Sözlük
- Tek, Ö., B., Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Yayıncılık
- Tekman, N. (2015). *Konut Talebi ve Erzurum Kent Merkezinde Tüketicilerin Konut Edinme Kararlarını Etkileyen Faktörler*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum
- Tosun, E. K., Fırat, Z. (2012) *Kentsel Mekândaki Değişimler ve Kişilerin Konut Tercihleri: Bursa Örneği*. *Business and Economics Research Journal*, Vol. 3 (1). 173-195
- Tuzovic, S. (2009). Key Determinants of Real Estate Service Quality Among Renters and Buyers. *Journal of Services Marketing*. Vol.23 (7). 496-507

Uysal, D., Yiğit, M. (2016). Türkiye’de Konut Talebinin Belirleyicileri (1970-2015): Ampirik Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi. Vol. 19 (1). 185-209

Wells, V., Foxall, G. (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*, USA: Edward Elgar Publishing Limited

Yıldız, M. (2006). Bolu İl Merkezinde Hane Halkının Konut Tercihine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

<http://www.invest.gov.tr/tr-tr/sectors/Pages/RealEstate.aspx>

(Erişim

09.02.2019)



ÖZGEÇMİŞ

Berkay Habiboğlu, 1982 yılında Denizli’de doğdu. Ankara Atatürk Lisesi’nden mezun oldu. 2000 yılında girdiği Galatasaray Üniversitesi İktisat Bölümünden 2006 yılında mezun oldu. Bir süre özel sektörde çalıştı. 2010 yılından beri Trakya Kalkınma Ajansı’nda görev yapmaktadır.



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Uğur Berkay HABİBOĞLU
Tez Başlığı : Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Emlak Sektöründe Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 09/05/2019
Danışmanı : Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Fahri NEGÜS



Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

