

63345

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

Dilek HIZLI

GEÇMİŞ DÖNEM TATMİNİ VE FİRMAYA DUYULAN  
GÜVENİN SATINALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ  
Beyaz Eşya Üzerine Ankara'da Bir Saha Araştırması

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ  
Prof. Dr. Ersin KANDEMİR

ERZURUM-1997

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

## ÖZET

### YÜKSEK LİSANS TEZİ

#### GEÇMİŞ DÖNEM TATMİNİ VE FİRMAYA DUYULAN GÜVENİN SATINALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ

Dilek HIZLI

Danışman : Prof. Dr. Ersin KANDEMİR  
1997, Sayfa:

Jüri : Prof. Dr. Ersin KANDEMİR  
:  
:

Satınalma öncesi ihtiyaçlar, tutumlar önceki tüketim deneyimleri, reklam ve satış artırıcı çabalar, perakende satışlar, kişisel satış ve ağızdan ağıza iletişim, ürünlerin tasarım, ambalaj ve fiyatlarındaki farklılıklar gibi dışsal faktörlerin etkileri gibi çok yönlü boyutları olması nedeniyle tüketici davranışı çok karmaşık bir yapı göstermektedir. Tüketiciler, bu şartlar altında neyi, ne kadar, ne zaman ve nereden satın alıp almayacağına karar vermek durumundadırlar. Satınalma sonrasındaki kullanım ve tüketim eylemleri neticesinde elde edilen tatminin derecesine göre ortaya çıkan ürünle ilgili düşünceler ve bunun neticesinde de geliştirilen ürüne yönelik tutumlar da tüketici davranışının satınalma sonrasına ilişkin diğer boyutlarıdır.

Bu tez çalışmasının teorik bölümlerinde tüketici davranışının yukarıda sözü edilen çeşitli yönleri ile bunlarla ilgili firma stratejilerine kısaca değinilmiştir. Bu teorik çerçeveden hareketle Ankara'da yaşamlarını sürdürmekte olan tüketiciler arasında bir anket çalışması yapılmıştır. Anket sonucuna göre, halk arasında beyaz eşya olarak bilinen ürünlerin satın alınmasının tekrarı halinde aynı markaya yönelmenin en önemli nedenini sözkonusu markalı ürünün önceki kullanımı neticesinde elde edilen tatmin duygusu olduğu belirlenmiştir. Ancak, tekrar satınalma davranışında aynı markaya yönelmede, beyaz eşya piyasasında geçerli olan oligopol şartları nedeniyle tüketicilerin fazlaca alternatifinin olmamasının da etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT  
MASTER THESIS

EFFECTS OF PAST TERM SATISFACTION AND FIRM RELIABILITY  
ON PURCHASE BEHAVIOR

Dilek HIZLI

Supervisor : Prof. Dr. Ersin KANDEMİR  
1997, Page:

Jury : Prof. Dr. Ersin KANDEMİR  
: .....  
: .....

Consumer behaviour is complex. There are pre-purchase needs and attitudes, the experience of previous usage, and external influences such as advertising and promotion, retail availability, personal selling and word-of-mouth effects, and differences in product-formulation, packaging and pricing. Decisions have to be made about whether and what to buy, how much and at what cost, and when and where. Then there are various usage or consumption activities and responses which generate post - usage feelings of satisfaction and changes in attitude.

Those various aspects of consumer behaviour mentioned above and firm strategies related with consumer/customer satisfaction are briefly touched on in theoretical parts of this master thesis. Moving from this theoretical framework, a limited public survey among the consumers living in Ankara has been carried out. As a result, it has been determined that satisfaction gained from previous consumption is the most important factor on repurchase of the same brand especially in those kind of products known as white goods. But, there are some other factors effecting repurchase of the same brand such as insufficiency of alternatives in white goods market which is an oligopoly.

## ÖNSÖZ

Tüketici davranışı, pazarlama biliminin en dinamik yönünü oluşturur. Bu özelliği ile gerek uygulamacıların, gerekse bilim adamlarının dikkatini çekmiştir. Disiplinlerarası bir yaklaşım özelliği olan tüketici davranışı konusu, değişik konulardaki bilim adamlarının ortak araştırmalarına sahne olmaktadır. Çalışması ve öğrenilmesi zevkli olduğu kadar, karmaşıklığı da sözkonusu olan tüketici davranışı, bu alanda yapılacak yeni çalışmalarla Türkiye'de de hakettiği yere gelecektir.

Satınalma tüketici davranışının en çok dışa yansıyan boyutudur. Bir diğer ifade ile bir aysbergin deniz yüzeyini aşan kısmıdır. Çünkü satınalma, sonuçları dışarıdan ölçülebilen bir eylemdir.

Tüketicilerin dayanıklı tüketim malları ile ilgili satınalma öncesi, satınalma ve satınalma sonrası tutum ve davranışlarını inceleyen bu çalışmada, özellikle Erzurum'da bulunduğum dönemde çok değerli katkılarıyla yardımcı olan başta danışman hocam Sayın Prof. Dr. Ersin Kandemir'e, Ankara'da bulunmam nedeniyle, danışman hocama ulaşamadığım dönemde çalışmalarımı yönlendiren, değerli yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen Hacettepe Üniversitesi öğretim üyelerinden Sayın Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan'a, tez çalışmamın teorik kısmına temel teşkil eden Pazarlama Teorisini bizlere öğreten Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Başkanı Sayın Prof. Dr. Aysel Erciş'e, kendilerinden bilimsel araştırmanın niçinini ve nasılımı öğrendiğimiz Sayın Prof. Dr. Recai Çınar'a, satış yönetiminin esaslarını bizlere kazandıran Sayın Prof. Dr. Uğur Güllülü'ye, sayısal yönüyle bizleri zorlayan üretim yönetimini kolaylaştırarak bizlere öğreten Sayın Prof. Dr. Şule Özkan ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Osman Demirdöğen'e, tez çalışmamın asıl konusunu oluşturması nedeniyle özellikle teorik bölüme esas teşkil eden tüketici davranışı bilgilerini bizlere kazandıran Sayın Yrd. Doç. Dr. Abit Bulut'a, korkulu rüyamız olan istatistiği bizlere sevdiren Sayın Yrd. Doç. Dr. Erkan Oktay'a, tez konusunu saptamamda yardımcı olan Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi Sayın Yrd. Doç. Dr. Bülent Mengüç'e ve başta yabancı kaynak taramasında ve tercümelere olmak üzere, tez çalışmamın her aşamasında maddi ve manevi fedakârane desteklerinden dolayı değerli eşim Kara Harp Okulu Bilgisayar Öğretim Elemanı P.Yzb. Hurşit Hızlı'ya teşekkürü bir borç bilirim.

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
	<u>No</u>
ÖZET .....	I
ABSTRACT .....	II
ÖNSÖZ .....	III
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	VII
TABLolar DİZİNİ .....	VIII
GİRİŞ .....	1
<b>I. BÖLÜM: TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI İLE İLGİLİ</b>	
<b>KAVRAMLAR</b>	
1.1. Tüketici Davranışı .....	3
1.1.1. İnsan Davranışı .....	3
1.1.2. Tüketici Olarak İnsan .....	3
1.1.2.1. Pazarlama Teorisi İçerisinde Tüketici .....	4
1.1.2.2. Müşteri -Tüketici Ayrımı .....	4
1.1.2.3. Satınalma ve Satınalıcı .....	5
1.1.3. Tüketici Davranışı Kavramı .....	6
1.1.4. Tüketici Davranışının Pazarlama Teorisindeki Yeri .....	8
1.1.5. Tüketici Davranışı Modelleri .....	10
1.2. Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	11
1.2.1. Kişisel Faktörler .....	13
1.2.2. Ekonomik Faktörler .....	15
1.2.3. Psikolojik Faktörler .....	15
1.2.4. Sosyal Faktörler .....	18
1.3. Tüketici Satınalma Kararı Analizi .....	21
1.3.1. Satınalma Kararının Kapsamını Etkileyen Faktörler .....	21
1.3.2. Satınalma Karar Türleri .....	22
1.3.2.1. Kapsamlı Sorun Çözme .....	23
1.3.2.2. Sınırlı Sorun Çözme .....	23
1.3.2.3. Rutin (Otomatik) Satınalma Davranışı .....	24

	<b>Sayfa</b>
	<b><u>No</u></b>
1.3.3. Satınalma Karar Süresi .....	25
1.3.3.1. Sorunun Belirlenmesi .....	26
1.3.3.2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama .....	27
1.3.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi .....	28
1.3.3.4. Satınalma Kararı Verme.....	28
1.3.3.5. Satınalma Sonrası Değerleme .....	29
<b>II. BÖLÜM: TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞININ TEKRARI</b>	
2.1. Tekrar Satınalma Davranışı Kavramı.....	31
2.2. Tüketici Tatmini ve Tekrar Satınalma Davranışına Etkisi .....	32
2.2.1. Tüketici Tatmini Kavramı .....	32
2.2.2. Tüketici Tatmininin Tekrar Satınalma Davranışına Etkisi .....	33
2.3. Tekrar Satınalma Davranışına Yönelik Karar Türleri .....	33
2.3.1. Tekrarlanan Sorun Çözme .....	34
2.3.2. Alışkanlığa Dayalı Karar Verme.....	34
2.3.2.1. Marka Bağımlılığı .....	35
2.3.2.2. İçtepisel (Inertia) Satınalma Davranışı .....	36
2.3.3. Ani Satınalma Davranışı (Impulse Purchasing) .....	37
<b>III. BÖLÜM: SATINALMA DAVRANIŞININ TEKRARINA YÖNELİK FİRMA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ</b>	
3.1. Marka Bağımlılığı Sağlamaya Yönelik Stratejiler .....	39
3.2. Tüketici Tatminine Yönelik Stratejiler .....	40
<b>IV. BÖLÜM: BEYAZ EŞYADA GEÇMİŞ DÖNEM TATMİNİ ve FİRMAYA DUYULAN GÜVENİN TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAV- RANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE ANKARA'DA BİR SAHA ARAŞTIRMASI</b>	
4.1. Araştırmanın Konusu .....	42

## VI

	<b>Sayfa</b>
	<b><u>No</u></b>
4.2. Araştırmanın Amacı, Sınırları ve Varsayımları .....	42
4.3. Araştırmadan Sağlanabilecek Faydalar .....	43
4.4. Araştırmanın Hipotezleri .....	43
4.5. Araştırmanın Metodolojisi .....	44
4.5.1. Örneklem .....	44
4.5.2. Veri Toplama Yöntemi .....	45
4.5.3. Araştırma Ön Çalışmaları .....	46
4.6. Verilerin Analizi ve Kullanılan Yöntemler .....	46
4.6.1. Soru 1 : Cevapların Tasnifi ve Analizi .....	47
4.6.2. Soru 2 : Cevapların Tasnifi ve Analizi .....	60
4.6.3. Soru 3 : Cevapların Tasnifi ve Analizi .....	62
4.6.4. Soru 4 : Cevapların Tasnifi ve Analizi .....	63
4.6.5. Soru 5 : Cevapların Tasnifi ve Analizi .....	65
4.6.6. Soru 6 : Cevapların Tasnifi ve Analizi .....	67
4.6.7. Soru 7-8 : Cevapların Tasnifi ve Analizi .....	68
4.6.8. Soru 9 : Cevapların Tasnifi ve Analizi .....	70
4.6.9. Soru 10 : Cevapların Tasnifi ve Analizi .....	71
4.6.10. Soru 11 : Cevapların Tasnifi ve Analizi .....	72
4.6.11. Soru 12 : Cevapların Tasnifi ve Analizi .....	73
4.6.12. Soru 13 : Cevapların Tasnifi ve Analizi .....	74
4.6.13. Soru 14-19 : Cevapların Tasnifi ve Analizi .....	76
4.6.14. Soru 20 : Cevapların Tasnifi ve Analizi.....	78
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	80
KAYNAKLAR .....	84
ÖZGEÇMİŞ.....	87
EKLER .....	
EK - 1 .....	88

## VII

### ŞEKİLLER DİZİNİ

	<b>Sayfa</b>
	<b><u>No</u></b>
Şekil 1.1. Tüketici Satınalma Davranışının Üç Aşaması .....	8
Şekil 1.2. Tüketici Davranışı Modeli .....	12
Şekil 1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Belirleyiciler .....	13
Şekil 1.4. Tüketici Karar Verme Süreci .....	25
Şekil 1.5. Tüketici Sorununun Belirlenmesi ve Sorunların Çeşitleri .....	26

## VIII

### TABLolar DİZİNİ

	<b>Sayfa</b>
	<b><u>No</u></b>
Tablo 4.1. Deneklerin Yaş Gruplarına Göre Marka Seçimi Kararlarında Etkili Olan Faktörlerin Sıralanması .....	48
Tablo 4.2. Deneklerin Cinsiyet Durumlarına Göre Marka Seçiminde Etkili Olan Faktörler .....	50
Tablo 4.3. Deneklerin Medeni Durumlarına Göre Marka Seçiminde Etkili Olan Faktörler .....	52
Tablo 4.4. Deneklerin Mesleklerine Göre Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler .....	54
Tablo 4.5. Deneklerin Öğrenim Durumlarına Göre Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler .....	56
Tablo 4.6. Deneklerin Gelir Gruplarına Göre Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler .....	59
Tablo 4.7. Deneklerin Medeni Durumları ve Satınalma Kararlarının Verilmesi .....	60
Tablo 4.8. Deneklerin Öğrenim Düzeyleri ve Satınalma Kararlarının Verilmesi .....	60
Tablo 4.9. Deneklerin Beyaz Eşya Satınalımında Etkilendikleri En Önemli Üç Faktörün Öncelik Sırasına Göre Dağılımları .....	62
Tablo 4.10. Deneklerin Satınalma Kararında Etkili Olan Faktörler .....	64
Tablo 4.11. Deneklerin Beyaz Eşya Satınalma Kararında Ürünle İlgili Niteliklerin Etkileri .....	66
Tablo 4.12. Deneklerin Ellerindeki Beyaz Eşyaların Marka Dağılımları .....	67
Tablo 4.13. Deneklerin En Son Tercih Ettikleri Markalar ve Memnuniyet Düzeyleri .....	69

## IX

	<b>Sayfa</b>
	<b><u>No</u></b>
Tablo 4.14. Deneklerin Memnuniyet Derecelerine Göre Marka Tercih Durumları .....	70
Tablo 4.15. Deneklerin Müteakip Satınalma Kararlarında Aynı Markaya Yönelme Nedenleri .....	72
Tablo 4.16. Deneklerin Beyaz Eşyada Satınalma Öncesi "Kapsamlı/Sınırlı Problem Çözme" Yaklaşımı Gösterme Nedenleri.....	73
Tablo 4.17. Deneklerin Marka Değişirme Nedenleri .....	73
Tablo 4.18. Deneklerin Beyaz Eşya Kullanımından Duydukları Tatminsizlik Nedenleri .....	75
Tablo 4.19. Deneklerin Yaş, Cinsiyet, Medeni Hal Durumlarına Göre Dağılımı .....	76
Tablo 4.20. Deneklerin Meslek ve Eğitim Durumları .....	77
Tablo 4.21. Deneklerin Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Dağılımı.....	78
Tablo 4.22. Deneklerin Semtlere Göre Dağılımı.....	79

## GİRİŞ

İnsanoğlu yaşamını belli bir çevre içerisinde sürdürmektedir. Bu çevre, ekonomik, sosyal ve kültürel boyutları ile insan davranışlarında zaman zaman belirleyici faktör durumuna gelmektedir. Tüketici rolündeki insanın davranışı da aynı faktörlerin etkisi altındadır.

Her ne kadar insan davranışlarının içsel dürtüler nedeniyle ortaya çıktığı kabul edilmekte ise de, bu dürtülerin oluşmasında çevresel faktör ve uyarıcıların etkileri de gözardı edilemez.

Bu bağlamda, bazı içsel dürtüler neticesinde ihtiyaçları ortaya çıkan insanoğlu, bu ihtiyaçlarından "ekonomik boyutu olanları tatmin etmek üzere satınalma davranışına yönelir. Bu satınalma davranışının öncesinde ve sonrasında dışarıdan gözlemlenebilen veya gözlenemeyen bazı davranışları ortaya koymaktadır. Tüketici satınalma davranışı bir karar sürecini içerir. Tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere yukarıda belirtilen faktörlerin etkisi altında belirli bir mal veya hizmeti satınalma kararı verir. Bu karar neticesinde satınalmış olduğu mal veya hizmetin ihtiyacını giderme neticesine göre ya tatmin olmuştur ya da tatmin olmamıştır. Tatmin olma derecesine göre de müteakip satınalma davranışında farklı tutum ve davranışlar gösterirler. İşte bu tutum ve davranışlar bu çalışmanın ana konusunu teşkil etmektedir.

Öte yandan tüketici tatmini işletmeler için de son derece önemli bir kavramdır. Zira, ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda yaratmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Birer iktisadi ünite olan işletmeler de aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedirler. Tatmin olmuş tüketiciler, işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri bakımından, vazgeçilmez niteliktedir. Çünkü tatmin olmuş tüketiciler, işletmelerin sadık müşterileri durumundadırlar. Sürekli değişen ve rekabetin yoğun olduğu piyasa koşullarında, tüketicilerin tatmini daha da önem kazanmaktadır. Çünkü, işletmelerin yeni tüketiciler kazanmak amacıyla piyasa payını arttırmaları ve / veya yeni pazarlara yönelmeleri, mevcut müşterilerin tatmin düzeyini yükseltmelerine kıyasla, riskli olabilmektedir.

Bu çerçevede yapılan çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin satınalma öncesi ve satınalma sonrası tutum ve davranışları ve bu davranışlarını etkileyen faktörler, ile tüketici karar sürecine, ikinci bölümde tüketicinin satınalma davranışının tekrar sürecine, ikinci bölümde tüketicinin satınalma davranışının tekrarına ilişkin teorik bilgilere yer verilmiştir. Konunun firmalar boyutunu kısaca ele alan üçüncü bölümde ise, tüketicilerin satınalma davranışlarının tekrarına yönelik pazarlama ve firma stratejileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın uygulama bölümünü oluşturan dördüncü bölümünde ise, beyaz eşyada tüketicilerin satınalma davranışı üzerine Ankara'lı tüketiciler üzerinde yapılan bir anket çalışmasına ve bu çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.



## I. BÖLÜM

### I- TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

#### 1.1. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı herşeyden önce bir insan davranışıdır. Bu nedenle, tüketici rolündeki insan davranışına geçmeden önce, insan davranışının kısaca gözden geçirilmesinde yarar vardır.

##### 1.1.1. İnsan Davranışı

İnsan, tabiatının bir gereği olarak hayatta kaldığı süre boyunca hareket etmek zorundadır. En basit fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaktan başlayıp, öz estetiğin zirvelerine erişme çabalarına kadar insanı ilgilendiren herşey, yine insanın ferdi olarak belli bir hareketlilik düzeyinde olmasını gerektirir.

İnsana bu hareketliliği zorunlu kılan iç ve dış bazı güçler vardır. İç güçlerin en belirginleri ihtiyaçlar, güdüler, algılar, hisler ve benzeri bazı faktörlerdir. Dış güçler ise; fiziksel, sosyal, kültürel ve ekonomik çevrenin elemanlarıdır.

Çarpışan iç ve dış güçlerin etkisiyle insan harekete geçer. İnsanlar, çatışan taleplerine iç yapıları ve dış dünyaları tarafından karşı koyamaz hale getirilirler. Çevrelerinden kendilerine tepki veren bir dürtüyü seçerler ve aynı yolla anlamlı bir tepki gönderirler. Bu dürtü-tepki karar süreci insan hareketlerinin temelini oluşturur (Runyon, Stewart, 1987, s. 25).

##### 1.1.2. Tüketici Olarak İnsan

Her insan bir tüketicidir. Bu yüzden insanın tüketimle ilgili tüm davranışları insan davranışının bir alt kümesini oluşturur.

Tüketici davranışının bazı yanları kesindir ve çok az açıklamaya ihtiyaç gösterir. Diğer boyutları ise daha karmaşıktır. Tüketici davranışı insan davranışının bir biçimi olduğundan, başlangıç noktamız bütün karmaşıklığı ve zorluğuyla birlikte tüketiciyi insan davranışları ile anlamaya çalışmak olacaktır. Gerçekten de tüketici davranışı insan davranışının en kapsamlılarından biridir. Her birey bir tüketicidir ve tüketici davranışının değişik boyutları çoğu insanın günlük hayatında vuku bulmaktadır. İnsan davranışının genel prensipleri genellikle tüketicilerin davranışları hakkında da söylenebilecektir (Runyan, Stewart, 1987, s.6). Ancak, tüketici davranışlarının sınırını, bireyin pazar ile ilgili olan davranışı çerçevesinde çizmek gerekir (Odabaşı, 1986, s. 12).

### 1.1.2.1. Pazarlama Teorisi İçerisinde Tüketici

Pazarlamada pazarı oluşturan tüketim birimi olarak "tüketici" sözcüğünden, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşılır. Ancak bu tüketicinin en geniş tanımı olup, kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kurumları kapsamına almaktadır. Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satınalmadaki amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilirler:

1. Nihai tüketiciler, yani kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar, 2. Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, yani kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek ya da her ne ise, kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlar (Mucuk, 1994, s. 74). Bu çalışmanın konusunu nihai tüketiciler teşkil etmektedir. Bu manadaki tüketici kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satınalan veya satınalma kapasitesinde olan gerçek kişidir ( Karabulut, 1985, s.15).

### 1.1.2.2. Müşteri - Tüketici Ayrımı

İlk bakışta aynı manada iki kavram gibi görünen bu kavramlar arasındaki fark yerli ve yabancı pek çok kaynakta birbirine benzer yaklaşımlarla vurgulanmıştır. Tüketici davranışını satınalma öncesi, satınalma ve satınalma sonrası olmak üzere üç safhalı bir

davranış olduğunu öngören bir tanımlamaya göre, satınalma öncesi safhasındaki tüketici bir potansiyel tüketici, satınalma eylemini gerçekleştiren tüketici bir müşteri (satın alıcı) satın almış olduğu mal veya hizmeti kullanma ve elden çıkarma safhasındaki bir tüketici ise, artık bir kullanıcıdır ( Mc Neal, 1982, s. 8).

Müşteriler de kendi gereksinimleri için satınalıyorlarsa yalnızca müşteri olarak adlandırılırlar. Ama kurumların gereksinimleri için satınalıyorlarsa, aracı müşteri veya örgütsel müşteri olarak adlandırılırlar. (Oluç, 1991, s. 2)

### 1.1.2.3. Satınalma ve Satınalıcı

Satınalma, tüketici davranışının en çok dışa yansıyan boyutudur. Bir diğer ifade ile bir aysbergin deniz yüzeyini aşan kısmıdır. Çünkü satınalma sonuçları dışarıdan ölçülebilen bir eylemdir. Bu noktadan hareketle satınalma, tüketicinin herhangi bir ürüne bir bedel karşılığında sahip olması şeklinde tanımlanabilir. Satınalıcı ise bu eylemi gerçekleştiren veya gerçekleştirenlerdir. Kotler ( 1991, s. 178-179) insanların satınalma kararındaki rollerini beş grupta ele almıştır.

- a) **Başlatan** : Bir mal veya hizmeti satınalmayı ilk olarak öneren kimse,
- b) **Etkileyen**: Kararalmanın son aşamasında belli bir yönlendirme yapan kimse,
- c) **Kararalan**: Neyi, nerede, nasıl satınalınıp alınmayacağını kararlaştıran kimse,
- d) **Satınalan**: Satınalma eylemini gerçekleştiren kimse,
- e) **Kullanan**: Mal veya hizmeti kullanan / tüketen kimse.

Yukarıda belirtilen beş rol her zaman sadece bir kişi üzerinde toplanmaz. Böyle durumlar "eksik tüketici" kavramıyla açıklanabilir. Tüketici davranışı araştırmalarının hedef aldığı ideal tip, bu rolleri en fazla sayıda kendisinde toplayan tüketicidir.

Bu açıklamalardan sonra "satınalıcı" kavramını yeniden tanımlamak ihtiyacı doğmuştur.

Satınalıcı, iç ve dış faktörlerin etkisiyle, sahip olmak veya kullanmak istediği bir ürünü, en fazla faydayı kendisi sağlamak amacıyla bir bedel ödeyerek alan kimsedir. Bu çalışmada, tüketici, müşteri ve satın alıcı kavramları yukarıda belirtilen anlam farklılıkları ve nüanslar üzerinde durulmaksızın eşanlamli olarak kullanılmıştır.

### 1.1.3. Tüketici Davranışı Kavramı

Çok yönlü ve karmaşık bir kavram olan tüketici davranışını bir veya birkaç cümleyle anlatmak oldukça zordur. Bu yüzden burada konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklarda rastlanılan birçok tanıma ve görüşe yer verilmiştir.

Bir tanıma göre tüketici davranışı, bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satınalma ve kullanmadaki karar ve bunlarla ilgili faaliyetleridir (Odabaşı, 1986, s. 12). Bir başka görüşe göre tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içerir (oluş, Mayıs / Haziran 1991, s. 2). Tüketici davranışını satınalma öncesi, satınalma ve satınalma sonrası davranış olmak üzere üç safhalı bir davranış olduğunu öngören bir başka tanıma göre ise, tüketici davranışı, satınalma için hazırlanma, satınalma ve satınalınan mal ve hizmetlerin kullanılması ve elden çıkarılmasıdır (McNeal, 1982, s. 8).

Tüketici davranışı, planlama, satınalma ve ekonomik mal ve hizmetleri kullanmayı içine alan bir davranıştır. Sıklıkla bu süreç "alıcı davranışı" olarak da tanımlanır. Burada iki terim arasında kullanım farklılığı olarak, herhangi bir ürünün sadece satınalınması olayını "alıcı davranışı", planlama, tedarik ve tüketim sürecini anlatırken ise "tüketici davranışı" terimlerinin kullanıldığını ifade etmek gerekir. Bu farkın vurgulanmasından da anlaşılacağı üzere "tüketici davranışı" daha kapsamlı bir terimdir (Runyon, Stewart 1987, s.5). Yine bir başka görüşe göre, tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararıyla ilgili bir terimdir (Arpacı ve diğerleri, 1992, s. 16). Tüketici davranışı planlama, satınalma ve ürünün tüketilmesi sürecinin tümünde meydana gelir. Satınalma tek başına bu sürecin bir parçasıdır. Fakat en önemli parçası değildir. Satınalma olayını açıklayabilmek için alıcının geçmişini, ürün ve markayla ilgili kişisel bilgi ve deneyimini anlamak gereklidir (Runyon, Stewart, 1987, s. 5). Tüketici davranışına etkisi bakımından pazarlama bileşenlerini de incelemeye dahil eden bir görüşe göre ise tüketici davranışı, kişisel planda sadece güdüleyici faktörlerin, yani tüketicinin ihtiyaçlarının, güdülerinin, algılamalarının, tutumlarının, kişiliğinin ve öğrenme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaz. Tüketici davranışı, davranışları pazarlama bileşenleri ve sosya - kültürel

faktörlerin güdüleyici faktörler üzerindeki nisbi etkisi sonucu oluşur ( Karabulut, 1981, s. 11).

Buraya kadar yapılan açıklamalar ve tanımların ışığında tüketici davranışının genel yapısı ve ilgilendiği alanlarla ilgili olarak şu sonuçlara varılabilir (Odabaşı, 1986, s. 13-14):

- Daha önce de belirtildiği gibi, tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışdır. İnsan davranışını etkileyen bütün değişkenler, tüketici davranışını da etkiler. Ancak bu davranış tüketim olayı ile sınırlıdır.

- Tüketici davranışı, disiplinlerarası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.

- Tüketici davranışı, belirli bir eylem veya olayın incelenmesi yerine, bir süreci inceler. Bu süreç, bilimsel bir yaklaşımla ele alınmakta ve objektif değerlendirmeler sonucunda genellemelere gidilebilmektedir.

- Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Tüketiciler sorunlarına çözüm getirmek için ürün ve hizmet satın alırlar. Böyle bir amaca yönelmeyen, incelenmeyen yaklaşım tüketici davranışı konusu içinde incelenmez.

- Tüketici davranışı, satınalma kararları ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satınalma kararının süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı oldukları incelendiği gibi, satınalma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenen konular arasındadır.

- Son olarak ortaya konabilecek bir başka sonuç, tüketici satınalma davranışının üç aşamada incelenmesi gereğidir. Bunlar, satınalma öncesi, satınalma ve satınalma sonrası davranış aşamalarıdır. Aslında bu üç aşama tüketici kararalma süreci içerisinde açık olarak belirtilmeden de vardır. Şekil - 1.1'de bu üç aşama şematik olarak gösterilmiştir.

Tüketici davranışı araştırmalarına tarihsel bir açıdan bakıldığında (Zaichkowsky, 1991, s. 52-55) 1940'lı yılların tüketicisi tam manasıyla bir "homo economicus" olarak mütalaa edilmiş ve bütün davranışları rasyonellik üzerine oturtulmuştur.

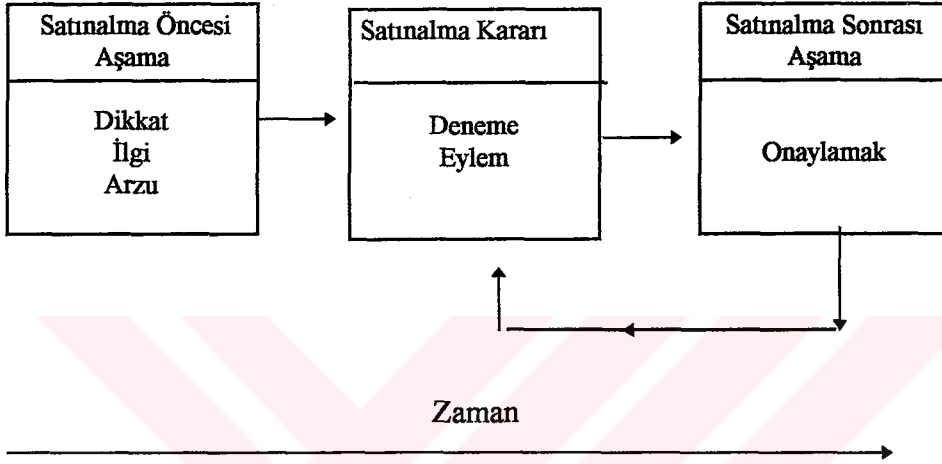
1950' li yıllar psikolojinin tüketimle flört döneminin başladığı yıllardır. Tüketici pasif ve yan etkilere açıklığı ile dikkat çekmiştir.

1960' lı yıllar bilinçli tüketimin başlangıç yıllarıdır ve tüketici hakları telaffuz edilmeye başlanmıştır.

1970' li yıllarının tüketicisi değerleri, amaçları, alışkanlıkları, refleksleri ile araştıran ve bilgiyi kullanan bir "Problem çözücü" durumundadır.

1980' lilerin tüketicisi vakti az, beklentileri çok, cimri bir tüketicidir ve onu "düşünme maliyeti" rahatsız etmektedir.

1990' larda; bireysel hareket eden tüketici artık "biz"e yani kolektivizme doğru kaymıştır. Tüketici çevresine karşı daha duyarlı hale gelmiştir.



Şekile 1.1. Tüketici Satınalma Davranışının Üç Aşaması (Kaynak : Odabaşı, 1986, s. 19)

#### 1.1.4. Tüketici Davranışının Pazarlama Teorisindeki Yeri

Gelişen çağımızın koşullarına uygun olarak tüketiciye dönük pazarlama anlayışı, bir başka deyimle, tüketicinin arzu ve gereksinmelerinin belirlenerek pazarlama bileşenlerine bu bilgilerin ışığı altında yön verme anlayışı egemen olunca, tüketici davranışı pazarlama kuramı içinde hakettiği yere kavuşabilmiştir (Özden, Haziran 1978, s. 13).

Tüketici modern pazarlama çalışmalarının odak noktasını oluşturur. Bu özellik pazarlama stratejisinin oluşmasındaki ana düşünceden doğmaktadır. Pazarlama stratejisi iki önemli kavramdan oluşur. Bunlar hedef kitlenin tayini ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama karmasının (fiyat, ürün, tutundurma, dağıtım) geliştirilmesidir. Pazarlama stratejisinin öğelerinden hedef kitleyi ise tüketiciler oluşturur.

Pazarlama yöneticileri bu kitleyi iyi tanımak ve çeşitli yönlerini incelemek zorundadır (Odabaşı, 1986, s. 10).

Geçmişten bugüne yürütülen çalışmalar neticesinde tüketici davranışı önemli ölçüde anlaşılabilir, açıklanabilir ve uygulanabilir bir konu haline gelmiştir. Bu durum ise, pazarlamacıların vazgeçemeyecekleri bir ihtiyacı karşılamaktadır. Bunun ise, birçok nedeni vardır (Odabaşı, 1986, s. 5-7):

- Pazarlama satınalan ile satıcı arasında oluşan bir eylemdir. alıcının belli bir yönde davranışı ortaya çıkmaksızın satışın oluşması olanaksızdır. Bu açıdan, tüketicinin davranışının bilinmesi pazarlama çalışmaları için kaçınılmaz bir zorunluluk olmaktadır. Tüketici davranışlarının öğrenilmesi yoluyla, bilinmezliğin derecesi azalmakta, böylece pazarlama kararları ve uygulamalarının etkileri önceden belirlenebilmektedir.

- Pazarlama kavramı, tüketicinin tatminini hedef alan bir kavramdır. Tüketicinin nasıl tatmin olduğunu bilmek için, tatmin olmaya veya olmamaya etki eden etmenleri incelemek ve bilmek gereklidir. Bu bilgiler sayesinde, pazarlama uygulamalarına gösterilebilecek tepkiler önceden belirlenebilecektir.

- Serbest rekabet ortamında, tatmin olmamış tüketiciler yeni pazarlama fırsatlarını ortaya çıkartırlar. Kaynaklarını ekonomik olarak bu gruba yöneltebilecek firmalar, kar elde edebileceklerini hesaplayabildikleri ölçüde, pazarlama çalışmalarını yönlendirebileceklerdir. Örneğin, sağlık ve kilo endişesi olup, piyasadaki şekerli kolalı içeceklerden memnun olmayan tüketici grubu, diyet kola pazarlamacıları için bir fırsat yaratmış bulunmaktadır.

- Pazarlamacılar, tüketici davranışlarını pazar bölümlenmesi çalışmalarına temel olarak alırlar. Her tüketiciyi tatmin edebilecek pazarlama karmasını oluşturabilmek bir çok durumda olanaksızdır. Genel olarak, türdeş olmayan (heterojen) tüm pazırı, türdeş (homojen) bölümlere ayırmak olarak tanımlanabilecek olan pazar bölümlenmesi, tüketici davranışları hakkında bilgilere dayandırılır.

- Tüketici davranışının öğrenilmesi, pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmek açısından da önemlidir. Örneğin, bir bankanın servislerinin çabukluğunu vurgulayan bir strateji uyguladığını varsayalım. Etkinliğin ölçülmesinin bir yolu, banka müşterilerinin bu özelliği algılayıp, algılamadıklarıdır. Eğer algılanmamışsa, çalışmalar başarılı bir şekilde uygulanmamış demektir.

### 1.1.5. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketicinin karmaşık bir yapı gösteren davranışını açıklamaya yönelik birçok çalışmalar yapılmış ve modeller geliştirilmiştir. Model, gerçeğin basite indirgenerek anlaşılmasına çalışılması işlemidir. Gereksiz kısımlar inceleme dışında tutularak, işin özü anlatılmaya çalışılır. Model, modeli yapılan şeyin yapısını gösterir ve açıklar. Aynı şekilde, tüketici davranışı modelleri de, tüketici davranışının yapısını inceler. Ancak unutmamak gerekir ki, hiçbir model tam anlamı ile kabul görmemiş ve tüketici davranışını açıklamaya yetmemiştir. Bunun yanında, tüketici davranışlarını anlamada ve öğrenmede büyük yararları olmuştur (Odabaşı, 1986, s. 203).

Bu modellerden biri, tüketici davranışını bir sorun çözme işlemi olarak ele alan Howard-Sheth (1969) modelidir. Bu modelde, kapsamlı problem çözme, sınırlı problem çözme ve alışılmış tepki davranışı olmak üzere üç farklı problem çözme davranışı vardır (Foxall, 1990, s. 217).

Tüketici davranışını açıklamaya yönelik ikinci bir model Engel ve Blackwell'in (1973) modelidir. Bu model dört temel öğeden oluşmasına rağmen en çok karar süreci üzerinde odaklanır. Bu öğeler: Merkezi kontrol birimi, bilgi işleme, çevresel etkiler ve karar sürecidir. Karar süreci beş adımdan oluşur (Runyon, Stewart, 1987, s. 706).

- a. Problemin tanınması (Karar gerekliliği),
- b. Problemin çözümü için alternatiflerin belirlenmesi,
- c. Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- d. Karar,
- e. Karar yeterliliğinin değerlendirilmesi.

Bu sayılan beş basamağın herbirine tüketicinin her zaman riayet ettiği söylenemez. Tüketicinin karar sürecini bazı durumlarda kısa tuttuğu görülür. Bu ise "alışkanlıklarla" açıklanabilir. Özellikle marka bağımlılıklarında olduğu gibi (Runyon, Stewart 1987, s. 26).

Tüketici davranışına dört evreli bir modelle yaklaşan Nicosia (1966), ilk evrede tüketici kişiliği ve firma giderlerini, ikinci evrede araştırmayı, üçüncü evrede satınalma kararını ve son evrede de firmaya yansıyan tüketici tepkisini incelemiştir (Karabulut, 1981, s. 16).

Pazarlamacıların yeni ürün adaptasyon sürecinde faydalandıkları bir başka yaklaşım, Andreasen tarafından ortaya konmuştur. Andreasen modelinde bilginin yeni bir ürünü satınalma kararında önemli bir rol oynadığı noktasından hareket etmiştir. Bu modelde de diğerlerinde olduğu gibi tutumlar üzerinde odaklaşmıştır (Runyon, Stewart, 1987, s. 699).

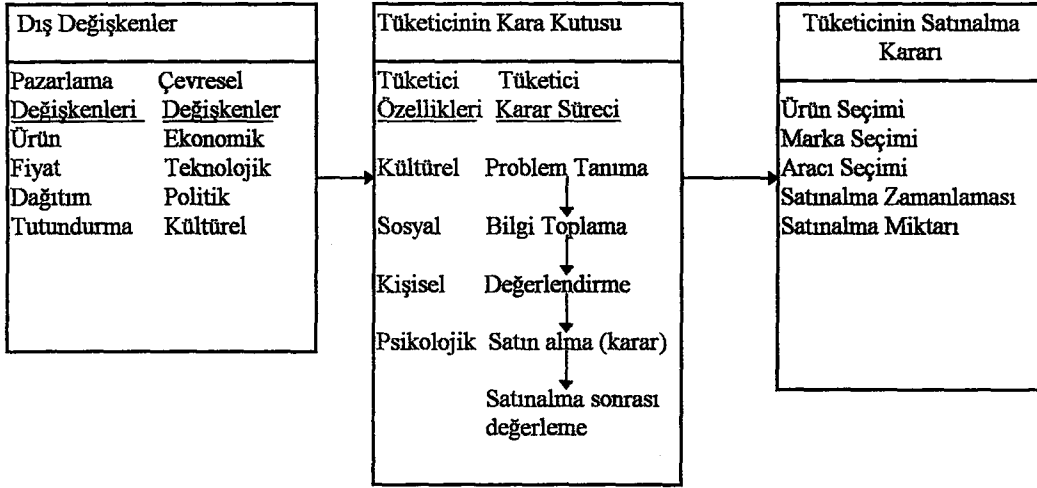
Bettman ise modelinde bilgiden ziyade bilgi işleme üzerinde durmuştur. Bettman modeli diğer kavramsal modellerden küçük bazı değişikliklerle ayrılır. Bu modelde bilgi elde etme ve değerlendirme üzerinde odaklanılmıştır (Runyon, Stewart, 1987, s. 708).

Şimdiye kadar açıklanan yaklaşımlar ayrıntılı davranışsal açıklamalardır. Bütün bunların yanında, iktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın iktisadi modeli, öğrenme esasına dayanan Pavlov'un öğrenme modeli, psikoanalitik güdülere önem veren Veblen'in sosyo-psikolojik modeli, örgütsel faktörlere dayalı Hobbes'un örgütsel faktör modeli tüketici davranışlarını belli bir faktöre bağlayarak açıklamaktadırlar (Karabulut, 1981, s. 15). Bu çalışmada daha çok Howard - Sheth ile Engel ve Blachwell'in modeli benimsenmiştir.

## **1.2. Tüketicilerin Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

İnsanlar yaşamları boyunca pek çok şeye gereksinim duyarlar ve bu gereksinimlerini karşılamaya güdülenirler. Bunun için kendilerine en uygun ürün ya da hizmeti seçme yoluna giderler. Bugün pazarda farklı işletmeler tarafından, farklı marka; özellikle ve fiyatlarla sunulan benzer ürünler bulunmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin değerlendirme süreci ve bu süreç sonucu ortaya çıkan davranışları oldukça karmaşıktır. (Oluç, Mayıs / Haziran 1991, s. 2). Karmaşık bir yapıya sahip olmasına karşın bir çok soru cevaplandırılmak zorundadır. Neden bazı kişiler A marka malı B markaya tercih etmektedir? Belirli malları, niçin hep belirli yerden satınalma eğilimi göstermektedir? Reklamın bazıları çok başarılı olurken, neden bazıları büyük maliyetlerine rağmen başarısızlıkla sonuçlanmaktadır? Sonsuza kadar uzatılabilecek bu tür soruların cevaplarını vermek, tüketicilerin satınalma davranışlarına etki eden faktörleri incelemekle mümkündür.

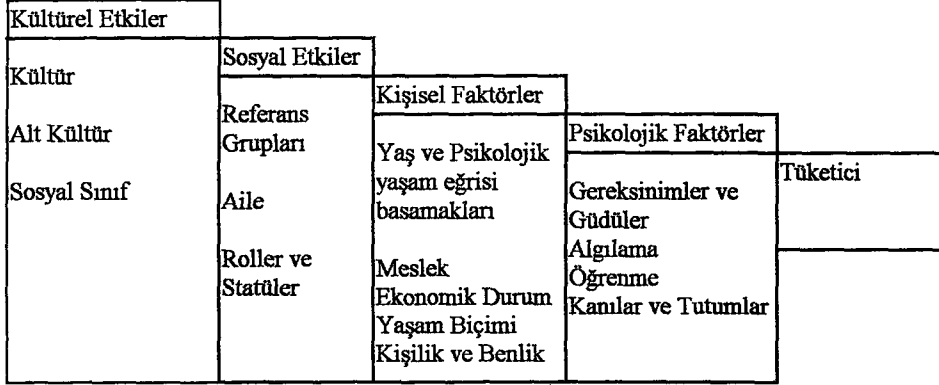
Tüketicilerin satınalma davranışlarına etki eden faktörler çeşitli kaynaklarda değişik yaklaşımlarla ortaya konmuştur. Aşağıdaki şekilde uyarıcı-tepki yaklaşımıyla ortaya konmuş bir tüketici davranış modeli gösterilmiştir.



Şekil 1.2. Tüketici Davranış Modeli ( Kotler, 1988, s. 176)

Şekil de görüleceği üzere, temel olarak iki grup uyarıcı tüketicinin kara kutusuna gelir: (1) Pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ve (2) Çevresel değişkenler (ekonomik, teknolojik, kültürel) (Tek, 1990, s.130). Bu uyarıcılar kara kutu içinde tüketici özellikleriyle işleme sokularak şeklin sağ tarafında görülen tüketici satınalma kararını oluşturur. Tüketiciler, ürünün kendisi, kalitesi, markası, ambalajı, etiketi, fiyatı, ödeme olanakları, teslim koşulları, garantisi, satış sonrası hizmetler ve yapılan tutundurma faaliyetleri gibi çeşitli uyarıcıların etkisi altındadır. Tüketicilerin içinde yaşadıkları çevresel değişkenler de (ekonomik, politik, kültürel, teknolojik yapı vb.) işletmelerden gelen yukarıda belirtilen pazarlama değişkenlerinin etkisini güçlendirebilir veya zayıflatabilir (Minibaş, 1994, s.6). Tüketici kara kutusunu etkileyen bu dış değişkenler tüketici özelliklerine bağlı olarak tüketicileri satınalma davranışına yönlendirebilecek veya yönlendiremeyecektir. Aslında, tüketicinin satınalma kararlarını verdiği kara kutunun tam olarak nasıl çalıştığı, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü olduğuna göre, kara kutunun işleyişi de insandan insana değişme gösterecektir (Böge, 1992, s.18). Çünkü, tüketicinin karar vermesinde etken olan çok

sayıda değişken vardır. Tüketici özellikleri başlığı altında toplanan bu değişkenlerin ayrıntıları şekil 1.3'de gösterilmiştir.



Şekil 1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Belirleyiciler

(Kotler, Armstrong, 1989, s. 118)

Şekilden de görüldüğü gibi tüketici kararı üzerinde etken olan değişkenler birbirlerinden bağımsız gibi görünmektedir. Gerçekte bu değişkenler bağımsız olmayıp, herbirinin diğeri ile sıkı ilişkisi vardır. (Böge, 1992, s.18)

Ekonomik etkenleri de incelemeye dahil eden bir başka yaklaşıma göre ise, tüketicilerin satınalma davranışına etki eden faktörler şöyle gruplandırılmıştır (Cemalcılar, 1987, s.66):

1. Kişisel faktörler,
2. Ekonomik faktörler,
3. Psikolojik faktörler,
4. Sosyolojik faktörler.

### 1.2.1. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler yaş, aile durumu, meslek, öğrenim düzeyi ve gelirdir. Bunlar tüketicinin demografik özelliklerini belli eder (Cemalcılar, 1987, s.66).

Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Yaş, tüketici nüfusunu bir takım alt kültürlere böler (Mucuk, 1994, s. 87). Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Sözgelisi, 15-20 yaş grubu, kaset, giysi gibi malları talep ederken; 25-30 yaş grubunun mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talepleri daha çoktur (Cemalcılar, 1994, s. 55)

Kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Örneğin, bir işçi bisiklet, sefertası, bir şirketin genel müdürü pahalı mavi - serj elbise, uçakla seyahat, mavi yolculuk, tüccar klübü üyeliği, büyük tekne veya yat alacaktır (Tek, 1990, s.139).

Kişilerin öğrenim düzeyleri de satın alma davranışlarını etkiler. Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cemalcılar, 1987, s. 66).

Kuşkusuz, satın alınacak malların seçiminde tüketicinin gelir durumu da çok önemli rol oynar. Zira, bir kimse geliri, diğer bir deyişle, satınalma gücü varsa, ancak o zaman mal ve hizmetlerin alıcısı olabilir. (Mucuk, 1994, s.77). Tüketicilerin gelirleri, satınalma isteklerini karşılayacak ölçüde değilse, tüketiciler, satın almayı sağlayacak kaynaklara başvururlar, borç alma, tüketici kredisi, taksitle satın alma vb. (Cemalcılar, 1987, s. 67).

Her kişinin, kişiyi diğerlerinden ayıran ve satınalma davranışını etkileyen bir kişiliği vardır. Bazı ürün veya marka seçimlerinde tüketici davranışlarının analiz edilmesinde kişilik son derece yararlı olabilir. Örneğin ABD'de kahve pazarlamacıları kahve bağımlılığı fazla olan tüketicilerin toplum hayatından hoşlanan, hoş sohbet kişiliğe sahip olduklarını görmüşlerdir. Buna bağlı olarak Maxwell House reklamlarında bu olguyu vurgulayacak temaları işlemektedir (Kotler, Armstrong, 1989, s. 130).

Tüketicilerin satınalma davranışlarına etkisi bakımından kişisel faktörler kapsamında incelenen diğer bir belirleyici de, yaşam stilidir. Kişinin yaşam stili, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Pazarlama yöneticisi ürün ve marka ile yaşam stilleri arasındaki ilişkileri dikkate alan stratejiler geliştirir. Hedonizm (eğlenceye düşkünlük) yaygın bir yaşam stilidir (Tek, 1990, s. 139-140).

### 1.2.2. Ekonomik Faktörler:

İktisatçılar tüketicilerin satınalma davranışına, davranış bilimlerinden oldukça farklı bir yaklaşım getirmişlerdir. Ekonomik model, ekonomik adam varsayımına göre, fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alır. Tüketici sınırlı bir para ile maksimum faydayı sağlamaya çalışırken azalan marjinal fayda ilkesini gözönünde tutar. Yani, bir malın tüketilen son biriminden elde ettiği tatmin - marjinal fayda azalma eğilimi gösterdiğinden, alacağı bir malın marjinal faydası ile kendisine olan maliyeti (fiyatı) arasındaki oran diğer mallar için sözkonusu olan orana eşit oluncaya kadar o maldan satın alır. Böylece satın alacağı mallardan sağlayacağı toplam faydayı maksimize eder. (Mucuk, 994, s.80).

Tek başına ekonomik model tüketici davranışını açıklamaya yeterli olmamaktadır. Pazarlamada genellikle bu model fazlaca basit bulunur. Zira model, mamul ve marka tercihleri konusunda ancak kısmen açıklayıcı olabilmektedir. Ayrıca, insanların tam bilgi sahibi oldukları her malın marjinal faydasını bilecekleri vb. varsayımlara dayanmaktadır. Ancak yine de yararlı yönleri vardır. Sözcüleri, tüketiciler sık satın alınmayan yüksek fiyatlı malları satın alırken, bu ekonomik ilkeye uyarlar ya da uymaya çalışırlar (Cemalcılar, 1987, s.68).

### 1.2.3. Psikolojik Faktörler:

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir (Mucuk, 1994, s.84). Bu faktörler tüketicinin tüketim mallarını "neden" satın aldıkları sorusuna cevap vermeye çalışırlar (Tek 1990, s.140).

Psikolojik faktörler bireylerin kişiliklerini, gereksinimlerini, güdülerini, algılamalarını, kanılarını, tutumlarını ve öğrenmeyi içerir.

Tüketici davranışları, esas itibariyle karmaşık bir yapısı bulunan insanın çeşitli motivlerden hareket etmelerine dayanmaktadır. Genel anlamda, sonunda davranış adı verilen olayın meydana gelmesine sebep olan arzular, eğilimler, özelemler olarak açıklanan motiv(güdü), insanları belirli davranışlara yönelten psikolojik olaylar zinciri, davranışların

psikolojik nedeni şeklinde tanımlanmaktadır. (Erimçağ, Aralık 1978, s.19). Bir başka deyimle güdü, insanı gereksinimini tatmin edecek hedefe yönelten içsel haldir (Oluç, Mayıs/Haziran 1991, s.6).

Pazarlama açısından güdüler şöyle gruplandırılır: (Cemalcılar, 1987, s. 70).

**1. Müşteri olma güdüleri:** Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere denir ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satışçıların güleryüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanır.

**2. Birincil satın alma güdüleri:** Bu güdüler, belirli bir tür malı satın almaya yol açan güdülerdir; giysi satın almak gibi.

**3. Seçimli satın alma güdüleri:** Bu güdüler, belirli bir tür malın belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir; yünlü kumaştan yapılmış giysi almak ya da Beymen marka giysi almak gibi.

**4. Ussal güdüler:** Gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliğine göre malın satın alınmasını sağlayan güdülerdir; verimlilik, dayanıklılık, kolay kullanım özelliklerini gözönünde tutarak malı almak gibi.

Motivasyon ve güdülenme ise, kişinin, birtakım iç ve dış uyarıların etkisiyle harekete geçmesidir. İnsanın tüm davranışları güdülenmeyle başlar. İnsan güdülendiği için davranışta bulunur (Cemalcılar, 1994, s.58). Bu bakımdan tatmin edilmiş gereksinimler bireyleri bir davranışa sürüklemeyecektir. Buna karşılık tatmin edilmemiş gereksinimler bireyleri harekete geçirecektir. Bu çerçevede pazarlama ve satış yöneticilerinin tatmin edilmemiş tüketici gereksinimlerini belirlemeleri önem taşımaktadır. Tüketicileri harekete geçiren, özellikle pazarlama alanında etkisini duyuran motivasyon modelleri mevcuttur. Bu modellerden en çok bilineni Maslow'un insan ihtiyaçları hiyerarşisi modelidir. Maslow insan ihtiyaçlarını fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygı ihtiyaçları ve kendini kanıtlama ihtiyaçları olmak üzere beş düzeyde tanımlamıştır. Maslow'a göre her bireyde gereksinimler değişik şiddetlere sahip olabilir ve ihtiyaçların giderilme arzusu ile bireylerin içinde bulunduğu sosyo - psikolojik ve sosyo - kültürel durum arasında ilişki vardır. (Odabaşı, 1986, s. 41-42).

Algılama ise, bireyin beş duyusu vasıtasıyla kendisine ulaşan bilgileri seçerek, yorumlayıp anlamlı bir görüşe varmasıdır (Kotler, Armstrong 1989: s.132). Pazarlamacılar ürün ve hizmetlerine dikkat çekip, gönderdikleri iletilerin tüketiciler

tarafından algılanmasına çalışırlar. Tüketiciler kendilerine gelen uyarıcılardan ancak algılamayı arzuladıklarının bilinçli olarak farkına varabilmektedirler (Oluç, Mayıs/Haziran 1991, s.7). Daha önce kullandıkları ürün ve hizmetten memnun olmuş ve belirli bir markanın bağımlısı olmuş tüketiciler rakip marka iletilerine karşı algısal perdelerini kapatacaklardır. Yeni pazarlama strateji ve taktikleriyle katı algısal perdelemeyi kaldırmak pazarlama yöneticilerine düşen zor bir görevdir.

Algılamanın tüketici davranışları açısından önemli bir uygulaması "Algılanan Risk" kavramında olmaktadır. Tüketici markalar arasındaki seçimden ve kötü kararın sonuçları hakkında emin olmayabilir. Bu durumda riskin algılanmasından söz edilir. Algılanan riskin iki önemli boyutu vardır (Odabaşı, 1986, s. 67):

1. Karar hakkındaki belirsizlik,
2. Kararın potansiyel sonuçları.

Algılamada olduğu gibi, kanıları ve tutumları değiştirmek zordur. Bireyin herhangi bir şey hakkındaki nitelendirilmiş düşüncelerine kanı, kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı değerlendirme, yaklaşım ve eylemlerine de tutum denir (Tek, 1989, s. 147). Tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili kanıları, ürün ve marka imajının oluşmasına yardım eder. Bu yüzden pazarlama yöneticileri tüketici kanılarını kendi ürün ve hizmetlerine doğru değiştirmeye çalışırlar. Ancak tutumlar kolay kolay değişmezler. Bu nedenle mal veya hizmet üreten bazı firmalar ise tüketicilerin tutumlarını değiştirmek yerine mevcut tutumlara uygun üretim yaparlar (Kotler, 1991, s. 177).

Psikolojik faktörler kapsamında incelenmesi gereken bir başka konu da öğrenmedir. Bireyin davranışlarında tecrübelerden kaynaklanan değişikliklere öğrenme denir. Öğrenme teorisyenlerine göre, öğrenmenin elemanları; dürtü, tekrar, tepki ve pekiştirmedir (Kotler, 1991, s.17). İnsanoğlunun yaptığı herşey öğrenmenin bir sonucudur. İnsan, konuşmayı, yürümeyi, kızmayı, sevmeyi, satınalmayı ve tüketmeyi öğrenir. Öğrenim biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etmenlerin başında gelir. İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri, büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. İnsan, ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözümede, kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçirdiği deneylerden yararlanır. Genel olarak ihtiyaç ve isteklerini, özel olarak fiziksel ve içgüdüsel ihtiyaçlarını, insan, yine öğrenme yolu ile belirler.

Kişinin davranışı öğrenme yoluyla etkilendiğinde, ya ödüllendirici ya da doyum sağlayıcı sonuçlar elde eder ve kişi benzer bir durumda aynı şekilde davranabilir. Eğer olumsuz sonuçlar sözkonusu olarsa, gelecekte aynı durumla karşılaştığında değişik davranışlar gösterir. Sözgeşi, bir tüketici, belirli bir marka bisküvi satın alır ve beğenirse büyük olasılıkla gelecekte de aynı markayı satın alır ve bu marka maldan doyuncaya kadar alımlarını sürdürür ve sonra başka bir markaya döner (Odabaşı, 1986, s. 75).

#### 1.2.4. Sosyal Faktörler

Tüketicinin satınalma kararlarını etkileyen sosyal (ya da, belki daha doğru bir ifadeyle sosya - kültürel ) faktörlerin başlıcaları, kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans (danışma) grupları ile roller ve ailedir (Mucuk, 1994, s.81).

Kültür, insan ihtiyaç ve davranışlarının temel nedenidir. Kültür kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren anlamlı sembollerdir ( Oluç, Mayıs/Haziran 1991, s. 3).

Tüketici davranışı açısından önemli olan bir tanıma göre kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Linton, 1981, s :489). Öz kültür öğeleri çok yavaş değişebilir. Buna karşılık ikincil kültür öğeleri çok çabuk değişime uğrayabilir. Gerek uluslararası, gerekse ulusal pazarlarda, pazarlama eylemlerini yürütürken kültürlerin zaman içindeki değişme aşamalarını izlemek, yavaş değişen özkültür öğeleri ile çabuk değişen ikincil kültür öğelerine dikkat etmek gerekir. Pazarlama açısından, her toplumda geçerli kültürel değişikliklere şu örnekler verilebilir ( Cemalcılar, 1987, s. 74).

- Önceden kararlaştırmadan, düşünmeden, birden bire davranışla plansız satınalma davranışları yaygınlaşmaktadır.

- Topluma uyma isteği giderek gelişmektedir. Başka kişilerce beğenilme, başka kişiler ya da gruplarca benimsenme güdüsü güçlenmektedir. Bu nedenle, TV, ev, mobilya, giysi satışları artmaktadır.

- Çalışan kadınların ev işlerine ayırdıkları zaman azalmaktadır. Dolayısıyla, mala bağlı hizmetler ve zamandan artırım sağlayan mallar önem kazanmaktadır.

- Çalışma dışındaki zamanın çoğalması, çalışma süresindeki kısaltmalar, boş zamanı değerlendirme isteğini arttırmaktadır.

- Gelirin artması, öğrenim, eğitim ve kitle haberleşmesindeki gelişmeler, lüks yaşam isteğini arttırmaktadır (Cemalcılar, 1987, s. 74)

Kültür, temel öğeler dışında din, mezhep farklılıkları, yaş, coğrafi yerleşim, kişisel ve kentsel alanda oluş gibi nedenlerle alt kültürlerle ayrılır. Alt kültürler, pazar bölümlenmesi yapılmasına imkan tanır. Ayrıca pazarlamacılara, pazar programları ve ürün dizaynlarını alt kültürün ihtiyaçlarına göre düzenlemeleri konusunda fikir verir (Kotler, armstrong, 1989, s. 119).

Tüketicilerin algılarını ve satınalma davranışlarını etkileyen sosyolojik etkilerden biri de, tüketicinin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir (Mucuk, 1984, s. 83). Sosyal sınıf kavramı ilk anda insana sevimsiz gelmektedir. Ancak, her ülkede sosyal sınıfların olduğu bir gerçektir. Sosyal sınıflar, gelir kaynağı, meslek, eğitim, aile temeli, refah düzeyi gibi kriterler gözönünde bulundurularak tespit edilir. Geleneksel yapısı içinde sosyal sınıflar, alt/alt, alt/üst, alt/orta, üst/orta, üst/alt ve üst/üst sınıf olmak üzere altı grupta toplanmaktadır (Tek, 1990, s.134). Pazarlama yöneticileri sosyal sınıflarla ilgilenirler, çünkü insanlar ait oldukları sosyal sınıfa göre benzer satınalma davranışları gösterirler. Bireyin satınalma davranışı üzerinde, ait olduğu sosyal sınıf kadar, ait olmak istediği sosyal sınıf da etkili olmaktadır. Başka bir deyişle birey, yaşamının belirli bir döneminde bir sosyal sınıf üyesidir. Ancak, sürekli olarak bir üst sınıfa geçebilme çabasıdadır. Genelde geçmeye çalıştığı sınıf, satınalma davranışı üzerinde daha etkilidir. Sosyal sınıfların önemli bir özelliği, bir sınıftan diğerine geçişin her zaman mümkün olmasıdır. Diğer önemli bir husus, sınıflamanın en üst grubunda bulunan bireylerin, en alt sınıftaki bireylere göre daha erdemli ya da daha zeki olduğuna ilişkin varsayım ve iddiaların bulunmamasıdır (Arpacı ve Diğerleri, 1992, s.34).

Referans (danışma) grupları da bireyin davranışlarını etkiler. Referans grubu bireyin, tutum ve davranışlarını belirlemede kendisine örnek aldığı grubu kapsar. Referans grubu bireyin, satınalması üzerinde etkili olduğu gibi, değer yargılarında da etkindir. Birey, referans grubu ile yüzyüze ilişki içinde olabileceği gibi, uzak bir ilişki içinde de

olabilir. Örneğin, punk modası Avrupa ve Amerika'da ortaya çıktığı dönemde, Türkiye'de de bazı büyük şehirlerde punkçuları görmek mümkündür. Yerli punkçular Türkiye'de punk mağazaları ve dergileri olmadığı halde, çeşitli yollardan onların giyiniş ve saç modellerini izliyorlardı (Arpacı ve Diğerleri, 1992, s.33).

Danışma gruplarını iki ana bölümde incelemek mümkündür:

**(1) Bireyin bağlı olduğu grup:** Bu tür grubun, bireye danışma etkisi vardır. Birey, gruptaki diğer üyeleri gözlemleyerek kendisi için de geçerli olabilecek normları oluşturur. Geliştirilen normlar bireyin tüketim yapısını etkiler.

**(2) Bireyin bağlı olmak istediği grup:** Birey, üye olmamasına karşın, hayranlık duyduğu grubun zevk ve normlarını benimseyerek grupla ilişki kurmak ister. Örneğin, genç ve yeni bir yöneticinin başarıyı simgeleyen biçimde giyinerek çalıştığı kurumda üst düzey yönetici grubunun arasına girme özlemi gibi (Odabaşı, 1986, s.105).

Danışma grubu tüketicinin davranışı üzerinde üç önemli etkide bulunur:

1) Grup üyeleri, her üyenin grup normları yönünde davranış göstermesini bekler, uygun davranışlar ödüllendirilirken, uygun olmayanlar cezalandırılır.

2) Grup davranışını örnek alma eğilimi yaratır. Birey sevdiği ve saygı duyduğu üyelerin yaptıklarını yapmak ister. Kendisini grup ile özdeşleştirmeye çalışarak, ilişkilerini geliştirme eğilimi gösterir. Bu eğilim, bireyler arasında seçim kriterinin kuveetlenmesini ve bu kriterlere olan inancı artırır.

3) Günlük konuşmalardan ve ilişkilerden, birey grup üyelerinden çeşitli bilgiler edinir. Örneğin, hangi kriterlerin seçileceği, hangi markaların iyi veya kötü olduğu hakkındaki bilgiler gibi. Birey bu bilgileri kendine mal eder ve tutumları grup üyelerininki gibi olur. Böylece grup üyeleri ile birey arasında güven duygusu gelişir ve artar (Odabaşı, 1986. s. 107).

Tüketicinin satınalma davranışına etki eden sosyal faktörlerden bir diğeri de roller ve statülerdir. Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü - o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi - vardır; arkadaş, öğrenci, işveren, anne, baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satınalma davranışını da etkiler (Mucuk, 1994, s. 83).

Aile tüketicilerin satınalma davranışlarına etkide bulunan önemli bir sosyal faktördür. Aile en geniş anlamı ile, kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki veya daha fazla bireyin oluşturduğu toplumsal bir gruptur (Odabaşı, 1986, s.111). Ailenin satınalma sürecinde iki rolü vardır ve pazarlamada aile davranışının önemini ortaya koyar:

- Aile kimi malların satın alınmasında karar birimidir,
- Aile, küçük toplumsal bir grup olarak satınalma davranışlarını etkiler. Kendine özgü özellikleri olan bir toplumsal grup olarak, davranışları eleştirir, davranışlarla ilgili önerilerde bulunur, buyruklar verir, düzenlemeler yapar (Cemalcılar, 1994, s. 64)

### 1.3. Tüketici Satınalma Kararı Analizi

#### 1.3.1. Satınalma Kararının Kapsamını Etkileyen Faktörler

Tüketici satınalma kararının kapsamını başlıca üç faktör etkilemektedir:

(1) Seçeneklerin nitelikleri bakımından birbirinden farklılık derecesi, (2) Seçeneklerin değerlendirilmesi için yeterli zamanın olup olmaması ve (3) Mal veya hizmetin satınalıcı için taşıdığı önem (involvement) (Engel ve Diğerleri, 1990, s. 29-30).

Seçeneklerin birbirinden oldukça farklı özellikler taşıdığı durumlarda tüketici kapsamlı sorun çözme durumu ile karşı karşıyadır. Sözgelimi, bir yat almak için karar verme durumundaki bir satınalıcı büyüklük, manevra kabiliyeti, açık denizlere dayanıklılık derecesi, fiyat vb. pek çok konuda önemli farklılıklar arzeden yat türleri arasında bir seçim yapmak durumundadır. Ayrıca, tanıtıcı broşürler, reklamlar, satış noktasında verilen bilgiler ve arkadaş tavsiyeleri gibi pek çok bilgi kaynaklarında varlığı da satın alıcıyı karar verirken kapsamlı bir problem çözme durumu ile karşı karşıya bırakmaktadır. Öte yandan alternatiflerin özellikleri benzerlik gösterdiği ölçüde satınalmaya yönelik sorun çözme bir sınırlı sorun çözme haline gelir.

Satınalma kararında zaman faktörü de sorunun kapsamını etkiler. Karar vermek için yeterli zamanın bulunmadığı durumlarda tüketici gerekli bilgileri elde etmek ya da alternatifleri değerlendirmek için fazla zaman harcamayacağından sınırlı sorun çözme stratejisine kayarak sözgelimi bir yat alma kararı verirken yat yarışlarında şampiyonluklar kazanmış bir tanıdığına tavsiye ettiği yatı satın alma yoluna gidecektir.

Satın alma kararının kapsamının etkileyen bir diğer faktör de, satın alınacak mal veya hizmetin satın alıcı için ifade ettiği önem olarak tanımlayabileceğimiz bağımlılık (involvement) derecesidir. Düşük ilgilenmeli mal veya hizmetlerin satın alınmasında tüketici fazla bir çaba göstermeyecektir. İlgilenme (bağımlılık) derecesi arttıkça en uygun seçeneği seçmek önem kazanacaktır.

Yapılan araştırmalar aşağıdaki faktörlerin mal ve hizmetlerin bağımlılık dereceleri ve onun gerektirdiği Kapsamlı Problem Çözmede belirleyici rol oynadıklarını ortaya koymuştur (Engel, Blackwell, Miniard, 1990, s. 29-31):

**a- Benlik (Ego) İlişkisi:** Tercih edilen markanın tüketicinin imajını yansıttığı yolunda tüketici algılamasının olduğu durumlarda kapsamlı sorun çözme sözkonusu olur. Giyecek malzemeleri, mücevherler ve son derece pahalı bir seçim olacak olan yatlar yaygın örneklerdir.

**b- Algılanan Olumsuz Sonuç Riski:** Bazen herkes satın alacakları ürünün beklentilerini karşılayamayacağı korkusuna kapılır. Bu nedenle özellikle satın alınacak ürünün maliyetinin hayli yüksek olduğu durumlarda ya da kullanılması bazı tehlikeler içeren ürünlerin satın alınması durumunda daha fazla dikkat sarfedilir. Buna karşılık yer fıstığı satın alacak bir tüketicinin satın almadan önce yer fıstığını titiz bir denemeye tabi tutma gibi bir tutum göstermeyeceği gayet açıktır.

**c- Sosyal Yaptırımlar:** Bazen de tüketici ya da satın alıcı herhangi bir mal ya da hizmetin satın alınması için karar verirken mensubu bulunduğu sosyal sınıfın bu tercihi kabul edip etmeyeceğini düşünmek durumdadır, yani toplumsal bir baskı hisseder. Sözelimi özel bir yat kulübüne üye olan bir kimse bir yat satın almaya karar verirken kendini böyle bir baskı altında hisseder.

**d- Hedonik önem:** Burada alınan mal ya da hizmet satın alıcıya önemli ölçüde bir haz, bir zevk verme özelliğine haizdir. Yatçılığı çok seven bir kimse için satın alınacak yat çok büyük önem taşıyabilir.

### 1.3.2. Satınalma Karar Türleri

Önceki bölümde de belirtildiği gibi, satın alınacak mal veya hizmetin tüketici için ifade ettiği önem, ihtiyaç duyulan bilgi miktarı ve kararın çabukluğu gözönüne alınarak

karar çeşitleri incelendiğinde, üç farklı durum ortaya çıkmaktadır. İlk defa Howard ve Sheth tarafından öne sürüldüğü şekliyle bu üç tür satınalma davranışı, kapsamlı sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve rutin (otomatik) satınalma davranışı şeklindedir. (Odabaşı, 1986, s.168).

### 1.3.2.1. Kapsamlı Sorun Çözme

Alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Böyle bir durumda, alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Kişiliği ve mali durumu satınalma niyeti üzerinde etkili olur. Daha önce hiç veya çok az satın alma tecrübesi olduğu için belirli markalara bağımlılık durumu gelişmemiştir. (Mucuk, 1994, s. 89).

Satınalıcı hem ürün sınıfı ve hem de markası hakkında hiçbir bilgi sahibi değil, hangi ölçütlere (kriterlere) göre seçim yapacağını bilmemektedir. Sözelimi klima satın alacak ama bir klima cihazında ne gibi özelliklerin bulunabileceğini tam bilmemektedir. Bunlardan bir kısmının soğutucu olduğunu, bir kısmının ise ısıtıcıyı da içerdiğini, hangisinin kaç metre küplük bir hacme yeterli olabileceğini, yerli ve ithal markalar olduğunu vs. araştırıp soruşturup öğrenme durumunda kalacaktır (Oluç, Mayıs/Haziran 1991, s.6)

Bu karar türünde, satınalma karar sürecinin ihtiyacın belirlenmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satınalma ve satınalma sonrası değerlendirmeden oluşan aşamaların tamamı uygulanır. ( Engel, Blackwell, Miniard, 1990, s.28).

### 1.3.2.2. Sınırlı Sorun Çözme

Bu da, alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtir. Daha önce alınan markayı yeniden satınalma olasılığı yüksek de olsa, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması sözkonusudur. (Mucuk, 1994, s.89).

Satınalıcılar zaten bildikleri ürün sınıfından bilmedikleri yeni bir marka ile karşılaştıklarında satınalma işi için bilgi edinmek üzere daha çok soru sorar, reklamları izlerler. Sözelimi klima cihazları hakkında bilginiz var, ama Simtel marka yeni piyasaya

çıkmiş klima cihazının bazı özelliklere sahip olduğunu duydunuz. Klima cihazı satın alırken bu özellikler hakkında tam bir bilgi sahibi olmak istiyorsunuz. Bu durumda sınırlı sorun çözme sözkonusudur (Oluç, Mayıs/Haziran 1991, s.6).

Ürünün dış görünümü ya da satış noktası promosyonundan etkilenme gibi nedenlerle düşünmeden, ani bir hareketle yapılan satınalma davranışı da (impulse purchase) sınırlı sorun çözmenin bir başka türüdür. Özellikle reklamların etkisiyle bilinen bir marka haline gelen bir ürünün görülmesi neticesinde satınalmanın çok sık görüldüğü süpermarket alışverişlerinde bu tür satınalma davranışının yaygın olduğu kabul edilir. (Engel, Blackwell, Miniard, 1990, s. 29).

### 1.3.2.3. Rutin (Otomatik) Satınalma Davranışı

Bu ise, yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satınalma durumudur. Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır; güdülerini de değerlendirmesi veya farklı markalar gözönünde tutması söz konusu değildir. Uyarıcı onu doğrudan alım işlemini gerçekleştirmeye yöneltir; kolayda malların alımında olduğu gibi (Mucuk, 1994, s. 88).

Özellikle düşük maliyetli ve sık sık satınalınan kalemlerin satın alınmasında bu davranış sergilenir. Satınalcılar ürünün sınıfını, başlıca markaları iyi bilirler ve markalar arasındaki tercihleri bellidir. Değişiklik isteği ya da hususiyeti olan bir alışveriş muamelesi dolayısı ile satın alacakları sırada sözkonusu ürünü veya markayı bulamayışları yüzünden her zaman aynı markayı satın almasalar bile bu tür ürünleri satın almada fazla düşünmezler ya da aramaya fazla zaman ayırmazlar. Bu tür ürünlere düşük ilgilenmeli (bağımlılık derecesi düşük) ürünler denir. Pazarlamacı bu tür ürünlerin kalitesini, değerini ve hizmetlerini koruyarak mevcut müşterilerin olumlu tatminini sürdürmelerine dikkat ettiği gibi, bazı yeniliklerle, tenzilatlı satışlarla ve satış noktası teşhirleri ile yeni müşteriler de çekmeye çalışır ( Oluç, Mayıs/Haziran 1991, s.3).

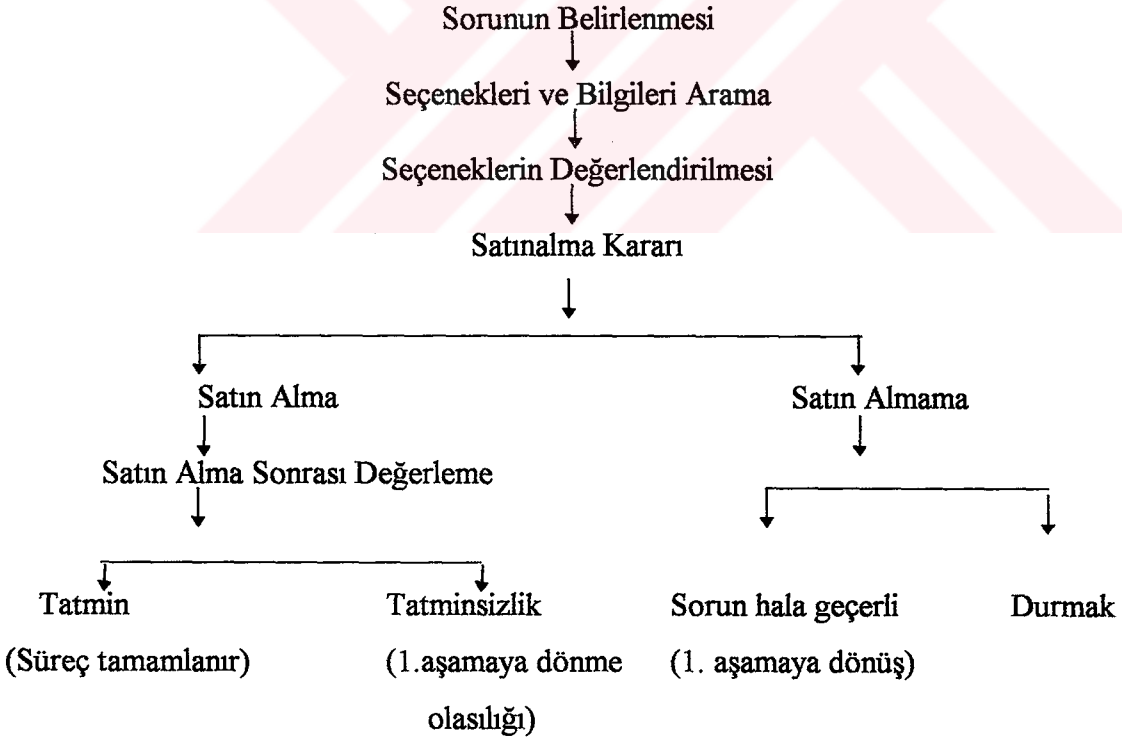
Bilgi arayışının (dışsal arama) azlığı ve çabuk kararın verilmesi ile karakterize edilebilir. Tüketiciler markaya bağlıdır ve tüketici aynı markayı satın alır. Bilgi ve değerlendirme kriterlerine ihtiyaç yoktur, çünkü geçmiş deneyimlerden bunlar yeterli düzeyde oluşmuştur (Odabaşı, 1986, s.169).

### 1.3.3. Satınalma Karar Süreci

Tüketici gerek iç (kişisel, psikolojik) ve gerekse dış (ekonomik, sosya-kültürel) etmenlerin etkisi altında kendi sorununu çözmeye çalışır. Bu sorun çözme işlemi bilişsel bir yapıdadır ve belirli aşamalardan geçer. Böyle bir yaklaşımın temel dayanağı, tüketici davranışının sorun çözme davranışı olduğu ve tüketicilerin de sorun çözücü, yani karar vericiler olduğu varsayımdır ( Odabaşı, 1986, s. 167).

Genel olarak tüketici karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Literatürde bu süreci dört veya altı aşamalı şekilde sunan görüşler de bulunmaktadır. Ancak bu görüşlerde ortaya konan bilgilerde, beş aşamalı görüşlerle kıyaslandığında önemli bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Tüketici karar verme sürecinin satınalma eylemi öncesi, satınalma ve satınalma sonrası aşamaları aşağıdaki şekilde şematik olarak gösterilmiştir:

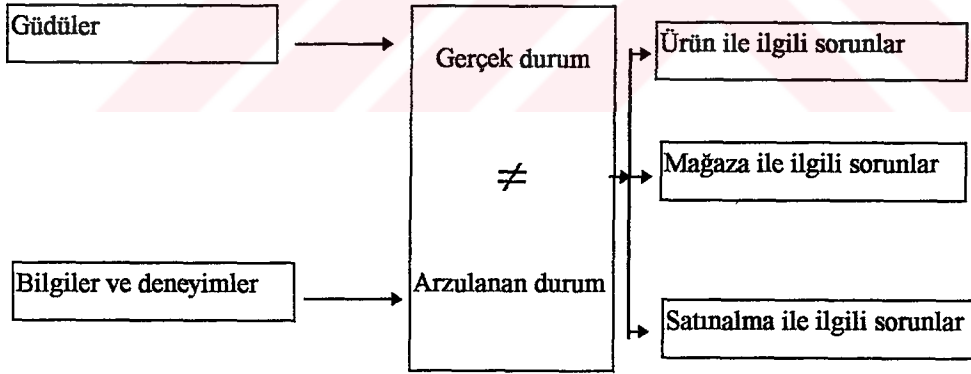


Şekil - 1.4. Tüketici Karar Verme Süreci ( Odabaşı, 1986, s. 172).

Satınalma karar tipine göre bu aşamalardan seçenekleri ve bilgileri arama veya seçeneklerin değerlendirilmesi ya da her ikisi birden atlanabilir.

### 1.3.3.1. Sorunun Belirlenmesi

Satınalma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar (Mucuk 1994, s. 89). Bu gerilim, mevcut durum ile arzulanan durum arasında açık farkın neticesinde ortaya çıkar ve tüketicinin bu farkı algılamasıyla sorun belirlenmiş olur. Bu farkın algılanmasıyla da birey, arzulanan duruma gelmek için çözüm bulmaya güdülenir. Oluç, Mayıs/Haziran, 1991, s.4). Eğer, gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir farkın olmadığı algılanırsa ortada sorun yok demektir. Sorunun farkedilmesi uyarıcıların sonucunda ortaya çıktığından ve tatmin olmayan güdüler sözkonusu olduğuna göre, sorunun belirlenmesi aşamasının önemli ögesi güdülerdir. Diğer önemli ögesi ise, bireyin deneyimleri ve elde edebileceği bilgilerdir. (Odabaşı, 1986, s. 173) Bu durum şematik olarak aşağıdaki şemada gösterilmiştir.



Şekil 1.5. Tüketici Sorununun Belirlenmesi ve Sorunların Çeşitleri

(Odabaşı, 1986, s. 174).

Tüketicinin karnının acıkması bir beslenme sorununun farkına varmasına neden olabileceği gibi, ihtiyaçlarını karşılamakta kullandığı ürünlerin stoklarındaki azalma da sorunun varlığını farketmeye yolaçabilir. Bunun gibi şimdi kullanmakta olduğumuz ürünün türü veya markasından memnun olmayışımız da bir başka neden olabileceği gibi ,

bu ürün türü veya markadan usanıp yenisini kullanmak arzusunu duymamız da sorunun varlığının farkına varmamıza yolaçabilir. Bu arada maaş artışı, ikinci bir iş bulma ya da miras düşmesi ile finansal durumumuzdaki gelişmeler, sorunun farkına varıp ta ertelenmiş olan satınalma sürecinin başlatılmasına yol açabilir ( Oluç, Mayıs/Haziran 1991, s.3).

### 1.3.3.2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama

Sorunun belirlenmesinden sonra, tüketici sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır. Daha fazla bilgi, daha iyi seçimlerin yapılmasını sağlayacağından, bu aşamada bilgi edinme amacı açık olarak ortaya çıkar. Tüketicinin bilgi arama davranışı çeşitli boyutlarda incelenebilir. Bu konuda şu noktalara dikkat etmek gerekir: (Kiel, Layton, 1981, s.233).

- Hangi bilgiler aranmaktadır?
- Aranılan bilgi tiplerinin miktarı nedir?
- Aranılan bilgilerin zaman boyutu nedir?
- Aranılan bilgiler için mevcut markaların sayısı nedir?
- Bilgilerin aramış biçimi nasıl olacaktır?

Tüketiciler, nitelikleri belirlenen bilgileri iki önemli kaynaktan elde ederler.

Bunlar, tüketicilerin daha önceki deneyimleri sonucu belleklerinde kalan bilgilerdir ki, buna içsel arama da denir ve deneyimler sonucu elde edilen bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda, çevreden elde edilen bilgilerdir ki, buna da dışsal arama denir. ( Odabaşı, 1986, s.180)

Satın alınacak ürünlerin türü de bilgi edinme çabasının derecesini etkiler. Tüketici kolayda mallarda (sigara, kibrit, meşrubat, aspirin vb.) çok fazla satınalma çabası harcamayacaktır. Oysa mobilya, mutfak eşyası, otomobil gibi beğenmeli mallarda daha yoğun bilgi edinme çabasına gidecektir. Çünkü bu tür mallarda algılanan riskin derecesi büyüktür.(Oluç, Mayıs/Haziran 1991, s.4).

### 1.3.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi:

Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılır. Seçilecek olan seçeneğin toplam riskinin en az olması özelliğine dikkat edilir. Seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur, seçim kriterleridir. Bu değerlendirmede objektif kriterler olabileceği gibi subjektif kriterler de söz konusu olabilir. Objektif kriterler fiyat, garanti gibi ölçülebilir yapıda olurken, subjektif kriterler tüketicilerin sosyo-psikolojik durumlarına bağlıdır. Bu iki kriterden, birinin diğerine daha egemen olduğu söylenemez, fakat birbirlerine üstün oldukları durumlar vardır. Örneği, televizyon markaları değerlendirilirken fiyat, görüntü ve sesin kalitesi, garanti, servis olanakları gibi objektif kriterler ağır basar. Ancak arkadaş ve komşuların beğenileri, satıcıya duyulan güven gibi subjektif kriterlerde önemli etkilerde bulunur. (Odabaşı, 1986, s. 185 - 186)

Tüketicinin kullandığı bir çok kriter vardır. Bunlardan önemli olanlar şunlardır:

- **Markanın şöhreti:** Şöhreti iyi olan markaların riski azaltma özelliği olduğundan, birçok kolayda ürünler için önemli kriter olmaktadır. Türkiye piyasasında, bu özellikle margarin yağları ve diş macunu pazarlarında çok sık görülen bir durumdur.

- **Fiyat:** Yapılan bir çok araştırma fiyat ile kalite arasındaki ilişkileri ölçmeye çalışmıştır. Yüksek kalite ile yüksek fiyat arasındaki ilişki birçok tüketici tarafından kabul edilmiştir. Bu ilişki her zaman doğru olmasa bile birçok durumda doğrudur.

- **Paketleme:** Ambalaj ve paketleme önemli değerlendirme kriteri olabilmektedir. Özellikle, aniden karar verilerek alınan ürünler için çok geçerli bir durumdur. Örneğin, sigara, çikolata, küçük hediyelik eşyalar, kozmetik ürünler gibi iyi görünümlü, rahatlık sağlayan ve etkin paketleme tüketicilerin seçenekleri değerlendirmesinde etkili olabilmektedir (Engel, Blackwell, 1990, s.418-419).

### 1.3.3.4. Satınalma Kararı Verme:

Tüketici seçeneklerin değerlendirilmesi sonucunda ürün ya da marka satınalma veya satınalmama kararı verir. Eğer satınalmama kararı verirse, büyük bir olasılıkla

aşamaları yeniden geçecektir veya sorunu çözümümeden yaşatacaktır (Odabaşı, 1986, s.189).

Bununla beraber, tüketici tercihleri ve hatta belirli markayı satınalma niyeti, tüketicileri fiili satınalmaya her zaman götürmeyebilir. Satınalma kararını değiştiren, erteleten hatta vazgeçirme noktasına getiren pek çok faktör vardır. Bunlardan en önemlisi ise algılanan risk faktörüdür. Satınalma olayının tatmin edici olup olmadığının önceden kestirilememesi risk faktörünü ortaya çıkarmaktadır.

Satınalınan ürüne ödenen bedel arttıkça risk de artar. Ayrıca, satın alınan ürünün özelliklerinin belirsizliği ve tüketicinin verdiği kararların akıllıca olup olmadığı hususunda kendine olan güvenin azlığı ve çokluğu da bu risk faktörünü etkiler (Oluç, Temmuz/Ağustos 1991, s.9).

#### **1.3.3.5 Satınalma Sonrası Değerleme:**

Satınalma eylemi gerçekleşikten sonra tüketici açısından farklı birkaç durum ortaya çıkacaktır. Bunlar şu şekilde gösterilebilir (Odabaşı, 1986, s. 196).

1. Tüketici tatmin olmuştur,
2. Tüketici tatmin olmamıştır,
3. Tüketici kısmen tatmin olmuştur.

Tatmin olan tüketici bu duygusunu çevresine yayarak, ürün veya markası arkadaşlarına ve tanıdıklarına överek referans olacaktır. Ayrıca, tekrar aynı marka veya ürünü satınalmanın yanısıra, marka veya ürün üreticisinin diğer ürünlerini de satınalma yoluna gidilebilecektir.

Tüketici ürün veya markadan tatmin olmamışsa ya ürünü geri vermeye çalışacak ya da ürün ya da markadan bir daha satın almayacaktır ( Bennett, 1988, s. 116). Bütün bunların yanısıra çevresine de ürün ya da marka için kötü referans verecektir.

Tüketicinin kısmen tatmin olması durumunda ise, tüketicinin satınalma sonrası az da olsa birtakım kuşkularının devam etmesi sözkonusudur. Tüketici, bir markayı seçmiş ve satınalma kararını vermiştir. Ama öbür markaların kendine uygun gelen bazı özellikleri olduğunun da farkındadır. Dolayısıyla tüketici, seçiminin akıllıca olduğu hususunda kuşkusunu gidermek için bilgi toplamaya ve araştırma yapmaya devam edecektir.

Tüketiciler, satınaldıkları ürün ya da markanın olumsuz yönlerinin ve diğer ürün ya da marka alternatifinin olumlu yönlerinin bilincinde olurlarsa, bunun yarattığı bilişsel çelişkiden (cognitive dissonance) kurtulmaya çalışacaklardır (Bennett, 1988, s. 116).



## II. BÖLÜM

### TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞININ TEKRARI

#### 2.1. Tekrar Satınalma Davranışı Kavramı

Satınalma ve kullanma faaliyetlerin tamamlanmasından sonra tüketiciler tipik bir davranışla tatmin olup olmadıklarını belirlemek için tüketim tecrübelerini değerlendirirler. Bu değerlendirme neticesinde satın almış ve kullanmış oldukları ürüne karşı tutum ve davranışlarını belirlerler ve aynı zamanda gerek pazarlamacılar ve gerekse ait oldukları referans grubunun diğer üyeleri için bir geri besleme (feedback) sağlarlar. Sonra satın alınan ürünün ambalajı ya da diğer kullanılmayan parçasını elden çıkarmak suretiyle satınalma sürecini tamamlarlar. Satınalma sonrası faaliyetlerini tamamlarken tüketici, kullanmış olduğu ürünü gelecekte yeniden satın alıp almayacağına dair kararını da verir.

Tüketiciler kullanmış oldukları ürünü yeniden satın almak isteyip istemediğini belirlemek için sözkonusu ürün ile ilgili tecrübelerini sürekli olarak değerlendirirler (Schiffman, Kanuk, 1987, s. 646-647). Bu değerlendirmeden sonra, tüketici sözkonusu ürünün bağlanılıp sürekli bir kullanıcısı olmaya değip değmeyeceği konusunda kararını verir. Tüketiciler benzeri ihtiyacı duyduğu müteakip durumlarda aynı ürünü tekrar satın almak suretiyle o ürüne olan bağımlılığını gösterirler. O halde, tekrar satınalma davranışı tüketicinin geçmiş satınalma dönemine ilişkin olarak yapmış olduğu değerlendirme neticesinde sözkonusu ürünü satınalmaya devam etme ve onun muntazam bir kullanıcısı olma yolunda karar verme durumudur. Bilgisayar, araba gibi sık sık satın alınmayan ve yüksek bağımlılık dereceli ürünlere ait tekrar satınalma, aynı marka ürünü yeniden satınalma ile oluşur. Çünkü bu tür ürünlerde iki satın alma davranışı arasındaki süre birkaç yıl olabilir ancak tüketici bu ürünlere ait tutum ve davranışlarını bu uzun süre içinde devam ettirirler. Tüketicilerin tercih seviyeleri onların sözkonusu ürüne ait tekrar satınalmaya yönelik bağıllık derecelerini gösterir. Bununla birlikte pazarlamacılar tüketicilerin satınalma davranışlarını tekrarlayıp tekrarlamayacaklarından, onların aynı ürünü satınalmaya gerçekten karar vermelerine kadar emin olamazlar.

Pek çok tekrar satınalma davranışının temelinde tüketici tatmini yatar. Tüketiciler ilk satın almayı müteakip, bu ilk tecrübelerini değerlendirdikleri gibi, müteakip

tecrübelerini de değerlendirerek tatmin seviyesini belirlerler ve bunun sonucunda vardıkları sonuçları sözkonusu ürüne ait bilgiler olarak müteakip satın alma davranışında alternatiflerin değerlendirilmesi safhasında kullanmak üzere saklarlar. Tüketiciler bu tecrübe ve değerlendirmelerini ait olduğu referans grubundaki diğer üyelere iletirler ve onların tecrübelerinden de kendi kararlarında yararlanırlar. Aynı zamanda, belirli bir ürüne ait tatmin veya tatminsizlikleri yolunda pazarlamacılara geri besleme (feedback) sağlarlar (Wells & Presley, 1996, s. 409-410).

## **2.2. Tüketici Tatmini ve Tekrar Satınalma Davranışına Etkisi**

### **2.2.1. Tüketici Tatmini Kavramı**

Pazarlamanın hedefi “tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar sağlamak” olduğuna göre, pazarlama faaliyetleri tatmine yönelik faaliyetler olarak algılanmalı ve uygulanmalıdır. Tatmine yönelik olmayan pazarlama, satış anlayışının hakim olduğunun göstergesidir (Torlak, Pazarlama Dünyası, s: 27).

Tüketicinin tatmini subjektif bir kavram olduğundan, bu konuda tanım birliğine varıldığı söylenemez. Değişik yazarlar, birbirinden farklı tanımlar geliştirmişlerdir. Kavram kargaşasına meydan vermeden, çalışmada birbirine yakın görüşlere yer verilmiştir.

Bruhn tüketici tatminini; mamul veya hizmetlere ilişkin subjektif beklentiler ile mamul veya hizmetlerin sağladığı gerçek fayda (performans) arasındaki uyum, denk düşme olarak tanımlanmaktadır. Buna benzer bir şekilde Richins tatmini; satın alınan mamulün, tüketicilerin beklentilerine uyması ya da beklentilerinin üstünde bir performans göstermesi olarak tarif etmektedir.

Anderson tüketicinin tatmini meselesini; mamulden beklenen fayda (performans) ile elde edilen fayda arasındaki orana bakmak suretiyle belirlemenin mümkün olabileceğini ileri sürmektedir. Anderson; beklentiler ile mamulün sağladığı gerçek fayda arasında kabul edilebilir bir oran, uyum var ise, tüketicinin tatmin olacağını, yok eğer belirli bir oransızlık sözkonusu ise, tüketicinin de tatminsizlik duyacağını savunmaktadır.

Tüketici tatmini konusunda önde gelen araştırmacılardan olan Day, tüketicinin tatmini meselesini; tüketicinin mamulden beklediği performans ile tüketim tecrübesi

neticesinde, mamulün gerçek performansı arasında algıladığı farkın, bir değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır ve tüketici tatmininin; belirli bir mamulün muhtemel faydasına ilişkin, tüketici beklentilerinin doğrulanması ya da doğrulanmamasının bir neticesi olduğunu söylemektedir.

Yapılan değerlendirmelerin ışığı altında tüketici tatmini konusu; belirli bir tüketim tecrübesine dayanarak tüketicilerin, mamul ile ilgili beklentilerinin ışığında, mamulün kullanım maksadına uygunluğuna ilişkin sahip olduğu yargılar olarak tanımlanabilir. Şayet mamulün kullanım maksadına uygunluğu, mevcut beklentileri en azından karşılıyor ya da aşıyorsa, tüketicilerin tatmin olacağı; buna karşılık mamul, kullanım maksadına uygunluk açısından beklentilerin altında değerlendirilmişse, tüketicilerin tatminsizlik duyacağı söylenebilir (Kılıç, Aralık 1993, s. 22-38).

### **2.2.2. Tüketici Tatmininin Tekrar Satınalma Davranışına Etkisi**

Yaygın olan bir görüşe göre, talep tatmin edilebilmişse tüketiciler, yine aynı mamul ve/veya hizmete, dolayısıyla ilgili markaya yönelecekler, yok eğer tatminsizlik duyulmuşsa, alternatif markalara kaymalar sözkonusu olacaktır. Aynı markaya yönelme sadece önceki dönem tatmininden kaynaklanmayabilir. Örneğin, tüketiciler zorunlu olarak o mamulün özel markasını, başka bir alternatif olmadığından satınalmış olabilirler. Mamülden tatmin olmamakla birlikte, fiyatı rakip markalara nazaran daha uygun olduğu için satınalabilirler (Labarbera, Marzursky, 1983, s. 402).

### **2.3. Tekrar Satınalma Davranışına Yönelik Karar Türleri**

Satınalma sürecinin tekrarlanması durumunda tüketici için iki çeşit karar verme sözkonusudur (Engel, Blackwell, Miniard, 1990, s. 30): (1) Tekrarlanan Sorun Çözme (Kapsamlı / Sınırlı Sorun Çözme) ve (2) Alışkanlığa Dayalı Karar Verme.

### 2.3.1. Tekrarlanan Sorun Çözme

Tekrar satınalma çoğunlukla problem çözme sürecinin yinelenmesini gerektirir. Bu sonuca birkaç faktör sebep olmaktadır. Bu faktörlerden en önemlisi önceki satınalma davranışı sonrasında duyulan tatminsizlik duygusudur. Bunun sonucunda marka değiştirme sözkonusudur. Ancak satınalma da karar verme sürecinin tekrarlanması mevcut perakende malın tüketilmesi neticesinde de sözkonusu olacaktır. Bu durumda satınalıcı başka bir malın satın alınmasına karar vermek üzere harcamak durumunda olduğu zaman ve enerjisinin bir değerlendirmesini yapmak durumundadır. Marka değiştirme bazen de tüketici için sadece değişiklik arama ihtiyacından kaynaklanabilir. Bu ihtiyaç özellikle birbirine benzer pek çok alternatifin varlığı durumunda sözkonusu olur ve tüketiciyi “Niçin onları da denemeyeyim?” düşüncesiyle harekete geçirir. Temizlik malzemeleri piyasasında çok değişik marka toz deterjanın olması sürekli olarak aynı deterjanı kullanan ev hanımlarının ellerindeki deterjanın bitmesi durumunda başka bir markaya ait toz deterjanı kullanma istekleri bazen sadece değişiklik arayışlarından kaynaklanabilir. Denenen yeni markalar tatminkar bir sonuç verirse bir sonraki satınalma davranışında yine o markayı satınalmaları muhtemeldir.

Son olarak, pek çok tüketici malı kategorisinde tüketicinin tekrarlanan satınalma sürecinde önemli bir payı da bir sınırlı problem çözme kuralı olan “en ucuz olanı satın al” esasına dayanır. Yani tüketici en ucuzu satınalmak için yeniden satınalırken yeni bir kararalma sürecine girebilir. Bu yüzden, tüketicilerin indirim kuponlarından yararlanma ve kendileri için en iyi alışverişi yapma eğilimleri malların pazar paylarında önemli değişikliklere sebep olabilmektedir. Bu durum firmalar için fiyat yönetiminde sürekli bir araştırma faaliyetini gerektirmektedir (Engel, Blackwell, Miniard, 1990, s. 31-32).

### 2.3.2. Alışkanlığı Dayalı Karar Verme

Bir markaya yönelik geçmiş dönem tatmini satınalma davranışının yinelenmesine ve sonunda alışkanlığa dayalı satınalmaya yolaçar. Tüketiciler elde etmeye yönelik araştırmaya ve marka alternatiflerini değerlendirmeye az ihtiyaç duyarlar. Bir ürüne ihtiyaç duyduklarını farketme direkt olarak tüketicileri satınalmaya yöneltir. Böylece

alışkanlık geçmiş tecrübeye dayanan ve bilgi arama, marka değerlendirme ihtiyacını azaltarak karar verme sürecini basitleştirmeye yol açacaktır ( Schiffman, Kanuk, 1987, s. 646-647).

Alışkanlığa dayalı karar verme süreci aslında kararı içermez. Bir problemin olduğu belirlenir, içsel arama neticesinde yani geçmiş dönemlerde edinilen bilgi ve tecrübeler ışığında geçmişte denenmiş bir marka belirlenir ve o marka satın alınır. Satınalma sonrası değerlendirme ancak satın alınan marka beklenen faydayı sağlayamamışsa yapılır. Alışkanlığa dayalı karar verme daha çok düşük bağlılık gerektiren malların satın alınmasında kullanılır ve satınalma davranışının tekrarlanmasıyla sonuçlanır (Hawkins, Best, Coney, 1992, s.42). Alışkanlığa dayalı karar vermenin marka bağımlılığı ve içtepesel (inertia) satınalma olmak üzere iki türü vardır.

### 2.3.2.1. Marka Bağımlılığı

Marka bağımlılığı kavramını açıklamadan önce marka, markanın tüketici açısından önemi ve marka tercihi konularının açıklanmasında yarar vardır.

Marka, üreticilerin ya da satıcıların, mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinkinden ayırt eden bir isim, simge, şekil ya da bunların bileşimidir (Cemalcılar, 1994, s. 116).

Marka tüketicilere bir çok yararlar sağlar:

- Marka, tüketiciye, istediği malı kolayca tanıma olanağı verir.
- Markalı mal, tüketici açısından, sürekli olarak kalitesi tutarlı mal anlamına gelir.
- Marka, tüketicinin korunmasını sağlar. Tüketici, malın arkasındaki üreticiyi tanır. Malın onarımı için yedek parçaya ihtiyacı olduğunda ya da aynı malı tekrar almak istediğinde, mal markalı ise, bu isteklerine kolayca ulaşılabilir.

- Markalı malların kalitesi giderek yükselir. Rekabet üreticileri ve aracıları bu yola iter, malların farklı kılınmasına çalışılır (Cemalcılar, 1994, s. 118).

Marka tercihi mevcut bilinen markalar arasında belli bir markaya ait ürünü seçme eğilimidir. Bu tanımdaki anahtar sözcük eğilim sözcüğüdür. Değişik markalar arasında bir tercih yapma durumundaki bir tüketicinin bir markaya karşı diğerlerine göre daha olumlu tutum ve davranış sergileme durumunu ifade eder. Bu pek çok tüketici satın alma

davranışında gözlenen bir durumdur. Tüketicinin pek çok marka hakkında bilgisi olmasına rağmen bunlardan az bir kısmına karşı olumlu düşünceleri vardır, bu az sayıdaki marka arasından diğerlerine göre daha fazla olumlu düşüncelere sahip olduğu ürünü satın alma eğilimi gösterir. Tüketici tercihi tanımında zaman faktörü açık bir şekilde ifade edilmemesine rağmen pek çok insan davranışında olduğu gibi tüketici davranışında da üstü kapalı da olsa zaman faktörü vardır. Zaman geçtikçe mevcut bilgi değişeceğinden buna bağlı olarak tutum ve davranışlar da değişecektir.

Genel bir kavram olarak marka bağımlılığı, bazı tüketicilerin yüksek derecede bağımlılık gösterdikleri özel bir markayı satınalma eğilimlerini ifade eder. Bir marka bağımlılığından söz edebilmek için bazı koşulların oluşması gereklidir:

- Marka bağımlılığı tesadüfi değildir,
- Davranışsal bir tepkidir,
- Belirli bir zaman sürecinde ortaya çıkar,
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir,
- Bir veya birden fazla alternatif marka sözkonusudur,
- Psikolojik bir sürecin (karar verme, değerlendirme) işlevidir

(Jacoby, Kyner, 1973, s. 2)

Bir başka tanımlamaya göre marka bağımlılığı, bir ürünün geçmiş dönemde kullanımı neticesinde elde edilen tatmin nedeniyle belirli bir markaya bağımlılıktır. Marka bağımlılığı tüketici bağımlılığının bir sonucudur. Karar vermeye sadece bir markayı seçerken ihtiyaç duyulur. bununla birlikte ürünün performansından duyulan tatmin söz konusu ürüne yönelik olumlu tutum ve davranışlar gelecekte tekrar satın alma davranışına yol açar (Schiffman, Kanuk, 1987, s.55).

### 2.3.2.2. İçtepesel Satınalma Davranışı (Inertia)

İçtepesel satınalma davranışında tüketici bağımlılığının olmaması bu tür satınalma davranışını marka bağımlılığından ayıran en önemli sebeptir. Bu tür satınalma davranışı önemsiz bir ürünün geçmişte kullanımından sağlanan tatmin yeni bir karar sürecine girip zaman kaybına ve yaşanacak sıkıntıya değmeyeceği için tüketiciyi aynı markayı almaya yöneltir.

### 2.3.3. Ani Satınalma Davranışı (Impulse Purchasing)

Alışkanlığa dayalı satınalma davranışı şekli olmamakla birlikte tekrarlanan satınalma davranışı ile ilgili karar türleri arasında incelenebilecek bir başka karar türü de ani satınalma davranışıdır.

Adından da anlaşılacağı üzere bu tür satınalma davranışı planlı olmayıp ani bir kararla gerçekleştirilen satınalma eylemidir. Dört tür ani satınalma davranışı söz konusudur (Assael, 1987, s. 72):

- **Tam ani satınalma( Pure Impulse Purchasing):** Normal bir satınalma davranışından farklı olarak ani gelişen satınalma davranışıdır.

- **Tavsiye üzerine yapılan ani satınalma :** Tüketici daha önce hakkında hiç bir bilgisi olmadığı, ilk defa gördüğü bir ürünü görür ve ona ihtiyacı olduğunu düşünerek satın alır.

- **Hatırlatıcı ani satınalma:** Tüketici bir ürünü görür ve evde o üründen yeterli miktarda stok olmadığından bu eksikliğin giderilmesi ihtiyacını hatırlar veya söz konusu ürün hakkında bir reklam ya da diğer türden bilgiler ile önceki döneme ait satınalma kararını hatırlar.

- **Planlanmış ani satınalma:** Tüketici özel fiyat indirimleri, kuponlar ve benzeri özellikleri nedeni ile satınalma maksadı ile satınalma niyeti ve beklentisi ile dükkana girer.

Ani satınalma ile ani olmayan (planlı) tüketici davranışı arasında 5 kritik fark vardır. Birincisi; tüketici önceki davranışlarından çok farklı olarak aniden ve kendiliğinden harekete geçme isteği gösterir. İkincisi bu ani satınalma isteği tüketiciyi geçici olarak kendisini kontrolden çıkmış olarak hissettiği psikolojik bir dengesizlik haline sokar. Üçüncüsü; tüketici satınalma sonrasında uzun vadeli sonuçlarına karşı ani tatmini gerektiren bir mücadeleye girer.

Dördüncüsü; tüketiciler ürünün özelliklerini bilişsel olarak değerlendirme safhasını azaltırlar. Ve beşincisi tüketiciler satınalma davranışının gelecekteki sonuçlarını düşünmeksizin ani bir kararla ürünü satınalırlar. Bu tür satınalmaya konu olan mal ve hizmetler nispeten düşük fiyatlı kısa yaşam seyirli küçük boyutlu, ağırlıkça hafif ve depolanması kolay bir özellik gösterir.

Bu genel tanınma marka bağımlılığının nasıl ölçüleceğine ilişkin olarak daha fazla işlerlik kazandırmak için yapılmış bulunan çeşitli girişimler yapılmışsa da marka bağımlılığının hangi ölçütlere göre ölçüleceğine dair genel bir düşünce birliği olmadığından bu girişimler pek başarılı olamamıştır. Genellikle, marka bağımlılığı aşağıdaki yollarla ölçülegelmiştir.

- a- Marka tercihinin ardışıklığı (sırası)
- b- Satılma oranı
- c- Marka tercihi
- d- Diğer ölçütler.



### III. BÖLÜM

## TEKRAR SATINALMA DAVRANIŞINA YÖNELİK PAZARLAMA VE FİRMA STRATEJİLERİ

### 3.1. Marka Bağımlılığı Sağlamaya Yönelik Firma Stratejileri

Genelde bilişsel çelişki durumunda pazarlama yöneticileri ürün farklılaştırma stratejilerine de başvurabilmektedirler. Bu strateji grubunda işletmenin ürününü, eşsiz veya ayrıcalıklı kılacak stratejiler yer alır. Böylece işletme hizmet kalite, tasarım ve diğer özelliklerden herhangi birinde ürününü, rakiplerinininkinden daha farklı hale getirmeye çalışır (Dinçer, 1994, 210). Bu stratejinin temel eğilimi, ürünün pazarda belirli bir özelliği ile tek olmasını sağlamaktır. Dolayısıyla, tüketicilerde marka bağımlılığı sağlanmış olacaktır. Farklılaştırma stratejilerinin kupon, örnek dağıtımı ve hediye verme gibi satış geliştirme yöntemleri ile birlikte kullanılması marka bağımlılığının daha çabuk sağlanmasında yardımcı olabilir. Çünkü burada üründen sağlanan tatmin sözkonusudur ve satış geliştirme yöntemleri de pekiştireç görevi görmektedir. Bu sonuca göre, pekiştireç görevi gören satış geliştirme yöntemlerinin düzenlenmesi önemli olmaktadır. Eğer belirli bir tepki ödül getiriyorsa pekiştirme sözkonusudur. Bir davranış ödüllendirilirse alışkanlık oluşabilecektir. Alışkanlık kuvvetli bir düzeyde oluştuğunda rakip işletmelerin bu davranışı değiştirebilmeleri zorlaşacaktır (Odabaşı, 1986, s: 35). Buna karşın pekiştirme zayıf ise, tüketicilerin değişik markalara kaymaları daha kolay olabilecektir. Dolayısıyla pekiştirecin olumlu ve olumsuz olmasının yanısıra yoğunluğu ve zamanı da önemlidir. Örneğin, bir ev hanımı kullandığı bulaşık deterjanının iyi temizlememesine çözüm aramaktadır. Bu sırada yeni çıkan bir deterjan markası örnek ürün olarak ev hanımına sunulabilir. Ev hanımı yeni markadan başarılı sonuç alırsa otomatikman sorununun çözüldüğüne inanacak ve zamanla bu marka ya da ürünü satın alıp kullanma davranışını alışkanlık haline gelebilecektir. Davranış alışkanlık haline geldikten sonra aynı markayı sürekli kullanmak olağan olmaktadır. Bu ise, marka bağımlılığı doğurmaktadır. Dolayısıyla satış geliştirme çabaları diğer tutundurma stratejileriyle birlikte etkin bir şekilde koordine edildiği takdirde marka bağımlılığının yaratılması daha kolay olabilmektedir (Odabaşı, 1986, s: 38).

Firmalar tüketicileri kendi ürünlerine çekebilmek, kendi ürünlerine yönelik marka bağımlılığı yaratmak için büyük çaba harcarlar. Marka bağımlılığı yaratabilmek için öncelikle tüketici tatminine ayrı bir önem verirler. Tüketici tatmini yaratma yolunda çok çeşitli stratejilere başvururlar. Firmalar (1)Ürünlerini tüketiciyi tatmin edecek şekilde dizayn ederler, (2) Tüketicilerin beklentilerini belirleyip bu beklentileri karşılamaya çalışırlar, (3) Tatminsiz tüketicilerin memnuniyetsizliklerini dile getirdikleri sözlere cevap vermek suretiyle onların ve diğer üçüncü kişilerin şikâyetlerini en aza indirmeye çalışırlar (Wells, Prenskey, 1996).

### 3.2. Tüketici Tatmini Sağlamaya Yönelik Firma Stratejileri:

Teorik olarak, firmaların tüketicileri tatmin edebildiklerinden emin olabilmeleri için en iyi yolun bir “tüketici tatmini yönetim programı” oluşturmak ve bu programın uygulanması neticesinde elde edilen bulguların pazarlama stratejilerine yansıtılmasıdır. Bu program esas olarak üç adımdan oluşur. Önce firma tüketici tatminini ölçmeye yönelik araştırma yöntemleri geliştirir. Bu aşamada tüketici tatminini ölçmek için standart yolların olmadığı ve tüketici tatmininin firmanın piyasaya sunduğu mal ya da hizmetler ile bu mal veya hizmetlerin tüketicilerinin bir fonksiyonu olduğunun farkına varılır. İkinci adımda, daha önce geliştirilmiş bulunan bu tüketici tatmini ölçme yöntemleri periyodik olarak (sözgelimi üç aylık periyotlar halinde) uygulanır. Son adımda, tüketici tatminini artıran ya da azaltan sebepler belirlenir ve bunlar pazarlama stratejilerine yansıtılır. Böylece, tüketici tatminsizliğini giderecek pazarlama stratejileri geliştirilir ve tüketici tatminini artırıcı yönde yatırımlara girilir. Örneğin, kağıt havlu üreten bir firma tüketici tatmininde bir azalma tespit etmiş olabilir. Yürütülen pazarlama araştırmaları, tüketicilerin sözkonusu firmanın üretmekte olduğu kağıt havluları piyasaya yeni çıkmış bir başka kağıt havlu kadar güzel desenli olmadığını hissetmeye başlamış olduklarını ortaya çıkarmış olabilir. Tüketici tatminindeki bu azalmayı giderecek bir pazarlama stratejisi geliştirilerek önemli ölçüde fiyat düşüklüğüne gidilebilir ya da eskisinden daha güzel yeni bir ürün geliştirilir.

Firmalar tüketici tatminini artırma ve tüketici tatminsizliğini en aza indirme için bir tüketici tatmini yönetim programı uygulamanın yanısıra diğer bazı tedbirler de alabilirler.

- Pazarlamacılar bir ürün için pazarlama bileşenleri yalnızca ürünün kendisini değil aynı zamanda o ürüne ait tüketici tatmini derecesini de etkilediğinin bilincinde olmalıdırlar. Pazarlamacılar “iyi ürün tatmin eder” gibi miyopik bir düşünceden kaçınmalıdırlar. Tüketiciler sadece ürünü satın almazlar. Tüketiciler aynı zamanda ürünün markasını, ambalajını, garanti belgesini, aracı hizmetini ve imajını da satın almış olurlar.

- Pazarlamacılar şunu akılda tutmalıdırlar ki, tüketiciler genellikle birden fazla ihtiyaca cevap veren ürünleri satın alırlar ya da almak isterler. Örneğin bundan birkaç yıl önce Crest adlı bir diş macunu firması ürünlerinin dişlerin temizliğini ve parlaklığını sağlamanın yanısıra bileşimindeki florür etkisiyle diş sağlığına da katkıda bulunduğunu öne sürmüştü. Şimdi ise AqualFresh gibi diğer bazı markalar dişleri temizleme, parlatma ve diş sağlığına katkıda bulunmanın yanısıra ağız kokusunu da gidermektedir. Bu bütün çok maksatlı ürünlerin tatminkar olduğu manasına gelmemelidir. Bazı çamaşır deterjanları beyazları daha beyaz, renkleri daha parlak ve daha yumuşak hale getirmeyi taahhüt ettiği halde satışlarını arttıramayabilir. Burada önemli nokta şudur. Pazarlamacılar ürün ve tüketici araştırmaları yoluyla ürünlerini tüketicilerin çok yönlü ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler geliştirmeye çaba harcamalıdırlar, çünkü tüketicilerin istedikleri budur.

- Pazarlamacılar ürünlerinin tüketicilerin hangi ihtiyaçlarına cevap verdiğini açıklamalıdırlar. Pazarlamacılar genellikle ürünlerini tüketicilerin belirli bazı ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde piyasaya sunarlar. Ancak ürünlerinin hangi tür ihtiyaçları karşıladığını yeterince açıklamazlar. İlaçlar iyileştirici etkilerinin yanısıra ciddi sağlık problemlerine de yolaçabilirler. Eğer bu durum yeterince dile getirilmezse bu durumda tüketicilere sağlanması taahhüt edilen tatmin belirsiz ve karmaşık bir duruma gelecektir ( McNeal, 1982, s. 371-372).

## IV. BÖLÜM

### BEYAZ EŞYADA GEÇMİŞ DÖNEM TATMİNİ VE FİRMAYA DUYULAN GÜVENİN TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE ANKARA'DA BİR SAHA ARAŞTIRMASI

#### 4.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmada temel araştırma konusu "beyaz eşyada geçmiş dönem tatmini ve firmaya olan güvenin tüketici satınalma davranışı üzerine etkisinin ne olduğudur."

Bu çerçeve içinde araştırmanın alt problemleri şöyle sıralanabilir:

- 1) Tüketicilerin cinsiyet ve yaş durumlarının satınalma davranışı üzerindeki etkileri nelerdir?
- 2) Tüketicilerin eğitim ve meslek durumlarının satınalma davranışı üzerindeki etkileri nelerdir?
- 3) Tüketicilerin sahip oldukları gelir, satınalma davranışlarını nasıl etkilemektedir?
- 4) Satınalma kararını etkileyen tüketici birimleri kimlerdir?
- 5) Tüketicilerin beyaz eşyada marka tercihinde dikkat ettikleri ürünle ilgili nitelikler nelerdir?
- 6) Tüketicilerin satınalma kararını yönlendiren kriterler nelerdir?
- 7) Önceki dönem tatmininin müteakip satınalma davranışı üzerindeki etkisi nedir?
- 8) Firmaya olan güvenin satın alma davranışı üzerine etkisi nedir?

#### 4.2. Araştırmanın Amacı, Sınırları ve Varsayımları

Bu çalışmanın amacı, tüm tüketicilerden seçilen bir örnek kütle ve herhangi bir ürün üzerinde, üretici firmanın tüketicilerde oluşturduğu güven duygusu ve malda geçmiş dönemlerde sağlanan faydanın müteakip satınalma davranışını ne yönde etkilediğinin belirlenmesidir. Çalışma beyaz eşya olarak da adlandırılan dayanıklı tüketim malları ile sınırlı olup, tüketicilerin beyaz eşya ürünleri ile ilgili olarak satınalma öncesi, satınalma ve satınalma sonrası tutum ve davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Zaman ve kaynak

durum gözönünde bulundurularak araştırma sadece Ankara ili Çankaya ilçesinde ikâmet etmekte olan 20 yaş ve üzerindeki tüketicilerle sınırlı tutulmuştur.

Araştırmaya katılan deneklerin doğru ve gerçekçi olarak soruları cevaplandıkları ve hedef alınan ana kitleyi temsil ettikleri varsayılmaktadır. Zira, beyaz eşya üzerine tüketici davranışı gibi bir konuda, Türkiye şartlarında, ne kadar istenirse istensin tam manasıyla rastsal (random) bir örneklemeye ulaşmak hemen hemen imkansız görülmektedir. Gözönüne alınması gereken bir diğer husus, soru kağıdı ile yapılacak bir araştırmadan elde edilecek verilerin davranışsal sonuçlar çıkarabilmek noktasında çok yeterli olmayacağıdır. Bu ve benzeri araştırmaların farklı yöntemler kullanılarak kuvvetlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, özellikle satınalma davranışına psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisinin belirtilmesi gibi davranışsal boyutu olan konularda, bir laboratuvar alanı oluşturarak katılımcıların davranışsal haritaları çıkarılabilir. Firmaların geçmiş dönemdeki satışları stok devir hızı, karlılık oranları ile ilgili arşivsel bilgilerin de çok önemli katkıları olabileceği değerlendirilmektedir.

#### **4.3. Araştırmadan Sağlanabilecek Faydalar**

Araştırmadan şu yararların sağlanacağı umulmaktadır:

- a) Tüketicilerin beyaz eşya ürünlerine ilişkin marka seçiminde gözönüne aldığı etkenler ile satınalma sonrası duyulan tatmin ya da tatminsizliğin müteakip satınalma davranışı üzerine etkisini belirleyip, imalatçı ve bayilerin hizmetine sunmak,
- b) Tüketicilere beyaz eşya satınalma konusunda karar almalarını kolaylaştıracak bilgiler sunmak.

Ayrıca, araştırmanın konuyla ilgili bundan sonra yapılacak diğer çalışmalara az da olsa ışık tutabileceği de değerlendirilmektedir.

#### **4.4. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmaya katılan deneklerin demografik özellikleri ile beyaz eşyada marka tercihini etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler ve önceki dönem tatmini ile müteakip satınalmada aynı marka malı tercih edip etmeme arasındaki ilişki aşağıda kurulan

hipotezlere göre  $\chi^2$  bağımsızlık testi ve Sperarman'ın sıra korelasyonu katsayısı ile test edilmiştir.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin yaş grupları ile beyaz eşyada marka tercihinde dikkat ettikleri noktalar arasında bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile beyaz eşyada marka tercihinde dikkat ettikleri noktalar arasında bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Tüketicilerin medeni durumları ile beyaz eşyada marka tercihlerinde dikkat ettikleri noktalar arasında bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Tüketicilerin meslek grupları ile beyaz eşyada marka tercihlerinde dikkat ettikleri noktalar arasında bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Tüketicilerin öğrenim durumları ile beyaz eşyada marka tercihlerinde dikkat ettikleri noktalar arasında bir ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: Tüketicilerin gelir grupları ile beyaz eşyada marka tercihlerinde dikkat ettikleri noktalar arasında bir ilişki vardır.

H<sub>7</sub>: Tüketicilerin öğrenim durumları ile satınalmada karar vericiler arasında bir ilişki vardır.

H<sub>8</sub>: Tüketicilerin beyaz eşyada önceki dönem tatmini ile müteakip satın almada aynı markayı tercih etmeleri arasında bir ilişki vardır.

## **4.5. Araştırma Metodolojisi**

### **4.5.1. Örneklem**

Tez çalışmasının konusu, geçmiş dönem tatmini ve firmaya olan güvenin tüketici satınalma davranışı üzerine etkisi olduğundan konuya bu açıdan bakıldığında, araştırmanın ana kütlesini tüm Türkiyedeki tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma konusu olarak beyaz eşya seçildiğinden, bu tür ürünlerin alıcısının evli ya da evliliğe hazırlık dönemindeki tüketiciler alacağı düşüncesiyle, 20 ve daha yukarı yaşlardaki tüketicilerin araştırmanın ana kütlesini oluşturacağı değerlendirilmiştir. Yine bu tür ürünlerin satın alınması, kullanılması ve kullanım sonrası değerlendirilmesi bireylerden ziyade ailece yapılacağı ve hatta aile içinde sözkonusu ürünlerin daha çok hanımlarca kullanılacağı gibi mülahazaların ana kütleyi daraltabileceği değerlendirilmektedir.

Ana kütlenin büyüklüğü nedeniyle araştırmada örneklem grubu oluşturulmuştur. Bu amaçla Türkiye'nin hemen her bölgesinden, sosyo-kültürel özellikleri birbirinden oldukça farklı tüketicilerinin bulunduğu Ankara ve onun en büyük nüfuslu ilçesi Çankaya temel alınmış ve anket çalışması burada yapılmıştır. Bu ilçenin çeşitli semtlerinde oturan tüketicilerin sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerinin çeşitlilik göstermesi nedeniyle Ankara'lı tüketicilerin tüm Türkiye'deki tüketicileri temsil edebileceği ölçüde Çankaya'lı tüketicilerin de Ankara'lı tüketicileri temsil edebileceği değerlendirilmektedir.

Çankaya Belediye Başkanlığına yapılan şahsi başvuru neticesinde, muhtarlıklar kanalıyla elde edilen en son bilgiler ışığında, Çankaya nüfusunun 1.520.000 olduğu tesbit edilmiştir. %5 önem seviyesinde örnek büyüklüğü 130 kişiden oluşan örnekleme grubunun ana kütle temsil edebileceği hesaplanmıştır (Kurtuluş, 1996, s. 234 -243). Buna kota örnekleme uygulanmış ve Çankaya Belediyesi sınırları içerisindeki semtlerin nüfusları ilçe merkezi nüfusuna oranlanarak semt semt araştırma kapsamına alınacak denek sayısı belirlenmiştir.

#### **4.5.2. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada gerekli verilerin sağlıklı olarak elde edilip istatistiksel bir analize imkan verecek şekilde düzenlenebilmesi amacıyla anket yöntemi benimsenmiştir. Deneklerin soruları farklı şekilde anlamalarının önüne geçmek ve cevaplama oranını yükseltmek için anket yüzyüze yapılmıştır.

Anket formunda (Bkz. Ek-1) ilk beş soru tüketicilerin ilk satınalmalarına 6-13 arası sorular satınalma davranışının tekrarına yönelik tutum ve davranışlarına 14-20 arası sorular ise araştırmaya katılan tüketiciler hakkında demografik bilgiler elde etmeye yönelik sorunlardır. Sorular genellikle kapalı uçlu ve çok seçenekli tarzda düzenlenmiştir. Çok seçenekli sorularda çoğunlukla seçeneklerin önem sırasına göre sıralanması istenmiştir. Böylece değerlendirmede tartılı aritmetik ortalama ve sıra korelasyonu gibi yöntemlerin kullanılması için zemin oluşturulmaya çalışılmıştır.

Anket, semtlerin değişik mahallelerine gidilerek, parklar, caddeler, işyerleri ve evlerde yüzyüze anket yapma teklifini kabul eden rastgele kişilere uygulanmak suretiyle, tam tesadüflüğün sağlanmasına çalışılmıştır. Değerlendirmeye uygun bulunmadığı ya da

sorulara verilen cevaplarda gereken ciddiyetin gösterilmediği kanaatine varıldığında, anket yine tesadüfen seçilen başka tüketicilere uygulanmıştır.

#### **4.5.3. Araştırma Ön Çalışmaları**

Anketin hazırlanmasında önce pre-anket (ön anket) yapılmış, pre-anket sonucunda deneklerin konuyu nasıl algıladıkları ve hangi tür soruları cevaplayabilecekleri kavranmaya çalışılmıştır. Buna dayalı olarak, ilk sorular oluşturulmuş ve oluşturulan sorular otuz civarında deneye uygulanarak test edilmiştir. Test sonucunda, anlaşılmayan sorular anlaşılır hale getirilmiş ve tüketiciyle soru kağıdı arasında kavram birliği sağlanarak, soruların son şekli ortaya konulmuştur.

Anket, biri bizzat kendim olmak üzere iki anketör tarafından uygulanmıştır. Diğer anketör, gerek araştırmadan elde edilmek istenen bilgiler ve gerekse anket uygulaması konusunda gerekli bilgi ve beceriye sahiptir. Ancak koordineli hareket etmek bakımından, diğer anketör gerek duyulan bazı konularda bilgilendirilmiştir.

#### **4.6. Verilerin Analizi ve Kullanılan Yöntemler**

Bilgi ve veriler toplandıktan sonra önce gerekli düzeltmeler ve kontrol için gözden geçirilmiştir. Bilgi ve verilerin gözden geçirilmesinde cevapların eksiksiz ve birbirleriyle tutarlı olup olmadığı gibi noktalar üzerinde durulmuş, imkanlar ölçüsünde eksik cevapların eksikliklerinin, çelişkili cevapların çelişkilerinin giderilmesine çalışılmıştır. Aynı deneklerle bir daha görüşülememesi gibi nedenlerle gerekli düzeltmelerin yapılamadığı durumlarda ilgili anket formu değerlendirilmeden çıkarılmış ve yine tesadüfiliğe riayet etmek kaydıyla başka deneklere uygulanmıştır. Sonra toplanan bu veri ve bilgiler kodlanmış ve son olarak da tablolara geçirilmiştir. Kodlamada, araştırmada kullanılması düşünülen ve anketin test edilmesi safhasında uygunluğu tesbit edilen, bilgisayar ortamındaki SPSS paket programının istatistiki analiz yapabilme kapasite ve yöntemi gözönünde bulundurulmuştur. Ayrıca, bu türden bir kodlama ile değerlendirmeye alınan 130 adet anketteki verilerin bilgisayar ortamına doğrudan aktarılması halinde oluşabilecek hataları da denetleme olanağı elde edilmiştir. Bu tür pazarlama problemlerinin psikolojik yönü sözkonusu olması nedeniyle ve cevaplar

nisbeten karmaşık ve birbirinden çok farklı olduğundan sayımın elle yapılmasına da ihtiyaç duyulmuş ve veriler bu amaçla ve elle oluşturulmuş tablolara işlenmiştir.

Tüketicilerin ilk satınalma ve tekrar satınalma davranışına yönelik sorular ile deneklerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri konusunda bilgi almaya yönelik sorular tek tek soru bazında değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmede frekans dağılımları, yüzde hesapları, tartılı aritmetik ortalama, korelasyon ve ki-kare testi kullanılmıştır.

#### 4.6.1. Soru 1: Cevapların Tasnifi ve Analizi

Dayanıklı tüketim malı normal ömrü üç yıl veya daha fazla olan mamüllere denilir. Tüketicilerin dayanıklı tüketim mallarını satınalma niyeti kesin ve doğru olarak tahmin edilemez. Ancak "Planlı Satınalma" şeklinde satın alındığı ve karar aşamasında satın alma ve yapılacak harcamanın yükleyeceği risk, mal almakla elde edilecek kazanç, ödenecek vergiler, ikame mallarının sağlayabileceği tatmin ve alıcının kaliteyi değerlendirmesinin etkili olduğu bilinmektedir (Kandemir, Güllülü, 1989, s. 25).

Bu durum gözönüne alınarak ankete katılan tüm tüketicilerden tercih ettikleri marka konusunda karar verirken, kararlarında etkili olan faktörleri sıralamaları istenmiş ve alınan cevaplar tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre aşağıdaki şekilde ayrı ayrı analiz edilmiş ve tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 4.1'de görüldüğü gibi, 20-29 yaş grubundaki tüketiciler için marka tercihinde birinci öncelikle "fiyat", ikinci öncelikle "firmaya duyulan güven", üçüncü öncelikle "satış sonrası servis", dördüncü öncelikle "malın fiziki özellikleri", beşinci öncelikle "aynı markalı mal veya mallara sahip olma" önem taşımaktadır. "Reklamlar" ise bu yaş grubu için diğer yaş gruplarında da görüleceği üzere, altıncı sırada yer almış ve tüketiciler için marka tercihinde pek önemli bir faktör olmadığı ortaya çıkmıştır.

Görülüyor ki, bu yaş grubu tüketiciler fiyat ve firmaya duyulan güven konusunda diğer faktörlere göre daha hassastırlar.

a) Tüketicilerin yaş grupları itibariyle marka seçimi kararlarında gözönünde bulundurdıkları faktörler ve sıralanması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4.1. Deneklerin Yaş Gruplarına Göre Marka Seçimi Kararlarında Etkili Olan Faktörlerin Sıralanması**

Yaş Grubu	Tercih Faktörü	Tercih Sırası	Tartılı Aritmetik Ortalaması (T.A.O)
20-29 Yaş	Fiyat	1	2.64
	Malın Fiziki Özellikleri	4	3.31
	Satış Sonrası Servis	3	2.87
	Aynı Markalı mallara sahip olma	5	4.18
	Firmaya duyulan güven	2	2.67
	Reklamlar	6	5.38
30-39 Yaş	Fiyat	3	3.28
	Malın Fiziki Özellikleri	4	3.36
	Satış Sonrası Servis	2	2.61
	Aynı Markalı mallara sahip olma	5	3.86
	Firmaya duyulan güven	1	2.19
	Reklamlar	6	5.64
40-49 Yaş	Fiyat	4	3.61
	Malın Fiziki Özellikleri	5	3.82
	Satış Sonrası Servis	2	2.46
	Aynı Markalı mallara sahip olma	3	3.29
	Firmaya duyulan güven	1	2.07
	Reklamlar	6	5.75
50 ve Üstü	Fiyat	3	3.07
	Malın Fiziki Özellikleri	5	4.15
	Satış Sonrası Servis	2	2.67
	Aynı Markalı mallara sahip olma	4	3.85
	Firmaya duyulan güven	1	2.00
	Reklamlar	6	5.34

20-29 yaş grubunda fiyat en önemli faktör iken 30-39 yaş grubunda fiyat faktörünün üçüncü önceliğe düşmesi ve firmaya duyulan güven ile satış sonrası servisin ön plana çıkması, tüketicilerin yaşlandıkça beyaz eşya kullanım tecrübelerinin artması ve bunun neticesinde de beyaz eşya satın alma kararlarında daha rasyonel hareket etmeleri ile açıklanabilir.

30-39 yaş grubundaki tüketiciler ise, marka tercihlerinde duyulan güvenin", ikinci sırada "satış sonrası servisin", üçüncü sırada "fiyatın", dördüncü sırada "malın fiziki özelliklerinin", beşinci sırada "aynı markalı mal veya mallara sahip olmanın" etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu yaş grubundaki tüketiciler de "reklamların" marka tercihlerinde kendileri için pek önem taşımadığını, bu kritere altıncı ve son sırada yer vererek ortaya koymuşlardır. Görüldüğü üzere bu yaş grubu tüketiciler, beyaz eşyada marka tercihlerinde "firmaya duyulan güven ve satış sonrası servise" diğerlerine göre daha fazla önem vermektedirler.

40 - 49 yaş grubunda yer alan tüketiciler beyaz eşyada marka tercihlerinde birinci öncelikle "firmaya duyulan güven", ikinci öncelikle "satış sonrası servis", üçüncü öncelikle "aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma", dördüncü öncelikle "fiyat", beşinci öncelikle "malın fiziki özellikleri" ve altıncı öncelikle de "reklamların" önem taşıdığını öne sürmüşlerdir. Bu yaş grubundaki tüketicilerde aynı markalı başka mal veya mallara sahip olmanın önceki yaş gruplarındaki tüketicilere nazaran daha fazla önem taşıdığı ve dolayısıyla da marka tercihlerinde alışkanlıkların da önemli bir faktör haline gelmekte olduğu görülmektedir.

50 ve daha yukarı yaşlardaki tüketicilerin marka tercihleri araştırıldığında bu yaş grubu tüketiciler için "firmaya duyulan güven" birinci, "satış sonrası servis" ikinci, "fiyat" üçüncü, "aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma" dördüncü, "malın fiziki özellikleri" beşinci ve "reklamların" altıncı derecede önem taşıdığı ortaya çıkmaktadır.

İleri yaşlarda firmaya duyulan güven ile bu güvende çok önemli pay sahibi satış sonrası servisin ön plana çıkması bu yaş grubu tüketicilerin tecrübelerine ve sahip oldukları malların eskimiş olmasına bağlanabilir. Geçmişte aldığı mallara bakım ve onarım yaptırmada problemle karşılaşan tüketicilerin bu hizmetin hızla ve daha iyi yapıldığı markalara yönelmesi doğal karşılanmalıdır. Tabloda dikkat çeken bir başka husus da,

hangi yaş grubunda olursa olsun bütün tüketicilerin, reklamları, kararlarında en az etkisi olan faktör olarak değerlendirmeleridir. Bu tüketicilerin yıllardan beri markaları tanıyıp bilmeleri ve bu markalı mallardan halen birçoğuna sahip olmaları, ayrıca dayanıklı tüketim mallarında reklamların etkisinin daha az, buna karşılık fiyat, satış sonrası hizmet gibi faktörlerin etkisinin daha fazla olması ile açıklanabilir.

Hangi yaşta olursa olsun, tüketicilerin beyaz eşyada marka tercihi konusunda dikkat ettikleri hususların sıralamasının yapılan test sonucu 0.05 önem düzeyinde farklı olmadığı anlaşılmıştır (  $SD=8$ ,  $\chi^2 = 0.304 < 15.507$ ). Bu durumda, yaş grupları ile beyaz eşyada marka tercihinde dikkat edilen hususlar arasında ilişki olduğu şeklindeki  $H_1$  hipotezi reddedilmiştir.

b) Ankete katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre marka seçiminde etkili olan faktörlerin sıralaması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4.2. Deneklerin Cinsiyet Durumlarına Göre Marka Seçiminde Etkili Olan Faktörler.**

Cinsiyet	Tercih Sırası	T.A.O	Tercih Nedeni
<b>KADIN</b>	1	2.14	Firmaya duyulan güven
	2	2.75	Satış sonrası servis
	3	3.36	Aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma
	4	3.39	Fiyat
	5	3.79	Malın fiziki özellikleri
	6	5.51	Reklamlar
<b>ERKEK</b>	1	2.48	Satış sonrası servis
	2	2.52	Firmaya duyulan güven
	3	2.71	Fiyat
	4	3.33	Malın fiziki özellikleri
	5	4.43	Aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma
	6	5.53	Reklamlar

Tabloda görüldüğü gibi, ankete cevap veren kadınlar birinci sırada "firmaya duyulan güven", ikinci olarak "satış sonrası servis", üçüncü sırada "aynı markalı başka mal veya mallara sahip olmaya", üçüncüye göre önemsiz sayılabilecek bir farkla dördüncü sırada "fiyat", beşinci sırada "malın fiziki özellikleri ve altıncı sırada ise "reklamların" etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Erkeklerin, tercih sıralaması kadınlarınkinden oldukça farklı olup, şöyledir: Birinci derecede "satış sonrası servis", ikinci derecede "firmaya duyulan güven", üçüncü derecede "fiyat", dördüncü derecede, "malın fiziki özellikleri", beşinci derecede "aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma", altıncı derecede ise "reklamlar".

Kadınların ilk sırada "firmaya duyulan güveni" tercih etmeleri, çoğunlukla bizzat kendilerinin kullanmış oldukları bu tür mallarda kazanmış oldukları deneyimler neticesinde belirli markaların üreticisi firmalara güven geliştirmeleri ile açıklanabilir. İkinci faktör olarak, yine önemli bir sırada satış sonrası servisin ortaya çıkması, evdeki araçlar bozulduğunda ortaya çıkan sorunların çözümünün büyük ölçüde kadınları ilgilendirmesi ile açıklanabilir. Firmaya duyulan güven ile aynı markalı başka mal veya mallara sahip olmanın erkeklerin tercihlerine göre daha önlerde olması, marka bağımlılığının kadınlarda erkeklere nazaran daha belirgin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum bu tür malların daha çok kadınlar tarafından kullanılması ile açıklanabilir. Fiyat konusunda erkeklerin daha hassas oldukları da ortaya çıkmıştır. Aile bütçesinden daha çok erkeklerin sorumlu olması buna neden olarak gösterilebilir.

Kadın ve erkeklerin marka tercihleri arasındaki ilgi, Spearman'ın sıra korelasyon katsayısı;

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{N(N^2-1)} \quad \text{formülü ( Kurtuluş, 1996, s. 406) ile hesaplanmış ve } r = 0.77$$

bulunmuştur. Dolayısıyla beyaz eşyada cinsiyet ile marka tercihlerinde dikkat edilen hususlar arasında yüksek derecede bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak tüketicilerin cinsiyetleri ile beyaz eşyada marka tercihinde dikkat ettikleri noktalar arasında bir ilişki olmadığı şeklindeki  $H_0$  hipotezine karşı test edildiğinde, 0,05 önem seviyesinde hesaplanan test istatistiği  $r_s = 0.77$  olmasına karşılık, tablo değeri

$r_{6, 0.05} = 0.829$  olduğundan ( $r_s < r_{s,0,05}$ )  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş, alternatif hipotez olan  $H_2$  hipotezi kabul edilmemiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin cinsiyetleri ile beyaz eşyada marka tercihinde dikkat ettikleri noktalar arasında bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

c) Ankete cevap verenlerin evli ve bekar olmalarına göre Marka seçiminde etkili olan faktörlerin sıralaması ise şöyledir:

**Tablo 4.3. Deneklerin Medeni Hale Göre Marka Seçiminde Etkili Olan Faktörler**

Medenî Hal	Tercih Sırası	T.A.O	Tercih Nedeni
<b>BEKAR</b>	1	2.58	Firmaya duyulan güven
	2	2.58	Fiyat
	3	2.90	Satış sonrası servis
	4	3.45	Malın fiziki özellikleri
	5	3.97	Aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma
	6	5.55	Reklamlar
<b>EVLİ</b>	1	2.15	Firmaya duyulan güven
	2	2.48	Satış sonrası servis
	3	3.24	Fiyat
	4	3.69	Malın fiziki özellikleri
	5	3.77	Aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma
	6	5.70	Reklamlar

Tablodan bekarların; birinci derece "firmaya duyulan güven", ikinci derecede yine aynı ağırlıklı ortalama ile "fiyat", üçüncü derecede "satış sonrası servis", dördüncü derecede "malın fiziki özellikleri", beşinci derecede "aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma", altıncı derecede ise "reklamlara" önem verdikleri görülmektedir.

Evlilerin tercih sıralaması ise şöyledir: Birinci derecede "firmaya duyulan güven", ikinci derecede "satış sonrası servis", üçüncü derecede "fiyat", dördüncü derecede "malın fiziki özellikleri", beşinci derecede "aynı markalı başka mallara sahip olma", altıncı derecede ise "reklamlar".

Evliler ile bekarlar arasında marka tercihine etki eden faktörler arasında sadece fiyat ve satış sonrası servisin önem dereceleri arasında bir farkın olduğu, diğer faktörlerin aynı sırada yer aldıkları görülmektedir. Evlilerde " satış sonrası servis " fiyata göre daha önemli bir faktör iken bekarlarda durum tersinedir. Bu durum, evlilerde beyaz eşya konusundaki deneyimin bekarlara nazaran daha fazla olması ile açıklanabilir. Evliler daha fazla kullanım neticesinde, bakım ve onarım ihtiyacının fiyata göre daha fazla önemli olduğunun bilincine varmış olabilirler.

Evli ve bekarların marka tercihleri arasındaki ilgi, sıra korelasyonu ile hesaplanmış ve  $r_s = 0.943$  olarak bulunmuştur. 0.05 önem seviyesinde ilgili tablo değeri ( Newbold, 1991, s. 899)  $r_{s,0.05} = 0.829$ 'dur.  $r_s > r_{s, 0.05}$  olduğundan tüketicilerin medeni durumları ile marka tercihleri konusunda dikkat ettiği hususlar arasında bir ilişki olmadığı şeklindeki  $H_0$  hipotezi red edilirken, alternatif hipotez olan  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin medeni durumları ile beyaz eşyada marka tercihi konusunda dikkat ettikleri hususlar arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan medeni durumun satınalma davranışı üzerine etkisini doğrulamaktadır. İki grubun satınalma amaçlarının farklı olduğu çıkarılabilecek bir başka sonuçtur.

d) Ankete cevap veren tüketicilerin mesleklerine göre marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin sıralanması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4.4. Deneklerin Mesleklerine Göre Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler**

Meslek	Tercih Sırası	T.A.O	Tercih Nedeni
İşçi	1	2.00	Fiyat
	2	2.50	Firmaya duyulan güven
	3	3.13	Satış sonrası servis
	4	3.78	Malın fiziki özellikleri
	5	4.11	Aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma
	6	5.67	Reklamlar
Memur	1	2.43	Firmaya duyulan güven
	2	2.51	Satış sonrası servis
	3	3.08	Fiyat
	4	3.16	Malın fiziki özellikleri
	5	4.06	Aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma
	6	5.75	Reklamlar
Serbest Meslek	1	2.27	Firmaya duyulan güven
	2	2.70	Satış sonrası servis
	3	3.00	Fiyat
	4	3.83	Malın fiziki özellikleri
	5	3.87	Aynı markalı mal veya mallara sahip olma
	6	5.27	Reklamlar
Ev Hanımı	1	2.00	Firmaya duyulan güven
	2	2.71	Satış sonrası servis
	3	3.46	Aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma
	4	3.50	Fiyat
	5	3.88	Malın fiziki özellikleri
	6	5.38	Reklamlar
Emekli	1	2.00	Firmaya duyulan güven
	2	2.41	Satış sonrası servis
	3	3.12	Fiyat
	4	3.53	Aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma
	5	4.06	Malın fiziki özellikleri
	6	5.71	Reklamlar

Yukarıdaki tablodan işçiler hariç, diğer meslek mensupları için marka tercihiinde birinci derecede etkili olan faktörün "firmaya duyulan güven" olduğunu görüyoruz. Bu faktörün hemen arkasından " satış sonrası servisin" gelmesi bu iki faktörün diğer faktörlere göre beyaz eşyada daha fazla önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

İşçilerde beyaz eşyada marka tercihi konusunda en önemli faktörün "fiyat" olarak ortaya çıkması, bir memur şehri olan Ankara'da memurların maaşlarında son yapılan iyileştirmeler neticesinde memur kesimin işçiye nazaran daha yüksek gelirli duruma gelmesi ile açıklanabilir. İşçilerin Ankara'da oturan memurlara nazaran öğrenim düzeylerinin düşük olması da bu sonuçta etkili olabilir. Diğer bütün meslek mensuplarında dördüncü sırada gelen aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma faktörünün ev hanımlarında üçüncü sırada gelmesi, hanımlarda marka bağımlılığının nisbi önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Reklamlar önceki analizlerde olduğu gibi, en az önem verilen faktör olma özelliğini sürdürmektedir.

Hangi mesleğe mensup olursa olsun, tüketicilerin beyaz eşyada marka tercihi konusunda dikkat ettikleri hususların sıralamasının yapılan test sonucu 0,05 önem düzeyinde farklı olmadığı anlaşılmıştır ( $SD=8$ ,  $\chi^2 = 0.3608 < 15.507$ ). Bu durumda, meslek grupları ile beyaz eşyada marka tercihiinde dikkat ettikleri noktalar arasında bir ilişki olduğu şeklindeki  $H_4$  hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.5'de görüleceği üzere, öğrenim durumu ne olursa olsun bütün tüketicilerin marka tercihlerinde "firmaya duyulan güvenin" birinci, "satış sonrası servisin," ise ikinci derecede önemli faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Üçüncü önemli faktör olarak, bundan önceki analizlerin çoğunda olduğu gibi "fiyat" yer almaktadır. İlk ve ortaokul mezunu tüketicilerde "aynı markalı başka mal veya mallara sahip olmanın lise ve yüksekokul mezunlarının tercihlerine göre daha öncelikli olması, öğrenim düzeyi düştükçe beyaz eşya satınalma davranışlarında alışkanlıkların ve marka bağımlılığının daha fazla önem kazandığını ortaya koymaktadır.

e) Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre marka seçimlerinde etkili olan faktörlerin önem derecelerine göre sıralanması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4.5. Deneklerin Öğrenim Durumlarına Göre Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler**

Öğrenim Durumu	Tercih Sırası	T.A.O	Tercih Nedeni
İlkokul	1	2.06	Firmaya duyulan güven
	2	2.56	Satış sonrası servis
	3	3.00	Fiyat
	4	3.63	Aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma
	5	4.00	Malın fiziki özellikleri
	6	5.56	Reklamlar
Ortaokul	1	1.80	Firmaya duyulan güven
	2	2.40	Satış sonrası servis
	3	3.20	Fiyat
	4	3.40	Aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma
	5	4.40	Malın fiziki özellikleri
	6	5.80	Reklamlar
Lise	1	2.16	Firmaya duyulan güven
	2	2.98	Satış sonrası servis
	3	3.40	Malın fiziki özellikleri
	4	3.42	Fiyat
	5	3.67	Aynı markalı mal veya mallara sahip olma
	6	5.27	Reklamlar
Yüksekokul	1	2.45	Firmaya duyulan güven
	2	2.45	Satış sonrası servis
	3	2.72	Fiyat
	4	3.50	Malın fiziki özellikleri
	5	3.98	Aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma
	6	5.61	Reklamlar

Lise ve yüksekokul mezunlarında beyaz eşya marka tercihlerine etkisi bakımından "aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma" faktörünün ilk ve ortaokul mezunlarına göre daha az önem taşıması, eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin bu tür ürünlerin satın alma kararlarında rutin (otomatik) sorun çözme yerine "kapsamlı ya da sınırlı sorun çözme" yaklaşımı göstermeleri ile açıklanabilir. Beyaz eşya piyasasında her geçen gün

değişik nitelikte pek çok ürünün piyasaya çıkması ve bunun neticesinde de her bir alternatifi yeniden değerlendirme ihtiyacı sorun çözmede sözkonusu yaklaşımın sergilenmesine sebep olarak gösterilebilir. Reklamlar bundan önceki bütün analizlerde olduğu gibi yine en önemsiz faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Öğrenim düzeyine göre, tüketicilerin beyaz eşyada marka tercihinde dikkat ettikleri hususların önem derecesine göre sıralamaları arasındaki farklılık 0.05 önem düzeyinde test edilmiş ve bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır (  $SD= 8$ ,  $\chi^2 = 0.2286 < 15.507$ ). Bu sonuca göre, tüketicilerin öğrenim durumları ile beyaz eşyada marka tercihlerinde dikkat ettikleri noktalar arasında bir ilişki olduğu şeklindeki  $H_5$  hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.6'da görüldüğü gibi ankete katılanlardan aylık geliri 25 milyon liraya kadar tüketicilerin tercih sıralaması şöyledir: " Satış sonrası servis" birinci, "firmaya duyulan güven" ikinci, "aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma" üçüncü, "fiyat" dördüncü, "malın fiziki özellikleri" beşinci ve "reklamlar" altıncı derecede öneme sahip faktördür.

25-50 milyon lira arasında gelire sahip tüketiciler ise; birinci derecede "firmaya duyulan güven", ikinci derecede "fiyat", üçüncü derecede "satış sonrası servis", dördüncü derecede; "malın fiziki özellikleri", altıncı derecede ise "reklamların" etkili olduğunu belirtmişlerdir.

50-150 milyon lira arasında aylık geliri olan tüketicilerin tercihinde; "firmaya duyulan güven" birinci, "satış sonrası servis" ikinci, "fiyat" üçüncü, "malın fiziki özellikleri" dördüncü, "aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma" beşinci, "reklamlar" altıncı derecede öneme sahip faktördür.

150 milyon ve daha fazla geliri olan tüketicilerin tercihinde ise; "firmaya duyulan güven" birinci, "satış sonrası servis" ikinci, "fiyat" üçüncü, "malın fiziki özellikleri" dördüncü, "aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma" beşinci, "reklamlar" altıncı derecede öneme sahip faktördür.

Gelir düzeylerine göre tercih sıralamalarında beklenenin aksine önemli farklılıklar olmadığı ortaya çıkmıştır. En alt gelir düzeyinde birinci derecede öneme sahip faktörün "fiyat" olması beklenirken, fiyat faktörünün dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Bu durum öncelikle bu gelir grubundan ankete sadece beş kişinin katılması nedeniyle

sözkonusu gelir grubu tüketicileri temsil edebilecek yeterlilikte olmaması ile açıklanabilir. Sık sık açılan taksitli satış kampanyalarıyla çeşitli ödeme kolaylıklarının sağlanmasının da etkisiyle, tüketicilerin riskli mallar grubundaki bu tür malların satın alınmasında dikkatini daha önemli faktörlere yöneltmesi de başka bir neden olarak ileri sürülebilir. 50 milyon ve daha fazla geliri olan tüm deneklerin tercih sıralamalarının birbirinin aynı olması bir başka dikkati çeken husustur. Bu tercih sıralamasının en rasyonel sıralama olduğu gözönünde bulundurulduğunda, tüketicilerin önemli bir bölümünün bu tür mallarda son derece dikkatli davrandıkları kanaatine varılmaktadır. Tercih kriterlerinin frekansları dikkate alındığında, genel olarak tercih sıralamasının, firmaya duyulan güven, satış sonrası servis, fiyat, malın fiziki özellikleri, aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma ve reklamlar şeklinde olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre marka tercihinde etkili olan faktörlerin sıralanması arasında 0,05 önem düzeyinde yapılan test sonucunda bir fark olmadığı anlaşılmıştır. ( $SD= 8$ ,  $\chi^2 = 0.311 < 15.507$ ). Serbestlik derecesi  $df = (n - 1) (m - 1)$  formülü (Tokol, 1994, s. 75) nedeniyle 20 olarak alınması gerekirken, beklenen değerlerin bundan önceki bazı analizlerde de olduğu gibi, % 20'sinden daha fazlasının 5'ten küçük olması nedeniyle sütun birleştirme cihetine gidilmesinden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak, tüketicilerin gelir grupları ile beyaz eşyada marka tercihlerinde dikkat ettikleri noktalar arasında bir ilişki olduğunu ileri süren  $H_6$  hipotezi reddedilmiştir.

f) Tüketicilerin gelir düzeylerine göre marka tercihinde etkili olan faktörlerin sıralanması

**Tablo 4.6. Deneklerin Gelir Gruplarına Göre Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler**

Gelir	Tercih Sırası	T.A.O	Tercih Nedeni
0-25.000.000	1	2.50	Satış sonrası servis
	2	3.00	Firmaya duyulan güven
	3	3.00	Aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma
	4	3.00	Fiyat
	5	3.50	Malın fiziki özellikleri
	6	6.00	Reklamlar
25.000.001-50.000.000	1	2.14	Firmaya duyulan güven
	2	2.64	Fiyat
	3	3.00	Satış sonrası servis
	4	3.93	Aynı markalı başka mal veya mallara sahip olma
	5	3.93	Malın fiziki özellikleri
	6	5.36	Reklamlar
50.000.001-100.000.000	1	2.44	Firmaya duyulan güven
	2	2.56	Satış sonrası servis
	3	3.27	Fiyat
	4	3.54	Malın fiziki özellikleri
	5	3.80	Aynı markalı mal veya mallara sahip olma
	6	5.39	Reklamlar
100.000.001-150.000.000	1	2.30	Firmaya duyulan güven
	2	2.60	Satış sonrası servis
	3	2.95	Fiyat
	4	3.58	Malın fiziki özellikleri
	5	3.95	Aynı markalı başka mal/mallara sahip olma
	6	5.68	Reklamlar
150.000.001 ve yukarısı	1	2.03	Firmaya duyulan güven
	2	2.48	Satış sonrası servis
	3	3.18	Fiyat
	4	3.73	Malın fiziki özellikleri
	5	3.73	Aynı markalı başka mal/mallara sahip olma
	6	5.94	Reklamlar

#### 4.6.2. Soru 2: Cevapların Tasnifi ve Analizi

Tüketim mallarında satın alma birimi genellikle ailedir. Ankete katılan tüketicilere satınalma kararının aile içinde kim veya kimler tarafından verildiği sorulmuş alınan cevaplar medeni hal, cinsiyet ve öğrenim durumlarına göre ayrı ayrı analiz edilmiştir.

a) Tüketicilerin Medeni hal ve cinsiyetlerine göre satınalma kararının kim tarafından verildiği araştırılmış ve aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4.7. Deneklerin Medeni Durumları ve Satınalma Kararlarının Verilmesi**

Medeni Hal	EVLİ			BEKAR	
	Ben (%)	Ailece (%)	Eşim (%)	Ben (%)	Ailece (%)
<b>KADIN</b>	17	74	9	44	56
<b>ERKEK</b>	22	70	8	50	50

b) Tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre satın alma kararının kim tarafından verildiği araştırılmış ve sonuçlar tablo 8' de gösterilmiştir.

**Tablo 4.8. Deneklerin Öğrenim Düzeyleri ve Satın Alma Kararlarının Verilmesi (%)**

Öğr. Düzeyi	İLK	ORTA	LİSE	YÜKSEK OKUL
<b>Karar Verici</b>				
<b>BEN</b>	31	50	30	19
<b>EŞİM</b>	19	-	7	5
<b>AİLECE</b>	50	50	63	76

Tablodan görüldüğü gibi, evli kadınların % 17' si beyaz eşya satın alma kararlarını kendisinin, % 9' u eşinin verdiğini öne sürerken, % 74' ü de bu tür kararları ailece

aldıklarını belirtmişlerdir. Evli erkeklerin % 22' si kendileri, % 70' i ailece, % 8' i de satın alma kararının eşleri tarafından verildiğini belirtmektedirler. Evli erkeklerde kendi başına karar verme oranı kadınlara göre biraz yüksek, ancak ailece karar verme oranı biraz düşüktür. Buna karşılık dikkat çeken bir husus da, erkeklerin % 8' inin satın alma kararının eşleri tarafından verildiğini belirtmeleridir. Araştırmaya konu olan eşyaların çoğunlukla kadınlar tarafından kullanılacağı dikkate alındığında ailece karar verilirken kadınların söz sahibi olması doğal karşılanmalıdır.

Bekarlarda tek başına karar verme oranı evlilere göre daha yüksektir. Bu oran bekar bayanlarda % 44 iken, bekar erkeklerde % 50' dir. Ailece karar verme oranı bekar bayanlarda bekar erkeklere göre biraz daha yüksektir.

Bekar bayanlarda ailece karar verme oranının, bekar erkeklere göre biraz daha yüksek olması, bayanların genellikle aileleriyle birlikte yaşamalarına, evlilik için satın alacakları mallar konusunda karar verirken, özellikle annelerinin deneyimlerinden yararlanmaları ve anneleri tarafından yönlendirilmeleri ile açıklanabilir.

Bekar erkekler ise, genelde tek başlarına yaşadıkları ve bağımsız gelire sahip oldukları için tek başlarına karar vermeye daha fazla yatkındırlar.

İlkokul mezunu tüketicilerde satınalma kararının % 31 oranında ankete cevap veren kişi, % 19 oranında eşleri tarafından ve % 50 oranında ise ailece verildiği görülmektedir. Ortaokul mezunu tüketiciler kararları % 40 oranında kendileri ve % 60 oranında ailece verdiklerini öne sürmüşlerdir. Lise mezunu tüketicilerde tek başına satın alma kararı verme oranı % 30, ailece karar verme oranı ise % 63' tür. Söz konusu tüketicilerin % 7' sinin ise bu tür kararları eşlerine bıraktıkları görülmektedir. Yüksek öğrenim görmüş tüketicilerde ise; tek başına karar verme oranı % 19, eşlerin karar verme oranı % 5, ailece karar verme oranı ise % 76' dır.

İlkokul, ortaokul ve lise mezunlarının tek başına karar verme oranı yüksekokul mezunlarına göre oldukça yüksektir. Öğrenim düzeyi ne olursa olsun ailece karar verme oranı % 50 ve daha yüksektir. Ailece karar verme oranı öğrenim düzeyi yükseldikçe belirgin bir şekilde artış göstermektedir. Bu durum, eğitim düzeyi yükseldikçe kararlarda demokratik yaklaşımın artış göstermesiyle açıklanabilir. Eğitim düzeyi ile karar vericiler arasındaki ilişki 0,05 önem düzeyinde ki-kare bağımsızlık testi ile test edilmiş ve bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır ( $SD=6$ ,  $\chi^2 = 5.961 < 12.592$ ).

#### 4.6.3. Soru 3: Cevapların Tasnifi ve Analizi

Tüketicilerin beyaz eşya satın alma kararlarını alışkanlıklar, tavsiyeler, deneyimler, reklamlar ve satış geliştirme kampanyalarında önem derecesine göre ilk üçünün tesbit edilmesine yönelik bu sorudan elde edilen cevaplar tasnif edilerek aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4.9. Deneklerin Beyaz Eşya Satın Alımında Etkilendikleri En Önem Üç Faktörün Öncelik Sırasına Göre Dağılımları**

	Alışkanlıklar		Tavsiyeler		Deneyimler		Reklamlar		Satış geliştirme Kampanyaları		TOPLAM	
	Miktar	%	Miktar	%	Miktar	%	Miktar	%	Miktar	%	Miktar	%
<b>1.SIRA</b>	24	18	29	22	71	55	2	2	4	3	130	100
<b>2.SIRA</b>	38	29	33	25	31	24	10	8	18	14	130	100
<b>3.SIRA</b>	35	27	35	27	17	13	9	7	34	26	130	100

Birinci öncelik sırasında deneklerin % 55' i beyaz eşya satın alma kararlarında daha önceki deneyimlerinin, % 22' si tavsiyelerin, %18' i alışkanlıklarının, %3' ü satış geliştirme kampanyalarının ve % 2' si de reklamların rol oynadığını belirtmiştir. İkinci öncelik sırasında ise deneklerin % 29' u alışkanlıklarının, % 25' i tavsiyelerin, %24' ü deneyimlerinin, % 14' ü satış geliştirme kampanyalarının ve % 8' i reklamların etkisinde kaldıklarını belirtmişlerdir. Üçüncü öncelik sırasında ise deneklerin % 27 sinin alışkanlıklarının, yine diğer % 27' sinin tavsiyelerin, % 26 sinin satış geliştirme kampanyalarının, % 13' ünün deneyimlerinin ve %7' sinin de reklamların etkisinde kaldıkları ortaya çıkmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre, tüketiciler beyaz eşya ile ilgili satın alma kararlarında öncelikle içsel aramaya yönelerek deneyimlerinden yararlanmakta, bunu ikinci sırada tavsiyeler, üçüncü sırada alışkanlıklar izlemektedir. Dördüncü ve beşinci sırada ise sırasıyla satış geliştirme kampanyaları ve reklamlar gelmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin beyaz eşya satınalma kararlarında daha önceki ürün ya da marka ile ilgili elde ettikleri tecrübe ve bilgilerin en önemli faktör olduğunu, buna karşın satış geliştirme kampanyalarının ve reklamın güdüleyici etkilerinin önemli düzeyde olmadığını göstermektedir.

#### 4.6.4. Soru 4: Cevapların Tasnifi ve Analizi

Tüketicilere beyaz eşyada belirli bir malı satın alma kararı verirken, kararlarını aile fertleri, komşu ve arkadaşlar, fikir önderleri, akrabalar ve devamlı müşterisi durumunda bulunan satıcı alternatiflerinden hangilerinden etkilendiklerinin sorulduğu bu sorudan amaç, tüketicilerin satınalma kararlarında danışma gruplarının rolünün ortaya çıkarılmasıdır.

Satınalma kararının nasıl, kim veya kimlerin etkisinde kalınarak verildiği gibi konular, alıcılar ile ilgili değerlendirmelerin yapılmasında ve karar verme ünitesinin belirlenmesinde araştırılması gereken hususların başında gelmektedir.

Karar verme ünitesi tek kişi olabileceği gibi, birden fazla kişiden de meydana gelmiş olabilir. Tüketici pazarlarının satınalma ünitesi genellikle ailelerdir. Aileler pazarın temel ekonomik birimleri olup, üretim, tüketim ve değişim faaliyetlerini yerine getirirler. (Kotler, 1975, s. 127). Satınalma ünitesi aile olduğunda aile fertleri, karar verici, kullanıcı, etkileyici, satın alıcı rollerini ayrı ayrı oynarlar. Ancak aile fertlerinin dışında, olmasına rağmen satın alma kararlarında etkisi olan kişiler ve gruplar da vardır. Bu gruplara danışma, referans grupları denilir. Danışma grupları bireyin davranışları, düşünceleri ve değer yargıları üzerinde kuvvetli bir etkiye sahiptir. Firmanın kendine hedef seçtiği tüketici kişi olarak bir aile üyesi olduğu kadar, içtenlik kutbu ve yüzyüze ilişkileri aileden itibaren gittikçe nisbeten azalan birincil ve ikincil çeşitli sosyal grupların da bir üyesidir. (Karabulut, 1981, s.66)

İşte danışma gruplarının en önemlisi kişinin yakın çevresinden oluşan ve sürekli ilişki içerisinde bulunduğu gruptur. Bunlar kişinin ailesi, akrabaları, iş içi ve dışı arkadaşları ve komşularıdır. Örneğin, yeni evlenen bir çifte bir yakını bir çamaşır makinesi veya fırın hediye edebilir veya satıcı, planlanmış bir satın almada alıcıya bir başka alternatifi kabul ettirebilir. İşte bütün bu nedenlerle ankete katılan tüketicilere satınalma kararlarında danışma gruplarının rolünü belirlemek için bir soru yöneltilmiş ve alınan cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4.10. Deneklerin Satınalma Kararında Etkili Olan Faktörler**

<b>Faktörler</b>	<b>Sayı (f)</b>	<b>Oran (%)</b>
<b>Aile Fertleri</b>	79	45
<b>Komşu ve Arkadaşlar</b>	31	18
<b>Fikir Önderleri</b>	22	12
<b>Akrabalar</b>	4	2
<b>Devamlı Müşteri Olunan Satıcı</b>	41	23
<b>TOPLAM</b>	177	100

Satınalma kararında etkili olan faktörlerin rolü tabloda yüzde değerlerine göre sıralanmıştır. Görülüyor ki, satınalma kararında birinci derecede etkili olan faktör aile fertleridir. Beyaz eşyada satınalma birimi aile olduğu için ailenin birinci derecede rol oynaması doğal karşılanmalıdır. Devamlı müşterisi durumunda bulunulan satıcı da belirli markalı bir malın satın alınmasında ikinci derecede etkili olan faktördür. Üçüncü derecede

öneme sahip olan faktör birincil gruplar içinde yer alan komşu ve arkadaşlardır. Fikir önderlerinin marka tercihinde rolü dördüncü derecededir. Beşinci faktör olarak ortaya çıkan akrabaların marka tercihinde önemli bir etken olmadığı görülmektedir.

#### 4.6.5. Soru 5: Cevapların Tasnifi ve Analizi

Araştırmaya konu olan mallar, oldukça ileri teknolojinin ürünü, kullanımı karmaşık ve belirli özen gerektiren, satın alınmadan önce araştırılması gereken nitelikleri çok, "dayanıklı tüketim mallarıdır". İşte bu tür malların satın alınmasında belirli bir marka konusunda karar verirken malla ilgili özelliklerin hangilerine dikkat edildiği, diğerlerine göre daha fazla önem verildiği araştırılmış ve sonuç tablo 4.11'de gösterilmiştir.

Tablodan görüldüğü gibi, tüketicilerin beyaz eşya satın alma kararlarına etki eden en önemli faktör, "malın bakım ve onarıma az ihtiyaç göstermesi" yani dayanıklılıktır. İkinci derecede öneme sahip faktör, malın kapasitesinin yüksekliği"; üçüncü derecede "markası"; dördüncü derecede "kullanım kolaylığı ve ekonomiklik"; beşinci derecede öneme sahip faktör ise "ödeme şartlarıdır". Mamulun dış görünümü ile teslim biçimi ve şartları sıra ile sekiz ve dokuzuncu derecede öneme sahip olup en az önem verilen faktörlerdendir.

**Tablo 4.11. Deneklerin Beyaz Eşya Satınalma Kararında Ürünle İlgili Niteliklerin Etkileri**

<b>Faktörler</b>	<b>Sayı (f)</b>	<b>Oran (%)</b>
<b>Dayanıklılık (Bakım ve Onarıma Az İhtiyaç Göstermesi)</b>	97	22
<b>Kapasitesinin Yüksekliği</b>	88	20
<b>Marka</b>	70	16
<b>Kullanım Kolaylığı ve Ekonomiklik</b>	62	14
<b>Fiyatının Rakiplerinden Ucuz Olması</b>	48	11
<b>Garanti</b>	35	8
<b>Ödeme Şartları</b>	18	4
<b>Mamulun Dış Görünümü</b>	13	3
<b>Teslim Biçimi ve Şartları</b>	9	2
<b>Toplam</b>	440	100

Günümüzde ev eşyaları genellikle elektronik donanımlı mamüller olduğundan, kullanımı belirli teknik bilgi gerektirmektedir. Kullanırken gereken hassasiyetin gösterilmemesi, kullanım kılavuzuna uygun kullanılmaması gibi nedenlerle sık sık arızalanabilmektedirler. Bunun bilincinde olan tüketicilerin beyaz eşya tercihlerinde

dayanıklılığa yönelmeleri doğal karşılanmalıdır. Kapasite yüksekliği de ihtiyaçlara daha iyi cevap vermesi bakımından tercihte diğer önemli bir faktördür. Markanın da en önemli faktörler arasında yerini alması, genellikle markanın kalite ile özdeşleştirilmesiyle açıklanabilir. Ankara'da öğrenim düzeyinin yüksek olması nedeniyle tüketicilerin bu tür mamülleri kullanırken pek güçlük çekmediği değerlendirilmekte, ancak ekonomiklik boyutundan hareketle deneklerin bu faktörü önemli sayılabilecek bir konuma taşıdıkları değerlendirilmektedir. Fiyat faktörünün beklenenden daha önemsiz düzeyde ortaya çıkması tüketicilerin riskli mallar grubundaki bu tür mamullerin satın alınmasında fiyattan daha önemli faktörlerin bulunduğu bilincinde olmalarıyla açıklanabilir. Genel olarak tüketicilerin rasyonel karar verme eğiliminde oldukları görülmektedir. Öte yandan mamulün dış görünüşü ve boyutları gibi estetik özelliklerinin nisbeten daha az öneme sahip oldukları anlaşılmaktadır. Teslim biçimi ve şartlarının tüketiciler açısından pek önem taşımadığı da ortaya çıkmaktadır.

#### 4. 6. 6. Soru 6: Cevapların Tasnifi ve Analizi

Beyaz eşyada tüketicilerin satın alma davranışında marka bağımlılığının rolünün ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu soruda deneklere evlerindeki beyaz eşyaların tamamen aynı markalı, çoğunlukla aynı markalı, birbirinden farklı markalı olup olmadıkları sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4.12. Deneklerin Ellerindeki Beyaz Eşyaların Marka Dağılımları**

Marka Dağılımı	Sayı ( <i>f</i> )	Oran (%)
Tamamen Aynı Markalı	34	26
Çoğunlukla Aynı Markalı	62	48
Birbirinden Farklı markalı	34	26

Tablodan görüldüğü üzere, tüketicilerin % 26'sı evlerindeki beyaz eşyaların tamamen aynı markalı, % 48'i çoğunlukla aynı markalı ve % 26'sı da birbirinden farklı markalı olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketicilerin % 48 gibi önemli bir kesiminin evlerindeki beyaz eşyaların çoğunlukla aynı markalı olduğunu belirtmesi, beyaz eşya satınalma davranışında marka bağımlılığının önemini ortaya koymaktadır. Tamamen ve çoğunlukla aynı markalı malların yüzdeleri beraber değerlendirildiğinde bu önem daha da belirginleşmektedir. Piyasada çok sayıda değişik markalı mal olmaması, diğer bir ifade ile oligopol şartlarının varlığı da bunda bir etken olarak ileri sürülebilir. Tüketicilerin beyaz eşyada belirli bir ürünü kullandıktan sonra tatmin oldukları kanaatine vardıklarında müteakip satınalma davranışlarında yine aynı markaya yönelmeleri normal karşılanmalıdır. Tüketicilerin % 26' sını gibi önemli sayılabilecek kesiminin evlerinde birbirinden farklı markalı mallara sahip olması, beyaz eşya piyasasında çok çeşitli nitelikte ürünün olması nedeniyle bazı tüketicilerin her satın alma öncesinde alışkanlıklarını bir yana bırakıp, bütün alternatifleri yeniden değerlendirmeleri yani "kapsamlı ya da sınırlı sorun çözme" yaklaşımı göstermeleri neticesinde beyaz eşyanın bazı türlerinde diğer markalara göre üstün nitelikli görülen markaları tercih etmeleriyle açıklanabilir.

#### **4. 6. 7. Soru: 7-8 Cevapların Tasnifi ve Analizi**

Tüketicilerin beyaz eşyada satın aldıkları bir malın kullanımını neticesinde elde ettikleri tatminin derecesinin müteakip satınalma davranışına etkisinin araştırıldığı bu sorularda deneklere önce en son tercih ettikleri malın markası, sonra söz konusu malın kullanımından tatmin olup olmadıkları sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4.13. Deneklerin En Son Tercih Ettikleri Markalar ve Memnuniyet Düzeyleri**

Marka	Sayı (f)	Oran %	Memnuniyet Derecesi					
			Çok Memnun		Memnun		Memnun Değil	
			Sayı (f)	Oran (%)	Sayı (f)	Oran (%)	Sayı (f)	Oran (%)
Arçelik - Beko	90	69	29	32	53	59	8	9
Bosch	12	9	4	33	6	50	2	17
Philips	6	5	4	67	2	33	-	-
AEG	5	4	-	6	4	80	1	20
Vestel	5	4	1	20	3	60	1	20
Profilo	3	2	1	33	2	67	-	-
Fakir	2	2	2	100	-	-	-	-
Diğer	7	5	3	43	3	43	1	14
<b>TOPLAM</b>	<b>130</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>34</b>	<b>73</b>	<b>56</b>	<b>13</b>	<b>10</b>

Tablodan görüldüğü üzere, tüketicilerin % 69' u beyaz eşyada en son satın aldıkları ürünün markasının "Arçelik-Beko" olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu oran, sözkonusu markanın beyaz eşya piyasasındaki pazar payının ne kadar büyük olduğunu ortaya koyması bakımından önemlidir. Tüketicilerin % 9' unun beyaz eşyada en son marka tercihlerinin "Bosch" olduğu ortaya çıkmıştır. Bu iki markayı % 5' lik bir payla "Philips" üçüncü sırada, "AEG" ve "Vestel" markaları ise % 4' lük bir oranla dördüncü sırada takip etmektedir. Diğer markaların yüzdesi önemsiz sayılabilecek bir düzeydedi

En son tercihlerinde Arçelik - Beko markalı beyaz eşya ürünlerini tercih etmiş tüketicilerin % 32' si almış oldukları bu ürünlerden çok memnun, % 59' u memnun ve % 9' u ise memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu markalarda tüketici tatmin düzeyinin % 90' ı aşması, tüketicilerin kullanımına sunulan bu tür ürünlerin tüketicilerin beklentilerini önemli ölçüde karşılayabilecek nitelikte olması ile açıklanabilir. İkinci durumda bulunan "Bosch" markalı ürünlerde tüketicilerin %33' ünün çok memnun, %50'

si memnun ve % 17' si ise memnun olmadıkları görülmektedir. Tatminsizlik oranının Arçelik ürünlerine nazaran yüksek olması, pazar payının da Arçelik'e göre düşük olmasının nedenleri arasında olabileceği düşüncesini akla getirmektedir.

Tabloda genel olarak dikkati çeken bir husus da, tüketicilerin beyaz eşyada en son tercih ettikleri markadan % 90 gibi çok büyük bir oranda memnun ve çok memnun olması yani tatmin düzeyinin % 90 olmasıdır. Bu durum, tüketicilerin geçmiş deneyimleri neticesinde elde ettikleri bilgilerden istifade yani içsel arama sonunda daha isabetli karar vermeleri ile açıklanabilir.

#### 4.6.8. Soru 9: Cevapların Tasnifi ve Analizi

Tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin (geçmiş dönen tatmin derecesi) müteakip satın alma davranışına etkisinin araştırıldığı bu soruda deneklere yeni bir beyaz eşya satın alma ihtiyacı hissettiklerinde yine aynı markayı yada başka bir markayı tercih edip etmeyecekleri sorulmuştur. Seçeneklerin arasına "Alacağım markaya yeniden karar veririm" şeklinde bir cevabın da eklenerek; tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarında alışkanlığa dayalı sorun çözme davranışlarının yanısıra karar vermede "Kapsamlı ya da sınırlı sorun çözme" yaklaşımı gösterme düzeyinin belirlenmesine çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda da gösterilmiştir.

**Tablo 4.14. Deneklerin Memnuniyet Derecelerine Göre Marka Tercih Durumları**

Aynı Markayı Tercih Oranı(%)			Başka Bir Markayı Tercih Oranı(%)			Markaya Yeniden Karar Verme Oranı(%)		
Çok memnunum	Memnunum	Memnun değilim	Çok memnunum	Memnunum	Memnun değilim	Çok memnunum	Memnunum	Memnun değilim
57	49	-	2	4	46	41	47	54

Tablodan görüldüğü gibi, en son satın aldıkları beyaz eşyadan çok memnun olduklarını belirten tüketicilerin % 57' si, memnunum diyenlerin ise % 49' u yeni bir beyaz eşya satın alma ihtiyacı hissettiklerinde yine aynı markayı tercih edeceklerini öne

sürmüşlerdir. Ayrıca, memnuniyetsizliklerini dile getirenlerin hiçbirinin yeniden aynı markaya yönelmedikleri görülmektedir. Bu durum, basit bir ekonomik kurala dayanarak, talep tatmin edilebilmişse tüketicilerin aynı mamül ve / veya hizmete, dolayısıyla ilgili markaya yönelecekleri, yok eğer tatminsizlik duyulmuşsa, alternatif markalara kaymaların sözkonusu olacağı şeklindeki yaygın görüşü desteklemektedir. Yine tabloya göre, önceki kullanımdan çok memnun olanların ancak % 2' si, memnun olanların ise ancak % 4' ü başka bir markayı tercih edeceğini belirtirken % 46' lık önemli bölümün ise önceki kullanımdan duyulan tatminsizlik nedeniyle başka bir markayı tercih edeceklerini öne sürmüşlerdir. Bu sonuç ta, yukarıdaki teoriyi doğrulamaktadır. Tablonun üçüncü bölümü incelendiğinde ise, bir önceki kullanımdan çok memnun kaldıklarını ifade edenlerin % 41'i, memnun olduklarını dile getirenlerin % 47' si ve tatminsizlerin ise % 54' ü satınacakları markaya yeniden karar vereceklerini öne sürmüşlerdir. Bu sonuçlar, tekrar satınalma davranışında tüketicilerin beyaz eşya gibi yüksek bağımlılık dereceli ve riskli ürünlerin satın alınması kararında sınırlı ve hatta kapsamlı sorun çözme yaklaşımı gösterme oranlarının da önemli bir düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

0.05 önem düzeyinde yapılan test sonucunda en son satın aldıkları maldan, çok memnun olanlar, memnun olanlar ve memnun olmayanların tekrar aynı markayı tercih etmeleri arasında önemli bir fark olduğu anlaşılmıştır (  $SD= 2$ ,  $\chi^2 = 33.53 > 5.99$  ). Bu durumda, tüketicilerin beyaz eşyada önceki dönem tatmini ile müteakip satınalmada aynı markayı tercih etmeleri arasında bir ilişki olduğu şeklindeki  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.6.9. Soru 10: Cevapların Tasnifi ve Analizi

Tüketicilerin tekrarlanan satın alma davranışında yeniden aynı markayı satınalma isteğinin nedenlerinin ortaya konulmasının amaçlandığı bu soruda elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4.15. Deneklerin Müteakip Satınalma Kararlarında Aynı Markaya Yönelme Nedenleri**

Nedenler	Sayı (f)	Oran (%)
<b>Önceki malın kullanımından duyulan tatmin (Geçmiş dönem tatmini)</b>	21	66
<b>Firmaya duyulan güven</b>	6	19
<b>Satış sonrası geniş servis imkanının olması</b>	5	15
<b>Sağladığı ödeme kolaylıkları</b>	-	-
<b>TOPLAM</b>	32	100

Tablodan görüldüğü gibi, deneklerden 32'si müteakip beyaz eşya satınalma davranışlarında yeniden aynı markayı tercih edeceklerini öne sürmüşlerdir. Bunların % 66'sı yeniden aynı markaya yönelmenin gerekçesi olarak önceki malın kullanımından duydukları tatmini belirtmişlerdir. % 19'u firmaya duyduğu güveni, yine %15'i ise satış sonrası sunulan yaygın servis imkanını öne sürmüşlerdir.

Bu sonuçlar, geçmiş dönem tatmininin marka bağımlılığındaki önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Firmaya duyulan güven de ikinci derecede önemli faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Taksitli satış kampanyaları gibi yollarla tüketicilere bazı ödeme kolaylığı sağlamanın marka bağımlılığında pek önemli bir faktör olmadığı da varılabilecek bir başka sonuçtur.

#### 4.6.10. Soru 11: Cevapların Tasnifi ve Analizi

Tüketicilerin beyaz eşya satınalma davranışlarında her satınalma öncesi alışkanlıklarını bir yana bırakarak "Kapsamlı ya da sınırlı sorun çözme" yaklaşımı göstermelerinin nedenlerinin ortaya koymaya yönelik bu soruda elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo: 4.16. Deneklerin Beyaz Eşyada Her Satınalma Öncesi "Kapsamlı / Sınırlı Problem Çözme" Yaklaşımı Gösterme Nedenleri**

Nedenler	Sayı (f)	Oran (%)
Önceki malın kullanımından duyulan tatminsizlik	3	11
Piyasada çeşitli nitelik ve markada mal olması	24	89
<b>TOPLAM</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Tablodan da görüldüğü gibi, ankete katılan 130 kişiden 27' si beyaz eşyada en son tercih ettikleri üründen ne derecede memnun olurlarsa olsunlar yeni bir beyaz eşya satın alma ihtiyacı hissettiklerinde, satın alacakları markaya yeniden karar vereceklerini yani "kapsamlı ya da sınırlı sorun çözme" yaklaşımı göstereceklerini belirtmişlerdir. Buna sebep olarak sözkonusu 27 tüketiciden 24' ü ya da bir başka deyişle % 89' u beyaz eşya piyasasında çeşitli nitelik ve markada mal olması ve her geçen gün yeni nitelikte ürünlerin piyasaya çıkmasını göstermişlerdir. Bu sonuç, bu konudaki teoriyi desteklemektedir.

#### 4.6.11. Soru 12: Cevapların Tasnifi ve Analizi

Tüketicilerin marka değiştirme nedenlerini ortaya koymaya yönelik bu sorudan elde edilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4.17. Deneklerin Marka Değiştirme Nedenleri**

Nedenler	Sayı (f)	Oran (%)
Önceki malın kullanımından duyulan tatminsizlik	7	78
Değişiklik olsun diye	2	22
<b>TOPLAM</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

Ankete katılan 130 kişiden 9' u beyaz eşyada en son tercih ettikleri markadan sonra yeni bir beyaz eşya satın alma ihtiyacı hissettiklerinde başka bir markayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu 9 kişiden 7' si ( % 78' i) marka değiştirme nedeni olarak önceki malın kullanımından duyulan tatminsizliği öne sürmüştür. Diğer iki denek ise, sadece değişiklik olsun diye ve başka markalı ürünleri de denemek istemesi nedeniyle müteakip beyaz eşya satın alımında başka bir markayı tercih edeceğini belirtmiştir. Bu durum, dayanıklı tüketim mallarında marka değişikliğinin altında yatan en büyük sebebin önceki malın kullanımından duyulan tatminsizlik olması ile açıklanabilir. Değişiklik arama ihtiyacının marka değiştirmede pek önemli bir etkisinin olmamasına sebep olarak, bu tür malların riskli ve bağımlılık derecesi yüksek mallar sınıfından olması gösterilebilir. Örneğin, araştırma konusunu kolayda mallar teşkil etseydi, marka değiştirmede değişiklik arama ihtiyacının da önemli bir faktör olarak ortaya çıkması beklenecekti.

#### **4.6.12. Soru 13: Cevapların Tasnifi ve Analizi**

Tüketicilerin beyaz eşyaların kullanımından duydukları tatminsizliğin nedenlerinin ortaya konulmaya çalışıldığı bu soruya verilen cevapların dağılımı tablo 18' de gösterilmiştir.

**Tablo 4.18. Deneklerin Beyaz Eşya Kullanımından Duydukları Tatminsizlik Nedenleri**

Tatminsizlik Nedenleri	Sayı (f)	Oran (%)
<b>Dayanıklı değildi.</b>	4	40
<b>Satış sonrası servis yetersizdi</b>	3	30
<b>Garanti süresi kısaydı.</b>	2	20
<b>Diğer</b>	1	10
<b>TOPLAM</b>	10	100

Ankete katılanlardan sadece 10'u beyaz eşyada en son tercih ettikleri markadan memnuniyetsizliklerini dile getirmişlerdir. Tablodan görüldüğü gibi, sözkonusu 10 kişinin 4'ü (%40' ı) memnuniyetsizlik sebebi olarak aldıkları beyaz eşyanın dayanıklı olmadığını öne sürmüşlerdir. Yine deneklerin 3'ü (% 30' u) satış sonrası servisin yetersizliğinden yakınmışlardır. İki denek ise garanti süresinin kısılalığını, tatminsizlik gerekçesi olarak belirtmiştir.

Sadece 10 deneğin tatminsiz tüketicilerin tamamını temsil edemeyeceği ortadadır. Ancak yine de elde edilen sonuçlar beklenen sonuçlardır. Bu duruma göre, temel tatminsizlik nedenlerinin en önemlileri arasında bu tür ürünlerin bakım ve onarıma fazla ihtiyaç göstermesi yani dayanıksızlığı ve bunun sonucunda ihtiyaç duyulan servis ihtiyacının yeterince giderilememesi olduğu ileri sürülebilir. Bu tür ürünler daha çok elektronik donanımlı olduklarından arızaya karşı oldukça hassastırlar. Başta bilinçsiz kullanım olmak üzere çeşitli sebeplerle sık sık arızalanabilmektedirler. Her beyaz eşya markasının elektronik donanımı farklılık gösterdiğinden, satış sonrası servis hizmetleri de farklı yetkili servislerce yürütülmektedir. Bu servis ağının yeterince yaygın olmaması

tüketicileri zor durumda bırakmaktadır. Bu sonuçlar beyaz eşya ürünlerinde satış sonrası servis hizmetinin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketiciler için garanti süresi de nisbeten önemli bir faktördür. Garanti süresinin uzunluğu, tüketiciler tarafından kalite güvencesi olarak algılanmaktadır.

#### 4.6.13. Soru 14-19: Cevapların Tasnifi ve Analizi

Anketin üçüncü ana bölümünü oluşturan ve deneklerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin ortaya konulmasının amaçlandığı bu bölümde ankete cevap veren 130 denekten elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 4.19. Deneklerin Yaş, Cinsiyet, Medeni Hal Durumlarına Göre Dağılımı**

Kriterler		Sayı ve Oran	Sayı (f)	Oran (%)
Yaş Grubu		20 -29	38	29
		30-39	37	28
		40-49	28	22
		50 +	27	21
Cinsiyet	Kadın		72	55
	Erkek		58	45
Medeni Hal	Kadın	Evli	52	72
		Bekar	20	28
	Erkek	Evli	46	79
		Bekar	12	21

Tablodan görüldüğü gibi, ankete cevap veren 130 tüketicinin % 29' u 20-29, % 28' i 30-39, % 22' si 40 - 49, % 21' i ise 50 ve daha yukarı yaş grubunda yer almaktadır.

Cinsiyet açısından deneklerin % 55' i kadın, % 45' inin ise erkek olduğu, kadın deneklerin % 72' si, erkek deneklerin de % 79' unun evli olduğu görülmektedir. Ankete katılanlardan bekar olanların oranı kadınlarda % 28, erkeklerde ise % 21' dir. Deneklerde evlilik oranının yüksek olması uygulamanın 20 yaş ve üstü tüketiciler arasında yapılmış olmasıyla açıklanabilir.

**Tablo 20: Deneklerin Meslek ve Eğitim Durumları**

Sayı ve Oran		Sayı (f)	Oran (%)
Kriterler			
Meslekler	İşçi	8	6
	Memur	51	39
	Serbest Meslek	29	23
	Ev Hanımı	25	19
	Emekli	17	13
Öğrenim Durumu	İlkokul	22	17
	Ortaokul	5	4
	Lise	41	31
	Üniversite/Yüksekokul	62	48

Tablodan görüldüğü gibi, ankete katılanların % 6' sı işçi, % 39' u memur, % 23' ü serbest meslek mensubu, % 19' u ev hanımı ve % 13' ü emeklidir. Denekler içinde en büyük grubun memurlardan oluşması Ankara ilinin bir memur şehri olduğunu doğrulamaktadır.

Aynı tablodan deneklerin % 17' sinin ilkokul, % 4' ünün ortaokul, % 31' inin lise ve % 48' inin yüksek okul mezunu olduğu görülmektedir. Ankete katılanların en büyük grubunu % 48 ile yüksek öğrenim görmüş kişiler oluşturmaktadır. Lise ve yüksek okul mezunlarının % 79' luk bir paya sahip olması Ankara'da öğrenim düzeyinin yüksek olması, memuriyette en az lise mezunu olma şartının genellikle geçerli olması ile açıklanabilir.

**Tablo 4.21. Deneklerin Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Dağılımı**

<b>Gelir Grubu (TL)</b>	<b>Sayı (f)</b>	<b>Oran (%)</b>
<b>0-25.000.000</b>	5	4
<b>25.000.001-50.000.000</b>	15	11
<b>50.000.001-100.000.000</b>	40	31
<b>100.000.001-150.000.000</b>	38	29
<b>150.000.000 ve Yukarısı</b>	32	25
<b>TOPLAM</b>	130	100

Tablodan görüldüğü gibi deneklerin % 4' ü 25 milyon liraya kadar geliri olan kişilerden, % 11' i 25-50 milyon lira arası geliri olanlardan, % 31' i 50 - 100 milyon lira arası geliri olanlardan, % 29' u geliri 100 - 150 milyon arası olan kişilerden ve % 25' i ise geliri 150 milyon ve yukarısı olan kişilerden oluşmaktadır.

#### **4.6.14. Soru 20: Cevapların Tasnifi ve Analizi**

Ankete katılanların Çankaya ilçesindeki semtlere göre dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4.22. Deneklerin Semtlere Göre Dağılımı**

<b>Semtlar</b>	<b>Sayı (f)</b>	<b>Oran (%)</b>
<b>Anıttepe</b>	5	4
<b>Bahçelievler</b>	18	14
<b>Balgat</b>	13	10
<b>Çankaya</b>	20	15
<b>Cebeci</b>	12	9
<b>Dikmen</b>	28	22
<b>Kavaklıdere</b>	9	7
<b>Küçükesat</b>	13	10
<b>Maltepe</b>	3	2
<b>Seyran</b>	5	4
<b>Topraklık</b>	3	2
<b>Yenişehir</b>	1	1
<b>TOPLAM</b>	130	100

Araştırma kapsamına alınacak deneklerin semtlere göre dağılımı nüfuslarının ilçe nüfusu ile oranlanması yoluyla tesbit edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama politika ve stratejilerinin belirlenmesinde, mevcut pazarların durumu ve bu pazarlarda ileride meydana gelmesi beklenen olayların incelenmesinin özel bir önemi vardır. Kimin, nereden, ne zaman, niçin, neyi, nasıl alacağını araştırılması, alınacak kararlara ışık tutacak, yol gösterecektir.

Tüketicilerin karar alma sürecinde bireysel ve çevresel faktörlerin etkili olduğu bilinmekte, ancak bu süreçten geçtikten sonra tüketici satınalma kararını vermektedir. İşte bu nedenle pazarlamacı, tüketicilerin karar alma sürecini, bu süreçte etkili olan faktörleri ve bunların rollerini araştırmalıdır. Bu araştırma sonucunda hedef pazarın davranışlarını öğrenen pazarlamacı, en uygun mal, fiyat, dağıtım ve promosyon bileşenini seçerek işletmenin başarılı olmasını, karlılığının yükselmesini sağlayabilecektir.

Pazarlamanın hedefi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar sağlamak olduğuna göre, pazarlama faaliyetleri tatmine yönelik faaliyetler olarak algılanmalı ve uygulanmalıdır. Tatmin tüketiciyi yine aynı markaya yöneltecek, aynı markayı satınalma davranışı belirli bir tekrardan sonra marka bağımlılığına dönüşecektir. Çok sayıda marka bağımlısı tüketici satışların artmasına yolaçacak ve bunun doğal bir sonucu olarak da karlılık artacaktır. Sonuç olarak, tüketici tatmini karlılık ile direkt ilişkili bir kavramdır. İşletmeler öncelikle müşterilerini elde tutmak, sonra yeni müşteriler elde etmek için tüketicilerin algısını kendi ürünlerine yöneltecek tedbirler almak durumundadır. Müşterileri elde tutmak için de, öncelikle onları ürünlerinin performanslarıyla tatmin etmeyi başarmalıdır.

Araştırmanın, asıl hedefi, herhangi bir ürün üzerinde -ki burada beyaz eşya seçilmiştir - firmanın tüketicilerde oluşturduğu güven duygusu ve malda geçmiş dönemlerde sağlanan tatminin olası satınalma davranışını ne yönde etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Asıl konu bu olmakla birlikte, beyaz eşya olarak da adlandırılan dayanıklı tüketim malları ele alınarak, tüketicilerin bu tür ürünleri alırken dikkat ettikleri ürünle ilgili niteliklerin neler olduğu ve bunların önem derecesi, satınalmada karar vericilerin kimler olduğu, satınalma kararında tüketicileri yönlendiren alışkanlık, tavsiye, deneyim, satış geliştirme kampanyaları gibi faktörlerin nisbi önemi, satınalma kararında referans

gruplarının etkisi ve demografik faktörlerin satınalma davranışına ne ölçüde etkili olduğu da belirlenmeye çalışılmıştır.

Bulgulara göre, tüketicilerin beyaz eşyada marka konusunda karar verirken, firmaya duyulan güven, satış sonrası servis ve fiyat gibi etkenlere ilk sıralarda önem verdikleri ve dolayısıyla rasyonel karar verme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Genel olarak, tüketicilerin yaş, gelir, meslek öğrenim düzeyi ve medeni hali ne olursa olsun, marka tercihinde etkili olan faktörlerin önem dereceleri bakımından yukarıda belirtilen sıranın çok önemsiz istisnalar hariç, bozulmadığı görülmüştür.

Bütün kriterlere göre marka tercihinde etkili olan hususların incelenmesi neticesinde reklamların en önemsiz faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bunda yoğun reklam kampanyalarının tüketiciler üzerinde yarattığı olumsuz etkinin de payı olduğu sanılmaktadır. Nitekim anket çalışması nedeniyle tüketicilerle yapılan yüzyüze görüşmelerde reklamlara ilişkin olarak çok olumsuz sözlerin işitilmesi bu düşüncüyü doğrulamaktadır. Yoğun reklam kampanyaları nedeniyle aşırı bilgilendirmeye (overloading) maruz kalan tüketicilerin çeşitli markalar arasındaki farkları algılayamaz duruma geldikleri gözlemlenmiştir. Bu nedenle tüketicinin algısını kendi ürünleri üzerine çekmek için firmaların daha çok ilişki pazarlamasına (relationship marketing) yönelmeleri gerekmektedir. Reklamla tüketiciye iletmek istenen bilgileri, mesajları telefon, fax ve hatta el yazısı notlarla iletmelerinin daha uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Satınalma kararının verilmesinde tüketicilerin yarısından fazlasının ailece karar verme eğiliminde olduğu, eğitim düzeyi yükseldikçe tek başına karar verme oranının azaldığı ve kararın artan oranda ailece verildiği görülmüştür.

Yine elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin beyaz eşya ile ilgili satınalma kararlarında öncelikle içsel aramaya yönelerek kendi deneyimlerinden yararlanmakta oldukları, tavsiyeler ve alışkanlıklarının da kararlarda önemli etkileri olduğu belirlenmiştir.

Marka tercihinde danışma grupları içinde en fazla "aile fertleri" ve "satıcının" etkili olduğu görülmüş, fikir önderleri ve akrabaların ise fazla etkili olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin beyaz eşya tercihinde malın bakım ve onarıma az ihtiyaç göstermesine ve kapasitesinin yüksek olmasına en fazla önem verdikleri görülmüştür.

Mamuün dış görünümünün tüketiciler açısından fazlaca bir önem taşımadığı belirlenmiştir. Bu son durumun tüketicilerin dış görünüm konusunda fazla bir seçim hakkı olmamasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tüketicilerin evlerindeki beyaz eşyaların çoğunlukla aynı markalı ürünler olduğu da ortaya çıkmıştır. Bunda birinci etken olarak marka bağımlılığının etkisi ikinci neden olarak da hala oligopol şartlarının geçerli olduğu bu piyasada tüketicilerin fazla alternatiflerinin olmaması gösterilebilir.

Araştırmadan elde edilen bir başka bulguya göre ise, beyaz eşya piyasasında Arçelik - Beko'nun %70'lere varan bir pazar payının olduğu ortaya çıkmıştır. Bunda en önemli faktörün yaygın dağıtım ve satış sonrası servis ağı olduğu ileri sürülebilir.

Tüketicilerin en son tercih ettikleri markadan çoğunlukla memnun oldukları ve bu nedenle müteakip satınalmada aynı markayı tercih edecekleri belirlenmiştir. Malda geçmiş dönemlerde elde edilen tatminin olası satınalma davranışı üzerine etkisinin daha çok aynı markaya yönelme ve bunun neticesinde de marka bağımlılığı yaratma şeklinde olduğu sonucuna varılmaktadır. Marka bağımlılığının varlığı, aynı markalı başka malların piyasaya sunulması konusunda uygun bir potansiyelin varlığını göstermektedir.

Tekrar satınalma davranışında aynı markayı tercihte geçmiş dönem tatmini en önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumda firmaların hedeflerinin tüketici tatmini yoluyla kar elde etmek olmalıdır. Müşteri ve tüketicilerin tatmin düzeylerinin belirlenmesi ve geliştirilmesi için firmalarda tüketici tatmini yönetim programlarının uygulanması önerilebilir. Firmaya duyulan güvenin de ikinci önemli faktör olarak ortaya çıkması, firmalar için müşteri bağımlılığı sağlayıcı ve idame ettirici stratejilerin de uygulanması gereğini ortaya çıkarmaktadır. Daha önce sözü edilen ilişki pazarlaması (relationship Marketing) ile şikayet yönetimi (complaint management) faaliyetlerinin etkinlikle uygulanmasını gerektirmektedir.

En önemli tatminsizlik nedeninin ürünün dayanıksızlığı olduğu da belirlenmiştir. Bu durumda satış sonrası servisin en yaygın ve en etkin şekilde yürütülmesinin büyük önem taşıdığı ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin büyük bir kısmının memur, işçi ve emekli gibi sabit gelir sahiplerinin oluşturduğu belirlenmiştir. Konuya bu açıdan bakıldığında tüketicilere çeşitli ödeme

kolaylıkları sağlanması gereğini ve bu yolla ancak satış hacminin arttırılabileceği değerlendirilebilir.

Eğitim düzeyinin çok yüksek olması nedeniyle Ankara'da bilinçli bir tüketicisi potansiyeli bulunduğundan pazarlama çalışmalarında bu durumun da gözönünde bulundurulması gereği ortaya çıkmaktadır.



### KAYNAKLAR

- Arpacı Tamer ve Diğerleri. "Pazarlama", Ankara, Gazi Yayınları, 1992.
- Assael, Henry. "Consumer Behavior and Marketing Action", USA, PWS- Kent, Publishing Company, 1987.
- Bennett, Peter D. "Marketing", New York: Mc Graw-Hill Book Company, 1988.
- Böge, Erınç. "Tüketici Davranışı ve Karar Verme", Ankara, Gazi Büro Kitabevi, 1992.
- Cemalcılar, İlhan. "Pazarlama- Kavramlar - Kararlar", Eskişehir, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1987.
- Cemalcılar, İlhan. "Pazarlama", Eskişehir, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1994.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. "Consumer Behavior", Sixth Edition, USA, 1990.
- Erimçağ, H. Can. Pazarlama Dergisi, Aralık 1979, Sayı 4, s.19-29.
- Diınçer, Ömer. "Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası", İstanbul, İz Yayıncılık San. ve Tic. Ltd. Şti, 1994.
- Foxall, Gordon. "Consumer Psychology in Behavioral Perspective", New York: Routledge Chapman and Hall Inc, 1990.
- Hawkins, I. Del, Kenneth A. Coney, Roger J. Best, "Consumer Behavior Implications For Marketing Strategy", 5 th Ed, USA, Irwin Inc, 1992.
- Jacob Jacob & Kyner, David B, "Brand loyatly vs. Repeat Purchasing Behavior", Journal of Marketing Research, Şubat 1973, s.2.
- Kandemir, Ersin, Güllülü, Uğur. "Beyaz Eşyada Peşin Fiyatına Taksitli Satış Kampanyası Uygulaması ile İlgili Tüketici Davranışları Üzerine Bir Saha Araştırması", Erzurum, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yayın No. 154, 1989.
- Karabulut, Muhittin. "Tüketici Davranışı", İstanbul, İşletme Fakültesi, Yayın No. 26, 1989.
- Karabulut, Muhittin. "Tüketici Davranışı", Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı", İstanbul, Minnetoğlu Yayınları, 1981.

- Kılıç, Özcan. "Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı I", Pazarlama Dünyası, Yıl.7, Sayı. 41, Eylül/Ekim, 1993, s. 29-37.
- Kılıç, Özcan. "Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı I", Pazarlama Dünyası, Yıl.7, Sayı. 42, Kasım/Aralık, 1993, s. 22-38.
- Kiel, Geoffrey C. ve Layton, Roger A. "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior", Journal of Marketin, Mayıs 1981.
- Kotler, Philip. "Marketing Management Analysis: Planning, Implementation and Control, New Jersey: Prentice Hall International Inc., 1988.
- Kotler, Philip ve G. Armstrong. "Principles of Marketing", New Jersey: Prentice - Hall International, Inc., 1989.
- Kotler, Philip. "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control", 7th Ed, USA, Printice Hall Inc., 1991.
- Korkmaz, Sezer. "Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri ve Önemi", Pazarlama Dünyası, Yıl. 8, 1994.
- Kurtuluş, Kemal. "Pazarlama Araştırmaları", İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayın No. 28, 5. Baskı, 1996.
- Linton, Ralph. "The Concept of Culture - Perspectives in Consumer Behavior, Illinois: Scott Foresman and Company, 1981.
- Manfred, Bruhn. "Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden", Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main, 1982, s.2.
- Marsha L. Richins, "Consumer Complaint Behavior Model Development and Empirical Validation", Doktora tezi, The Univerity of Texas at Austin, 1979, s.9.
- Mc Neal, James U. "Consumer Behavior", Little, Brown and Company, Boston, Toronto, 1982.
- Minibaş, Jale. "Satış Promasyonu ve Tüketici Bağlılığı", Satış Promosyonu Konferans Kitapçığı, İstanbul, ABC Yayınları, 1994.
- Mucuk, İsmet. "Pazarlama İlkeleri", İstanbul, Der Yayınları, 1994.
- Newbold, Paul, "Statistics For Business and Economics", USA Prentice - Hall International Editions, Prentice - Hall, Inc, 1991.

- Odabaşı, Yavuz. "Tüketici Davranışı", Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1986.
- Oluç, Mehmet. "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I", Pazarlama Dünyası, 27 Mayıs/Haziran 1991.
- Oluç, Mehmet. "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri II", Pazarlama Dünyası, Temmuz/Ağustos 1991.
- Özden, Leyla. Pazarlama Dergisi, Haziran 1978, Sayı. 4, s.13-17.
- Peter & Olson. "Consumer Behavior, Marketing Strategy Perspectives", Illinois Richard D. IRWIN Inc., 1987.
- Labarbera, Priscilla A. ve Marzursky, David " Alongitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process" Journal of Marketing Research, Vol. xx, 1983, s. 402.
- Runyon, E.K. ve Stewart, D.W. "Consumer Behavior", U.S.A, Merril Pub, Com., 1987, Third Edition.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, lesie lazar, "Consumer Behavior", USA, Pentice - Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1987.
- Tek, Ömer Baybars. "Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar", İzmir: Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık Web ve Düz Ofset Tesisleri, 1991.
- Tokol, Tuncer, "Pazarlama Araştırması", Bursa, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfi, Yayın No. 97, 6. Baskı. 1994.
- Torlak, Ömer. "Pazarlama Tüketime Değil Tatmine Yönelik Olmalıdır", Pazarlama Dünyası, Yıl 6, Sayı 36, Kasım/Aralık, 1992, s. 27-28.
- Wells, William D., Prenskey David. "Consumer Behavior", Published Simultaneously in Canada, John Wiley & Sons, Inc, 1996.
- Zaichkowsky, Judith L. "Consumer Behavior: Yesterday and Tomorrow", Business Horizons, May-June: 51-57, 1991.

## ÖZGEÇMİŞ

Dilek Hızlı, 1966 yılında Edirne'de doğdu. İlköğrenimini Edirne Mithatpaşa İlkokulu'nda, orta öğrenimini Edirne I. Murat Ortaokulu'nda, lise öğrenimini Edirne Lisesi'nde tamamladı. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nü bitirdi. Daha sonra Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Dalı'nda yüksek lisans öğrenimine başladı. Evli ve çocuksuzdur.



**BEYAZ EŞYADA GEÇMİŞ DÖNEM TATMİNİ VE FİRMAYA  
OLAN GÜVENİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ  
İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA ANKET FORMU**

1. Beyaz eşyada marka konusunda karar verirken kararınızı etkileyen faktörlerin rolünü sizce önem derecesine göre sıralayınız.

- Fiyat
- Malın fiziki özellikleri
- Satış sonrası servis
- Aynı markalı başka mal veya mallara sahip olmam
- Firmaya duyduğum güven
- Reklamlar
- Diğer ( belirtiniz .....)

2. Beyaz eşya satın alma kararını genellikle kim verir?

- Ben karar veririm.
- Eşim karar verir.
- Ailece karar veririz.

3. Beyaz eşya satın alma kararınızı neler yönlendirir? Önem sırasına göre ilk üçünü belirleyiniz. ( 1,2,3 şeklinde)

- Alışkanlıklar
- Tavsiyeler
- Deneyimler
- Reklamlar
- Satış geliştirme kampanyaları

4. Beyaz eşyada belirli bir malı satın alma kararı verirken, kararınızı aşağıdakilerden hangileri etkilemektedir?

- Aile fertleri
- Komşu ve arkadaşlarım
- Fikir önderleri
- Akrabalarım
- Devamlı müşterisi olduğum satıcı

5. Beyaz eşya satın alırken dikkat ettiğiniz noktaları önem sırasına göre belirtiniz.

- Marka
- Fiyat
- Kullanım kolaylığı ve ekonomiklik
- Bakım ve onarıma daha az ihtiyaç göstermesi (Dayanıklılık)
- Kapasitenin yüksekliği
- Mamulün dış görünümü
- Garanti
- Teslim biçimi ve şartları
- Ödeme şartları

6. Evinizdeki beyaz eşyalar,

- Tamamen aynı markalıdır.
- Çoğunlukla aynı markalıdır.
- Birbirinden farklı markalıdır.

7. Beyaz eşyada en son tercih ettiğiniz ürünün markası aşağıdakilerden hangisidir?

- AEG
- Arçelik
- Ariston
- Aygaz
- Bosch
- Philco
- Simtel
- Vestel
- Diğer (Belirtiniz.....)

8. En son satın aldığınız markadan memnun musunuz?

- Çok memnunum.
- Memnunum.
- Memnun değilim.

9. Yeni bir beyaz eşya satın alma ihtiyacı hissettiğinizde vereceğiniz satın alma kararı ile ilgili olarak aşağıdaki seçeneklerden sizce en uygun olanını seçiniz?

- Aynı markayı satın alırım.
- Alacağım markaya yeniden karar veririm.
- Başka bir markayı tercih ederim.

10. 9. soruya verdiğiniz cevap "Aynı markayı satın alırım" şeklindeyse buna neden olabilecek aşağıdaki faktörleri önem sırasına göre belirleyiniz.

- Önceki malın kullanımından duyduğum tatmin duygusu
- Firmaya duyduğum güven
- Satış sonrası geniş servis imkanının olması
- Sağladığı ödeme kolaylıkları

11. 9. soruya verdiğiniz cevap "Alacağım markaya yeniden karar veririm." şeklindeyse buna sebep olabilecek aşağıdaki faktörleri önem derecesine göre sıralayınız.

- Önceki malın beklentilerimi karşılamaması
- Beyaz eşya piyasasında çeşitli nitelik ve markada ürünlerin olması.

12. 9. soruya verdiğiniz cevap "Başka bir markayı tercih ederim" şeklindeyse nedeni aşağıdakilerden hangisidir.

- Önceki malın kullanımından duyulan tatminsizlik
- Değişiklik olsun diye.

13. Yukarıdaki soruya verdiğiniz cevap " Önceki malın kullanımından duyulan tatminsizlik ise nedenini aşağıdaki faktörlerden önem derecesine göre üçünü belirleyiniz. ( 1,2,3 şeklinde)

- Fiyatı yüksekti.
- Dayanıklı değildi.
- Satış sonrası servis yetersizdi.
- Garanti süresi kısaydı.
- Kullanımı zordu.

14. Yaşınız:

- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50 ve yukarısı.

15. Cinsiyetiniz:

- Kadın
- Erkek

16. Medeni Haliniz:

- Bekar
- Evli

## 17. Mesleğiniz

- İşçi  
 Memur  
 Serbest Meslek  
 Ev hanımı  
 Emekli  
 Diğer (belirtiniz.....)

## 18. En son bitirdiğiniz okul:

- İlkokul  
 Ortaokul  
 Lise  
 Yüksekokul

## 19. Ortalama aylık geliriniz.

- 0 - 25.000.000  
 25.000.001 - 50.000.000  
 50.000.001 - 100.000.000  
 100.000.001 - 150.000.000  
 150.000.001 - +

## 20. Oturduğunuz semt (.....)

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.