

**YÖNETİM KADEMELERİNİN
TÜKETİM EĞİLİMLERİNE ETKİSİ
VE
KÜTAHYA İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN
BANKALARDA BİR UYGULAMA
(Yüksek Lisans Tezi)
Olcayto EGE
Kütahya - 2007**

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**YÖNETİM KADEMELERİNİN TÜKETİM EĞİLİMLERİNE ETKİSİ
VE
KÜTAHYA İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN BANKALARDA BİR
UYGULAMA**

Danışman

YRD. DOÇ. DR. HAKAN ÇELİKKOL

Hazırlayan

Olcayto EGE

005911011012

Kütahya – 2007

Kabul ve Onay

Olcayto Ege'nin hazırladığı “Yönetim Kademelerinin Tüketim ve Tasarruf Eğilimlerine Etkisi ve Bir Uygulama” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğin ilgili maddelerine göre değerlendirilip kabul edilmiştir.

28 / 08 / 2007

Tez Jürisi

Yrd. Doç. Dr. Hakan ÇELİKKOL (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Ercan TAŞKIN

Yrd. Doç. Dr. Mesut KAYALI

Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Yönetim Kademelerinin Tüketim ve Tasarruf Eğilimlerine Etkisi ve Bir Uygulama” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28 / 08 / 2007

Olcayto EGE

ÖZGEÇMİŞ

1973 yılında İstanbul’da doğdu. İlk ve orta öğrenimini, Ankara, İstanbul ve Malatya’da tamamladı. 1990 yılında Kuleli Askeri Lisesi’nden, 1995 yılında Hava Harp Okulu Endüstri Mühendisliği bölümünden mezun oldu. 1996 yılında, Hava Güvenlik Okul Komutanlığı’ndan, Güvenlik ihtisaslı Hava Piyade Subayı olarak mezun olduktan sonra, sırasıyla Kütahya Hava Er Eğitim Tugay Komutanlığı, İstanbul Hava Harp Okulu Komutanlığı ve İstanbul Merkez Komutanlığı’nda, değişik görevlerde bulundu.

2004 - 2005 öğretim yılında, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı’nda, Yüksek Lisans eğitimine başladı. Halen, Kütahya Hava Er Eğitim Tugay Komutanlığı’nda görev yapmaktadır. Evli ve iki çocuk babasıdır.

ÖZET

Bu araştırmada; yönetim kademelerinin, yöneticilerin tüketim eğilimleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, bankaların değişik yönetim kademelerinde görev yapan yöneticilerin tüketim eğilimleri, satın alma karar süreci ışığında incelenmiş ve yönetim kademeleri bakımından karşılaştırılmıştır. Araştırma, Kütahya ilinde faaliyet gösteren özel ve resmi bankaların müdür, müdür yardımcısı, servis yetkilisi/şef ve müşteri temsilcilerinin gıda, giyim ve elektronik&bilgisayar ürün grupları için tüketim eğilimlerini kapsamaktadır. Araştırma kapsamında, satın alma karar sürecine yönelik 14, gider ve tasarruf miktarlarına yönelik 7 ve plansız (içtepkisel) satın alma eğilimine yönelik 3 olmak üzere toplam 24 adet hipotez kurulmuştur.

Araştırmanın amacı doğrultusunda ihtiyaç duyulan verilen toplanması amacıyla toplam 41 maddeden meydana gelen bir anket hazırlanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha değeri 0,74 olarak hesaplanmış ve anketin araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir. Anket, Kütahya ilinde faaliyet gösteren 15 banka şubesinde görev yapan 7 müdür, 19 müdür yardımcısı, 28 servis yetkilisi/şef ve 14 müşteri temsilcisi olmak üzere toplam 68 banka yöneticisi üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla “Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA)” tekniği kullanılmıştır. Kabul edilen hipotezler doğrultusunda, gruplar arası farklılıkları belirlemek amacıyla “Tukey Testleri” uygulanmıştır.

Araştırmada kurulan toplam 24 adet hipotezin 19 adedi reddedilmiş ve 5 adedi kabul edilmiştir. Araştırma bulguları, banka yönetim kademelerinin, yöneticilerin gıda ve giyim harcamaları ile tasarruf miktarları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkili olduğunu göstermiştir. Araştırma bulguları ayrıca, banka yöneticilerinin gıda ve giyim ürünlerini plansız satın alma eğilimlerinin, yönetim kademelerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

ABSTRACT

This study aims to investigate the effects of management stages on managers' consumption tendencies. To aim this, according to the several steps of purchasing decision process, consumption tendencies of bank managers are analyzed and compared with respect to the management stages. The consumption tendencies for food, clothing and electronics&computer equipments of managers in chief, vice managers, chiefs and costumer representatives working at bank branches located in Kütahya city center are taken in to the scope of the research. In the study, a total of 24 hypothesis, fourteen of which are related to purchasing decision process, seven of which are related to spending and saving amounts and three of which are related to unplanned (impulse) purchasing tendency, are conducted.

A 41-item questionnaire to obtain data needed to investigate research topics. The reliability analyse of the questionnaire yielded the Cronbach Alpha value as 0,74 which means the questionnaire is reliable and can be used in the research. The questionnaire is applied to 7 managers in chief, 19 vice managers, 28 chiefs and 14 costumer representatives working at bank branches located in Kütahya city center. The One-Way Analyse of Variance (ANOVA) technique is used to test the research hypotheses. In addition, Tukey grouping technique is performed for accepted hypothesis to determine the differences between groups.

Nineteen of 24 hypotheses are rejected while five of them are accepted. Research findings showed that management stages have statistically significant effect on managers' food and clothing spendings and savings amounts. Research findings also showed that the unplanned purchasing tendencies of managers for food and clothing products significantly differentiate with respect to management stages.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	V
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xii
TEZ HAKKINDA	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Yönetim Kavramı ve Özellikleri	4
1.2. Yönetim Türleri	6
1.3. Yönetim Biçimleri	7
1.4. Yönetici Kavramı	9
1.5. Yöneticilerin Sınıflandırılması	10
1.5.1. Yöneticilerin Sorumlulukları Açısından Sınıflandırılması	11
1.5.2. Yöneticilerin Hiyerarşik Yapıya Göre Sınıflandırılması	12
1.6. Yöneticilerin Rollerini	14
1.7. Yöneticilerde Bulunması Gereken Yönetimsel Beceriler	16

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Tüketim Kavramı ve Gelişimi	21
2.1.1. Tüketim Kavramı	21
2.1.2. Tüketime Gelişimi	23
2.2. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı	25
2.2.1. Tüketici Kavramı	25
2.2.2. Tüketici Davranışı ve Modelleri	25
2.2.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	29
2.2.3.1. Psikolojik Faktörler	31
2.2.3.1.1. Öğrenme	31
2.2.3.1.2. Güdülenme	35
2.2.3.1.3. Algılama	37
2.2.3.1.4. Tutumlar ve İnançlar	39
2.2.3.1.5. Önyargılar	41
2.2.3.1.6. Kişilik	42
2.2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	45
2.2.3.2.1. Aile	45

2.2.3.2.2.	Toplumsal Gruplar	47
2.2.3.2.3.	Toplumsal (Sosyal) Sınıflar	51
2.2.3.2.4.	Kültür	52
2.2.3.3.	Kişisel ve Demografik Faktörler	55
2.2.3.3.1.	Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları	55
2.2.3.3.2.	Yaşam Biçimi	56
2.2.3.3.3.	Gelir Seviyesi	57
2.2.3.3.4.	Meslek	59
2.2.3.4.	Durumsal Faktörler	61
2.2.3.4.1.	Fiziksel Etkiler	62
2.2.3.4.2.	Sosyal Ortam	63
2.2.3.4.3.	Zaman Boyutu	64
2.2.3.4.4.	Amaç Boyutu	65
2.2.3.4.5.	Duygusal ve Finansal Durum	66
2.3.	Tüketici Satın Alma Karar Süreci	67
2.3.1.	Sorun veya İhtiyacın Belirlenmesi	69
2.3.2.	Bilgi Araştırması ve Alternatiflerin Belirlenmesi	69
2.3.3.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	70
2.3.4.	Satın Alma Kararı	70
2.3.5.	Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler	71
2.4.	Tüketicinin Plansız (İçtepkisel) Satın Alma Eğilimi	72
2.5.	Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Yönetmel Beceriler Kapsamında Değerlendirilmesi	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1.	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	78
3.2.	Araştırmanın Yöntemi	78
3.3.	Araştırma Bulguları	79
3.3.1.	Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	79
3.3.2.	Satın Alma Karar Sürecine İlişkin Bulgular	85
3.3.2.1.	Sorun veya İhtiyacın Belirlenmesine İlişkin Bulgular	86
3.3.2.2.	Bilgi Araştırması ve Alternatiflerin Belirlenmesine İlişkin Bulgular	86
3.3.2.3.	Alternatiflerin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular	87
3.3.2.4.	Satın Alma Kararına İlişkin Bulgular	90
3.3.2.5.	Satın Alma Sonrası Değerlendirmelere İlişkin Bulgular	94
3.3.2.6.	Aylık Gider ve Tasarruf Miktarları	95
3.3.3.	Hipotezlere İlişkin Bulgular	98
3.3.3.1.	Sorun veya İhtiyacın Belirlenmesine Yönelik Hipotezler	98
3.3.3.2.	Bilgi Araştırması ve Alternatiflerin Belirlenmesine Yönelik Hipotezler	102
3.3.3.3.	Gider ve Tasarruf Miktarlarına Yönelik Hipotezler	106
3.3.3.4.	Plansız Alışveriş Eğilimine Yönelik Hipotezler	112
3.4.	Sonuç	117

EKLER	120
--------------------	------------

KAYNAKÇA	127
-----------------------	------------

DİZİN	134
--------------------	------------

TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Sekiller Listesi

Sayfa

Şekil 1 : Yöneticilerin Sorumluluklarına Göre Sınıflandırılması	12
Şekil 2: Yöneticilerin Hiyerarşik Yapıya Göre Sınıflandırılması	14
Şekil 3 : Yönetim Kademelerine Göre Gerekli Yönetimsel Beceriler	19
Şekil 4: Kara Kutu Modeli	29
Şekil 5: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	30
Şekil 6: Tüketicinin Edimsel Koşullanma ile Öğrenmesi	33
Şekil 7: İhtiyaç, Dürtü, Davranış ve Doyum Arasındaki İlişki	34
Şekil 8 : Maslow’ un Temel İnsan Gereksinimleri Piramidi.....	36
Şekil 9: Tutum Bileşenleri	40
Şekil 10: Tutumların oluşmasında Etkili Olan Bilgi Kaynakları	41
Şekil 11: Karar Veren, Satın Alan ve Tüketen Aile Bireyleri İlişkisi.....	47
Şekil 12: Gruplar ve Etkileri	49
Şekil 13: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Gruplar	50
Şekil 14: Değerler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Yapıları.....	53
Şekil 15: Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı.....	57
Şekil 16: Satın Alma Davranışında Durumsal Faktörler	62
Şekil 17: Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	68

Tablolar Listesi

Tablo 1. Araştırma Örneklemine İlişkin Bilgiler	xx
Tablo 2. Bazı Karmaşık İnsan Gereksinimleri	37
Tablo 3. 1987 Yılı için Türkiye’deki Sosyal Sınıflama Örneği	61
Tablo 4. Evren ve Örneklem Bilgileri.....	78
Tablo 5. Banka Yöneticilerinin “Cinsiyet” Değişkenine Göre Dağılımı.....	79
Tablo 6. Banka Yöneticilerinin “Yaş” Değişkenine Göre Dağılımı	80
Tablo 7. Banka Yöneticilerinin “Öğrenim Durumu” Değişkenine Göre Dağılımı.....	80
Tablo 8. Banka Yöneticilerinin “Medeni Durum” Değişkenine Göre Dağılımı.....	81
Tablo 9. Banka Yöneticilerinin “Evlilik Süresi” Değişkenine Göre Dağılımı	81
Tablo 10. Banka Yöneticilerinin “Eşin Mesleği” Değişkenine Göre Dağılımı	82
Tablo 11. Banka Yöneticilerinin “Eşin Öğrenim Durumu” Değişkenine Göre Dağılımı	83
Tablo 12. Banka Yöneticilerinin “Çocuk Sayısı” Değişkenine Göre Dağılımı	83
Tablo 13. Banka Yöneticilerinin “Ailede Çalışan Birey Sayısı” Değişkenine Göre Dağılımı	84
Tablo 14. Banka Yöneticilerinin “Aylık Toplam Gelir” Değişkenine Göre Dağılımı ...	84
Tablo 15. Banka Yöneticilerinin “Çalışma Süresi” Değişkenine Göre Dağılımı	85
Tablo 16. Sorun veya İhtiyacın Belirlenmesindeki Etkenlerin Etki Dereceleri.....	86
Tablo 17. Bilgi Kaynaklarına Verilen Önem Dereceleri	87
Tablo 18. Gıda Ürünlerini Değerlendirme Ölçütlerinin Önem Dereceleri	88
Tablo 19. Giyim Ürünlerini Değerlendirme Ölçütlerinin Önem Dereceleri.....	88
Tablo 20. Elektronik&Bilgisayar Ürünlerini Değerlendirme Ölçütlerinin Önem Dereceleri	89

Tablo 21. Gıda Alışveriş Yerlerini Kullanım Sıklıklarının Düzeyi	90
Tablo 22. Giyim Alışveriş Yerlerini Kullanım Sıklıklarının Düzeyi.....	90
Tablo 23. Elektronik&Bilgisayar Alışveriş Yerlerini Kullanım Sıklıklarının Düzeyi ...	91
Tablo 24. Gıda Alışverişlerinde Ödeme Biçimlerini Kullanma Düzeyi.....	91
Tablo 25. Giyim Alışverişlerinde Ödeme Biçimlerini Kullanma Düzeyi.....	91
Tablo 26. Elektronik&Bilgisayar Alışverişlerinde Ödeme Biçimlerini Kullanma Düzeyi	92
Tablo 27. Gıda Alışverişlerinde Karar Vericiler.....	92
Tablo 28. Giyim Alışverişlerinde Karar Vericiler	93
Tablo 29. Elektronik&Bilgisayar Alışverişlerinde Karar Vericiler	93
Tablo 30. Satın Alma Sonrası Memnuniyetsizliğe Karşı Gösterilen Davranış Biçimleri	94
Tablo 31. Aylık Ortalama Gider/Tasarruf Miktarlarının (YTL) Yönetim Kademesine Göre Dağılımı.....	95
Tablo 32. Banka Yöneticilerinin Tasarruflarını Değerlendirdiği Yatırım Araçları	96
Tablo 33. Aile Bireylerinin Sahip Olduğu Gayrimenkul Sayısı	97
Tablo 34. Aile Bireylerinin Sahip Olduğu Otomobil Sayısı	98
Tablo 35. H1 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	99
Tablo 36. H2 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	99
Tablo 37. H3 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	100
Tablo 38. H4 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	100
Tablo 39. H5 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	101
Tablo 40. H6 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	101
Tablo 41. H7 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	102
Tablo 42. H8 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	102
Tablo 43. H9 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	103
Tablo 44. H10 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	103
Tablo 45. H11 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	104
Tablo 46. H12 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	105
Tablo 47. H13 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	105
Tablo 48. H14 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	106
Tablo 49. H15 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	106
Tablo 50. H15 Hipotezine İlişkin Tukey Testi Sonuçları	107
Tablo 51. H16 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	108
Tablo 52. H16 Hipotezine İlişkin “Tukey Testi” Sonuçları.....	108
Tablo 53. H17 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	109
Tablo 54. H18 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	109
Tablo 55. H19 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	110
Tablo 56. H20 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	110
Tablo 57. H21 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	111
Tablo 58. H21 Hipotezine İlişkin “Tukey Testi” Sonuçları.....	112
Tablo 59. H22 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	112
Tablo 60. H22 Hipotezine İlişkin “Tukey Testi” Sonuçları.....	113
Tablo 61. H23 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	114
Tablo 62. H23 Hipotezine İlişkin “Tukey Testi” Sonuçları.....	114
Tablo 63. H24 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	115
Tablo 64. Hipotezler ve Test Sonuçları.....	116

KISALTMALAR

a.g.e.	Adı geçen eser
a.g.m.	Adı geçen makale
S.P.S.S.	Statistical Packet for Social Science
A.Ö.F.	Açık Öğretim Faköltesi
Çev.	Çeviren
Ltd.	Limited
Şti.	Şirketi
v.b.	ve benzeri
A.Ş.	Anonim Şirketi
S.B.E.	Sosyal Bilimler Enstitüsü
İ.İ.B.F.	İktisadi ve İdari Bilimler Faköltesi
Inc.	Incorporate
Pub.	Publishing
Co.	Coorporation
Vol.	Volume

TEZ HAKKINDA

ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Bu araştırmada aşağıdaki alt problemlere yanıt aranacaktır:

- * Kütahya’da çalışan banka yöneticilerinin demografik yapısı nasıldır?
- * Banka yöneticilerinin tüketim ihtiyaçlarını belirleyen ve satın alma ihtiyacı hissetmelerine neden olan etkenlerin etki dereceleri, yönetim kademeleri bakımından farklılaşmakta mıdır?
- * Banka yöneticilerinin satın alacakları ürünler ile ilgili seçenekleri ve bilgileri araştırdıkları kaynaklara verdikleri önem dereceleri yönetim kademeleri bakımından farklılaşmakta mıdır?
- * Banka yöneticilerinin satın alacakları ürünler ile ilgili seçenekleri değerlendirirken dikkate aldıkları ölçütlerin önem dereceleri ne düzeydedir?
- * Banka yöneticilerinin tüketim ihtiyaçlarını karşıladıkları değişik alışveriş yerlerini ve ödeme biçimlerini kullanma sıklıkları ne düzeydedir?
- * Banka yöneticilerinin satın alma kararlarını verme biçimleri, yönetim kademeleri bağlamında farklılık göstermekte midir?
- * Banka yöneticilerinin plansız (içtepkisel) satın alma eğilimleri yönetim kademeleri bakımından farklılık göstermekte midir?
- * Banka yöneticilerinin gider ve tasarruf miktarları yönetim kademeleri bakımından farklılık göstermekte midir?

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı, değişik yönetim kademelerinde görev yapan banka yöneticilerinin tüketim eğilimlerini incelemek ve yönetim kademesi açısından karşılaştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda ve tüketicilerin satın alma karar süreci ışığında, aşağıdaki hususların araştırılması hedeflenmiştir:

✱ Banka yöneticilerinin tüketim ihtiyaçlarını belirleyen ve satın alma ihtiyacı hissetmelerine neden olan etkenlerin etki derecelerini göreceli olarak incelemek ve yönetim kademeleri açısından karşılaştırmak.

✱ Banka yöneticilerinin satın alacakları ürünler ile ilgili seçenekleri ve bilgileri araştırdıkları kaynaklara verdikleri önem derecelerini göreceli olarak incelemek ve yönetim kademeleri açısından karşılaştırmak.

✱ Banka yöneticilerinin satın alacakları ürünler ile ilgili seçenekleri değerlendirirken dikkate aldıkları ölçütlerin önem derecelerini incelemek.

✱ Banka yöneticilerinin tüketim ihtiyaçlarını karşıladıkları değişik alışveriş yerlerini ve ödeme biçimlerini kullanma sıklıklarını yönetim kademeleri bağlamında incelemek.

✱ Banka yöneticilerinin satın alma kararlarını verme biçimlerini yönetim kademeleri bağlamında incelemek.

✱ Banka yöneticilerinin plansız (içtepkisel) satın alma eğilimlerini incelemek ve yönetim kademeleri açısından karşılaştırmak.

✱ Banka yöneticilerinin gider ve tasarruf durumlarını incelemek ve yönetim kademeleri açısından karşılaştırmak.

✱ Banka yöneticilerinin tasarruflarını değerlendirdikleri yatırım araçlarını, yönetim kademeleri bağlamında incelemek.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırma sonuçlarının, yönetim kademelerinde yer alan bireylerin tüketim ve tasarruf eğilimlerini ortaya koyarak, birey bazında tüketim ve tasarrufun ne şekilde oluştuğunu belirlemesi, tüketim ve tasarrufun hangi değişkenlere bağlı olarak meydana geldiğini ve hangi değişkenden daha çok etkilendiğini ortaya çıkarması hedeflenmektedir.

Ayrıca bu araştırmanın, bireysel bazda tüketim ve tasarruf eğilimini etkileyen, kontrol edilebilir ve kontrol edilemez değişkenleri ortaya koyarak; bireylerin, tüketim eğilim ve alışkanlıkları sonucunda karşılaşılabilecekleri muhtemel olumsuz durumlarda, önlem alabilmeleri için gerekli ipuçlarını ortaya çıkarması amaçlanmaktadır.

Bu sayede, araştırma sonuçlarına bağlı olarak, değişik yönetim basamaklarında yer alan bireylerin; tüketim ve tasarruf ile ilgili oluşabilecek olumsuz durumları fark edebilmeleri ve bu olumsuz durumlarla baş etme konusunda önlem alabilmelerine ilişkin, betimlemeler de oluşturacaklarına inanılmaktadır. Ayrıca tepe ve üst kademe yöneticiler; yetkili kurumlar aracılığı ile bilgilendirici semineler düzenlemek, destek grupları oluşturmak, çalışanların uzman kişilerden yardım almalarını sağlamak gibi, önlem alma yönünde araştırma sonuçlarından yararlanabileceklerdir.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma “Genel Tarama (Survey)” modelinde olup, araştırmaya ilişkin hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1: Eş ve çocukların ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2: İş arkadaşlarının ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3: İş dışı arkadaşların ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4: Radyo, TV, Internet'in ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H5: Gazete ve dergilerin ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H6: Kampanya ve promosyonların ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H7: Satış personelinin ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H8: Geçmiş deneyimlerin satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H9: Eş ve çocukların satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H10: İş arkadaşlarının satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H11: İş dışı arkadaşların satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H12: TV ve Internet'in satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H13: Gazetelerin ve dergilerin satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H14: Satış danışmanlarının satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H15: Banka yöneticilerinin aylık gıda harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H16: Banka yöneticilerinin aylık giyim harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H17: Banka yöneticilerinin aylık barınma harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H18: Banka yöneticilerinin aylık eğitim ve öğretim harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H19: Banka yöneticilerinin aylık sağlık harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H20: Banka yöneticilerinin aylık eğlence ve kültür harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H21: Banka yöneticilerinin aylık tasarruf miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H22: Banka yöneticilerinin gıda ürünlerini plansız satın alma eğilimi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H23: Banka yöneticilerinin giyim ürünlerini plansız satın alma eğilimi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H24: Banka yöneticilerinin elektronik&bilgisayar ürünlerini plansız satın alma eğilimi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmanın uygulama kısmında kullanılan anketin araştırmanın amacını yansıtmaya uygun olduğu ve örnekleme oluşturan banka yöneticilerinin anket sorularına doğru ve samimi yanıtlar verdikleri varsayılmaktadır.

Araştırmada yer verilen gıda, giyim, elektronik ve bilgisayar tüketim kalemlerinin dışında kalan diğer tüketim kalemlerinin, belirli zaman dilimlerinde ve belirli miktarlarda yapılabilmesi nedeniyle; tüketicilerin tüketime ilişkin genel eğilimlerine olan etkilerinin, araştırma kapsamında göz ardı edilebilir oldukları varsayılmıştır.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kapsamı, Kütahya ili merkezinde faaliyet gösteren toplam 15 özel ve kamu bankalarında çalışan yöneticiler ile sınırlı tutulmuştur. Bu araştırmada genel olarak, değişik yönetim basamaklarında yer alan yönetici ve çalışanların, yönetim kademeleri ile tüketim eğilimleri arasındaki etkileşim araştırılmıştır. Kuramsal çerçevenin hazırlanmasında yerli, yabancı ve elektronik ortamdaki kaynaklardan mümkün olduğunca istifade edilmiş ve geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın başlıca sınırlılıkları şöyle sıralanabilir:

Özel ve kamu bankalarında değişik kademelerde çalışan yöneticilerin satın alma karar süreçlerindeki eğilimlerine yönelik incelemeler, gıda, giyim, elektronik ve bilgisayar ürünleri ile sınırlıdır.

Bu araştırma, veri grubunda yer alan kurum çalışanları ile sınırlı olacak; bulguları da, ancak benzer koşullarda görev yapan özel ve kamu bankası çalışanlarına genellenebilecektir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Evren ve Örneklem: Araştırmanın evrenini, Kütahya il merkezinde faaliyet gösteren, toplam 15 adet banka şubesinin şube müdürleri, müdür yardımcıları ve servis yetkilileri (şef, yönetmen) ve müşteri temsilcileri (yönetmen yardımcısı) oluşturmaktadır. Araştırma örneğine tüm banka şubelerindeki tüm yöneticilerin (evrenin tamamı) alınması planlanarak şubeler ziyaret edilmiş, araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden yöneticilere anket formları dağıtılmıştır. Görev nedeniyle il dışında ve yıllık izinde bulunan yöneticiler ile araştırmaya katılmak istemeyen yöneticilere anket formları verilememiştir. Anket formu teslim edilen yöneticilere, anket soruları hakkında kısa bilgi verilmiş ve bir sonraki gün formları geri almak için yeniden ziyaret edilecekleri belirtilmiştir. Dağıtılan anket formlarının çoğunluğu doldurulmuş bir şekilde geri toplanmıştır. Araştırma örneğine ilişkin özet bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Örneğine İlişkin Bilgiler

Banka Adı*	Müdür	Müdür Yrd.	Servis Yetk./Şef	Müşteri Temsilcisi	Toplam
Akbank	-	1	4	1	6
Bank Asya	1	1	1	-	3
Denizbank	1	1	3	3	8
Finansbank	-	1	2	3	6
Garanti Bankası	-	-	-	-	0
Halkbank	1	1	1	1	4
HSBC	-	-	3	-	3
İş Bankası	-	1	5	1	7
Kuveyt Türk	-	-	1	1	2
Oyakbank	1	2	-	1	4
Şekerbank	-	1	-	-	1
Türkiye Finans	-	1	1	2	4
Vakıfbank	1	2	5	-	8
Yapı Kredi Bankası	1	2	-	-	3
Ziraat Bankası	1	5	2	1	9
Toplam	7	19	28	14	68

* Bankalar alfabetik sıraya göre listelenmiştir.

Tablo 1’de görüldüğü gibi, araştırma örnelemi, 7 müdür, 19 müdür yardımcısı, 28 servis yetkilisi/şef ve 14 müşteri temsilcisinden meydana gelmektedir.

Veri Toplama Araçları: Bu araştırmada, araştırma problemine ve hipotezlerine ilişkin verilerin toplanması amacıyla, 41 maddeden meydana gelen bir anket hazırlanmıştır. Anketin ilk 13 maddesi, banka yöneticilerinin demografik özellikleri ve yönetim kademelerine ilişkin verilerin toplanmasına yöneliktir. Diğer 28 madde ise, araştırmanın problem ve hipotezlerine yönelik değişik verilerin toplanmasına yöneliktir. Tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik maddeler Likert yapısında hazırlanmıştır.

Hazırlanan anketin güvenilirliğini incelemek amacıyla, “Güvenilirlik (Cronbach Alpha) Testi” uygulanmış ve “Cronbach Alpha” değeri 0,74 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin 1’e yakın olması, anketin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla hazırlanan anketin, araştırmaya ilişkin verilerin toplanmasında güvenilir olduğu kabul edilmiş ve kullanılmasına karar verilmiştir. Hazırlanan anket Ek-1’de sunulmuştur.

Veri Analiz Teknikleri: Araştırmada toplanan veriler SPSS 10.0 (Statistical Packet for Social Science) istatistik yazılımına işlenerek, tüm veri analizleri bu yazılım kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Banka yöneticilerinin demografik değişkenlerine ilişkin bulgular, gözlem sayılarını ve oranlarını içerecek şekilde, yönetim kademelerine göre sınıflandırılarak “Çapraz Tablolar (Crosstabs)” kullanılarak elde edilmiştir.

Banka yöneticilerinin, Likert tipi anket maddeleri ile belirlenen; yeni ürün satın almayı düşünmelerindeki etkenlerin etki dereceleri, ürün ile ilgili yaptıkları bilgi araştırmalarında değişik kaynaklara verdikleri önem dereceleri, ürün değerlendirme ölçütlerine verdikleri önem dereceleri ile, değişik alışveriş yerleri ve ödeme biçimlerini kullanma sıklıklarına ilişkin bulgular, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak elde edilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla “Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA)” tekniği kullanılmıştır. Kabul edilen hipotezler doğrultusunda, gruplar arası farklılıkları belirlemek amacıyla “Tukey Testleri” uygulanmıştır.

TEZ METNİ

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren dünyada; başta politik, ekonomik ve sosyal olmak üzere pek çok alanda, hızlı ve köklü değişimler meydana gelmektedir. Söz konusu değişimlerin temelinde, büyük teknolojik yeniliklerin ve ülke ekonomilerinin yeniden yapılanmasının yatmakta olduğu kuşkusuzdur. Bu süreçte, dünya ekonomisi hızla değişmekte, küreselleşmekte ve buna bağlı olarak, bireylerin ekonomideki rolleri ve etkileri de çok hızlı bir değişim ve gelişim göstermektedir.

Teknolojik ve ekonomik gelişmelerle birlikte, tüketiciler açısından belli bir ihtiyacı karşılayabilecek çok çeşit ve sayıda mal ve hizmet bulunmaktadır. Mal ve hizmetlerin, sadece sayı ve çeşitliliğinde artış olmamış, aynı zamanda niteliklerinde de önemli değişiklikler olmuştur. Dolayısıyla tüketicinin satın alma davranışları ve alışkanlıkları; ihtiyaçları karşılayan malların çeşitliliği, bireylerin artan gelir seviyesi ve satın alma gücü, gelişen kültür ve eğitim düzeyi ve satın almada edinilen çeşitli deneyimlerin de etkisiyle, günümüzde daha da karmaşık bir hâl almıştır.

Artık tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılamada giderek daha bireysel davranmakta, daha çok istekte bulunarak yenilik ve çeşitlilik aramaktadır. 1970’ler sonrası tüketicilerin daha kültürlü, daha eleştirel, statüden çok ürün ve marka işlevleriyle daha ilgili ve tüketici hak ve çıkarları konusunda daha girişken bir tavır sergiledikleri görülmüştür. Bir anlamda bireyler artık ‘alışkanlık yönlü satın alma eğilimi’ni bırakmakta, ‘seçici yönlü satın alma’ ya yönelmektedir.

Bu bağlamda, “Yönetim Kademelerinin Tüketim Eğilimlerine Etkisi ve Kütahya’da Faaliyet Gösteren Bankalarda Bir Uygulama” adlı bu çalışmanın temel amacı, bir örgütte farklı yönetim kademelerinde yer alan yöneticilerin; bulundukları yönetsel konumlarının, tüketim eğilimlerini etkileyip etkilemediğine veya ne oranda etkilediğine ilişkin bazı bulgu ve bilgileri ortaya koymaktır. Bunlar ortaya konurken, yönetici bireylerin gelir seviyeleri, öğrenim seviyeleri, ailevi durumları gibi bazı demografik özelliklerinin de tüketim eğilimleri üzerindeki etkileri gözden uzak tutulmamıştır.

Çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, yönetim ve yönetici kavramları genel olarak ele alınmıştır. İkinci bölümde, tüketici ve tüketim kavramları ayrıntılı olarak incelenerek; bireylerin tüketim eğilimlerine etki eden faktörler ve bunlar arasındaki ilişki irdelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, yönetim kademelerinin, tüketim eğilimlerine olan etkisine ilişkin Kütahya’da faaliyette bulunan banka şubelerinde yapılan uygulama, ayrıntılı biçimde analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
YÖNETİM BİLİMİNİN TEMELLERİ

1.1. Yönetim Kavramı ve Özellikleri

İnsanlık tarihi kadar eski olan yönetim kavramı; bireylerin sosyal bir varlık olarak, çeşitli biyolojik ve sosyolojik gereksinmelerinin olması ve bunların karşılanmasında, diğer bireylerin yardımlarına ihtiyaç duymaları nedeniyle ortaya çıkmıştır. Ortak amaçlarını gerçekleştirmek üzere, bireylerden oluşan grupların önce işbirliği; daha sonra kendi aralarında işbölümü yaparak hedeflerine yöneldikleri her yer ve zamanda yönetim olgusu, yöneten ve yönetilen kavramları varolmuştur.¹

Eski bir sanat ve yeni bir bilim dalı olarak nitelenen, örgütler için hayati bir öneme sahip yönetim ile ilgili genel kabul görmüş birçok tanım yapılmaktadır. En sade şekli ile “insanlar vasıtasıyla iş yaptırma sanatı” olarak tanımlanan yönetim; “örgüt amaçlarına ulaşılması için, eldeki beşeri ve fiziki olanakların en emin ve verimli bir biçimde düzenlenerek, ne yapılması gerektiğinin belirlenmesi; başka bireylerin çalışmaları aracılığıyla, bu amacı en iyi biçimde gerçekleştirmeye yönelik işlerin yapılması ve yaptırılma becerisidir.” Bu tanımdan hareketle yönetimin, ancak birden fazla bireyin varlığı ile ortaya çıkan ve bu yönü ile ekonomik faaliyetlerden ayrılan, amaçlara yönelmiş beşeri ve psikososyal bir süreç olduğu ifade edilebilir.²

Ancak, yönetim kavramını sadece insan faktörünü dikkate alarak tanımlamak, kısmi bir tanımlama olacaktır. Örgütsel boyutta planlama, örgütleme, kaynakları biraraya getirme, koordine ve kontrol gibi bir dizi işlevler topluluğu olan yönetimde, sadece insan kaynaklarını kullanarak hedeflere ulaşmak mümkün değildir. Bu bağlamda, yönetimi tüm bu işlevleri göz önüne alarak, “belirli bir takım örgütsel amaçlara etkin ve verimli şekilde ulaşmak için, örgütün üst yönetimi tarafından başta insan kaynakları olmak üzere, parasal kaynakları, demirbaşları, alet ve teçhizatları, hammadde, yardımcı malzemeler ve zaman faktörünün birbirleri ile uyumlu ve etkin bir şekilde kullanmaya olanak verecek kararlar alma, bunları uygulatma ve sonuçların değerlendirilmesi süreci” olarak tanımlamak

¹ İnan Özalp, Mehmet Şahin, Güneş Berberoğlu, Ramazan Geylan, **Yönetim Organizasyon**, 2.Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F.Yayını No:774, 2004, s.3; M.Şerif Şimşek, **Yönetim ve Organizasyon**, 5.Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 1999, s.7

² Peter F. Drucker, **Yeni Gerçekler**, (Çev.Birtane Kaynakçı), Ankara, İş-Türk Ltd. Şti., 1994, s.232; Erol Eren, **Yönetim ve Organizasyon**, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 1993, s.4

mümkündür. Her tür kurum ya da örgütte, tanımda da bahsedilen yönetim işlevlerinin birbirine benzemesi, yönetimin evrensel bir süreç olduğunu göstermektedir.³

Bütün grup ve örgütlerde yer alan oldukça karmaşık bir faaliyet olarak yönetimin önemli bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerden ilki, yönetimin “amaç özelliği”dir. Bu özelliğe göre, tüm yönetim faaliyetleri, belirlenen bir veya birden fazla amacı gerçekleştirmek için yapılmaktadır. Yönetimden bahsedebilmek için, en azından bir yöneten ve bir yönetilenden oluşan iki basamağın olması gerektiği ve bu anlamda yönetimin “basamaksal özelliği” olduğu bir gerçektir. Hem yöneten, hem de yönetilen bireylerin olması bakımından, yönetimin “beşeri özelliği” olduğu söylenebilir. Yönetici ve yönetilen bireylerin bir arada uyum içinde çalışmaları gerekliliğine bağlı olarak ise, yönetimin bir “grup ve koordinasyon özelliği” ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, yöneticilerin verecekleri kararları alt kademelere iletmeleri ile ilgili olarak yönetim sürecinin, karar verme ve uygulama şeklinde “iki yönlü ve yaratıcı” bir süreç olma özelliği; ayrıca bu ve koordinasyon özelliklerinin, beraberinde iletişim zorunluluğunu da getirmesi, aynı zamanda “iletişime dayalı bir süreç” olma özelliğinin de oluşmasına neden olmaktadır. Yapılan işlerde karışıklığın olmaması ve tüm çalışanların yönetime katılmaları amacıyla, çalışanların belirli işler yapmaları ve çalıştıkları alanlarda uzman olmaları yönetimin “işbölümü ve uzmanlaşma” özelliğini; bunun yanı sıra, belli işleri yapan bireylerin, etkin görev yapabilmeleri amacıyla kendilerine, görev özellikleri paralelinde yetki verilmesi, yönetimin “yetki” özelliğini oluşturmaktadır.⁴

Yönetimin başarı ölçütleri, etkinlik ve verimliliklerdir. Yönetim, elde bulunan kısıtlı kaynakların kullanılması anlamında daha çok ekonomik bir faaliyet olduğundan rasyonel olmak zorundadır. Örgüt amaçlarına ulaşabilme, bunu yaparken de en az çaba ve maliyetle gerçekleştirebilme çabaları, yönetimin “rasyonel bir faaliyet” olması özelliğinden kaynaklanmaktadır.⁵

³ İlder Akat, Gönül Budak, Gülay Budak, **İşletme Yönetimi**, 4.Basım, İzmir, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, 2002, s.9; Şimşek, **a.g.e.**,s.7-8; Çağlar Çoroğlu, **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**, İstanbul, Alfa yayınları, 2002, s.55; Nihat Aytürk, **Yönetim Sanatı**, 3.Baskı, Ankara, Yargı Yayınevi, 1999, s.1

⁴ Bülent Tokat ve Derya Şerbetçi, **İşletmecilik Bilgisi**, İstanbul, 5.Baskı, Avcı Ofset, 2001, s.148

⁵ Tokat ve Şerbetçi, **a.g.e.**, s.150

1.2. Yönetim Türleri

Yönetim süreci, işleten ve ona işlerlik kazandıran gruplar veya organlar açısından bakıldığında, üç tür yönetimin gündeme gelmesini sağlar. Bunlar, gelişmişlik derecesine bağlı olarak birinin veya diğerinin ağır bastığı ailesel, siyasal ve profesyonel yönetim gruplarıdır. Bu üç yönetim türü birbirinden kesin sınırlar ile ayrılmış değildir ve herhangi bir örgütte, bunların üçü bir arada da bulunabilir. Ancak ekonomik gelişmelere paralel olarak, profesyonel yönetim daha fazla önem kazanmaktadır. Bu üç yönetim türü aşağıda açıklanmıştır.⁶

✱ **Ailesel Yönetim:** Bir örgütün yönetiminde üretim araçlarının mülkiyetinin, temel karar organlarının ve belli başlı hiyerarşik kademelerinin belli bir aileye mensup üyelerin elinde bulunması durumunda ortaya çıkan yönetim şekline ailesel yönetim denilmektedir. Bu tür yönetim şeklinin en belirgin özelliği, üst yönetim kademelerinin yalnızca belirli aile üyelerine ve akrabalara açık olmasıdır. Sermaye birikiminin nispeten yetersiz ve yetişmiş nitelikli personelin kıt olduğu ekonomik ortamda, bu tür bir ailesel yönetime sahip örgütler başarılı olabilecektir. Ancak uzun vadede, değişimlere kayıtsız kalınması ve kapalı tutum anlayışının devamı halinde başarısızlık kaçınılmaz olacaktır.

✱ **Siyasal (Politik) Yönetim:** Örgüt liderliğinin veya sahipliğinin, temel karar organları ve önemli yönetim kademelerinin, belirli siyasal ilişki ve eğilimlere sahip bireylere bırakılması suretiyle şekillenen yönetim biçimine siyasal veya politik yönetim adı verilir. Aile yönetiminde olduğu gibi bu yönetim biçiminde de, yönetici olarak yetişmiş, nitelikli bireylerin çalıştırılması olanağı bulunmakla birlikte; siyasi eğilimler nedeniyle, bu bireylerin yönetim kademelerine girişleri ve kariyerlerinde yükselmeleri pek mümkün değildir.

Bu noktada gerek ailesel, gerekse siyasal yönetim biçimlerinin, subjektif değerlemelere açık ve etkisinde olduğundan, büyük ölçüde rasyonellikten uzak oldukları ifade edilebilir.

⁶ Tokat ve Şerbetçi, **a.g.e.**, s.146-147; Şimşek, **a.g.e.**, s.9-10; Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği**, 8.Basım, Beta Basım Yayın, 2001, s.13

✱ **Profesyonel Yönetim:** Modern yönetim anlayışında, yönetim sürecine işlerlik kazandıran ve daha fazla tercih edilen yönetim türü, profesyonel yönetimdir. Bu yönetim biçiminde, örgüt yönetiminde temel politik karar organlarının ve tüm hiyerarşik kademelerin, belirli bir aileye mensup veya siyasi eğilime sahip bireylerce değil; uzmanlık bilgisi ve yetenek temeline göre seçilen, konularında uzman ve yetenekli bireyler tarafından doldurulması söz konusudur.⁷

1.3. Yönetim Biçimleri

Yöneticiler, bilgi ve tecrübeleri doğrultusunda yönetim faaliyetlerini yerine getirirken, içinde bulundukları örgütün özelliklerini dikkate alarak, kendi yönetim tarzlarını örgüt kültürü ile entegre etmeye çalışırlar. Çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda, farklı yönetim biçimlerinden söz edilmekte ve değişik yorumlara ve sınıflandırmalara rastlanabilmektedir. Bunlar arasında demokratik, katılımcı, yardımsever-otokratik, sömürücü - otokratik, Laisséz - Faire yönetim biçimleri sayılabilir.⁸

✱ **Demokratik Yönetim Biçimi:** Bu yönetim tarzında, astlara her durumda tam güven duyma söz konusudur. Aşağı ve yukarı doğru iletişimle beraber, yatay iletişim de etkin olarak kullanılır. Örgütün her kademesindeki personel, örgütsel amaçlar ve bunların uygulanması ile ilgili sorumluluğa sahiptirler. Ast-üst arasında etkileşim yaygın, arkadaşça ve güvene dayalıdır. Örgüt içerisinde, ekip çalışması tüm kademelere yayılmış ve örgütün bir parçası haline gelmiştir. Astlar, özellikle işleri ile ilgili, tüm kararlara katılım gösterirler. Demokratik yönetim biçiminde planlamadan denetleme ve değerlendirmeye kadar daima astların görüşleri alınır ve astların katılımı sağlanır. Bu yaklaşımda denetimin geliştirici yönüne ağırlık verilir. Etkinliklerin paylaşımında eşitlik, kararlarda katılım, bireylerin kendilerini değerlendirme ve geliştirme sorumluluğu, bu yönetim biçiminin üzerinde durduğu alanlardır. Bu yaklaşımda, çalışanların duygu ve düşüncelerine de ağırlıklı olarak yer verilir.

⁷ Koçel, a.g.e., 2001, s.14

⁸ E.Tekarslan, T.Kılınc, H.Şencan, C.Baysal, **Davranışın Sosyal Psikolojisi**, Dönence Basım Yayın, İstanbul, 2000, s.131; Gülten Uyer, **Hemşirelik ve Yönetim**, Ankara, Hürbilek Matbaacılık, 1993, s.32-92

✱ **Katılımcı Yönetim Biçimi:** Katılımcı yönetim biçiminde, üstlerin astlara güveni tam olmasa da, oldukça yüksektir. Astların, çok önemli olmayan kararları vermelerine izin verilir. Sorumluluk duygusu hem yüksek, hem de aşağı kademelerce paylaşıldığından, denetim süreci önemli ölçüde astlara bırakılır. Astlarla üstler arasında, belli bir düzeyde, hem yukarıdan aşağıya hem de aşağıdan yukarı iletişim sağlanmıştır. Bu tarz yönetimde astları güdülemede ödüllendirmeye başvurulur, ender olarak cezalandırma kullanılır. Astların görüşlerine başvurarak bu görüşler mümkün olduğunca uygulanmak üzere değerlendirilir. Örgütsel amaçlar ise, astlarla tartışılıp hareket planları belirlendikten sonra duyurulur.⁹

✱ **Yardımsever – Otokratik Yönetim Biçimi:** Bu tarz yönetimde, üstler astlarına belirli ilişkiler çerçevesinde çok az güven duyarlar. Denetim sürecinde, bazı yetkilerin orta kademelere devredildiği görülür. Astların fikirleri alınsa da, önemli kararlar yine üst kademelerce verilir. Astları güdülemede ödüllendirme ve cezalandırma birlikte kullanılır. İletişim ise çoğunlukla aşağı doğrudur, üstlerle astların etkileşimi az ve temkinli bir biçimdedir. Ekip çalışması çok ender görülmekle beraber; politikalar, tepe yönetimince belirlenir ve daha alt kademeler, örgütsel kararlara ancak tepe yönetimin denetiminde katılabilir. Astların pek fazla fikirleri alınmaz ve örgütsel amaçlar bazen astlara duyurularak fikir beyan etmelerine izin verilir.

✱ **Sömürücü - Otokratik Yönetim Biçimi:** Otokratik yönetim, demokratik yönetim biçiminin aksine; yönetilenlerin çok sıkı kontrol altında tutulduğu, yönetici tarafından alınan kararların emir tarzında yönetilene uygulattırıldığı, çalışanların duygu ve düşüncelerinin dikkate alınmadığı bir yönetim biçimidir.¹⁰ Bu tür yönetimin var olduğu örgütlerde; her konuda yöneticiye bağımlı olma, gelişememe, duygu ve düşüncelerin, sürekli baskı altında tutulması sonucu öfke ve saldırganlık, bıkkınlık ve doyumsuzluk gibi olumsuz durumlara rastlanır. Bu tarz yönetimde, aşağı doğru iletişim daha fazla gelişmiş olup; üstler ile astlar arasında çok sık etkileşim gerçekleşmez. Kararlar, tepe yönetimince alınır ve ekip çalışması yoktur. Örgütsel amaçlar yalnız tepe yönetimince belirlenerek, yazılı ve sözlü emirler halinde, aşağı kademelere gönderilir. Yönetimin kontrol fonksiyonu, tepe yönetimi tarafından gerçekleştirilir.

⁹ Aytürk, a.g.e, s.28-29

¹⁰ Aytürk, a.g.e, s.24

✱ **Liberal Yönetim Biçimi:** Yukarıda verilen yönetim biçimlerinin dışında, yöneticinin neredeyse etkisiz eleman şeklinde davrandığı, faaliyetler hakkında fazlasıyla kayıtsız kaldığı, “Laissez-Fairé” olarak da adlandırılan bir diğer yönetim biçimi daha vardır. Bu yönetim biçiminde, yönetici müdahaleci ve etkin olmadığından, yöneticiye bağımlılık oldukça azdır. Diğer bir deyişle, çalışanlar daha bağımsızdır. Ancak, etkili bir yönlendirme de söz konusu olmadığından, bu yaklaşımın benimsendiği kurumlarda bireyler arası sürtüşmelere rastlanır. Hedefe ulaşılması zor, başarı düşüktür. Tüm bunların sonucu olarak, çalışanlarda doyumsuzluk, güdülenme eksikliği gibi durumlara rastlanabilir.¹¹

1.4. Yönetici Kavramı

Yönetim faaliyetleri sonucunda, hedeflenen başarıya ulaşmak için sadece iyi örgütlenmiş bir yapı yeterli değildir. Bunun yanında, mevcut yönetim sistemini başarı ile uygulayabilen yönetici veya yönetici grubu da önemlidir.¹²

Yöneticiyi, “kârı ve riski başkalarına ait olmak üzere, hizmet veya mal üretmek için, üretim öğelerinin alımını yapan veya yaptıran, bunları belli ihtiyaçları doyurmak amacına yönelten, örgütü sahibi adına çalıştırma sorumluluğu olan kimse” olarak tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda yönetici, örgüt kaynaklarını etkin ve yeterli biçimde planlamak, organize etmek, yönleltmek ve denetlemek yoluyla, örgütün amaçlarına ulaşmasını sağlayan bireydir.¹³

Örgütlerin ve yönetimin hammaddesi insandır ve insanı verimli yönetmek esastır. Yönetici, kendisine bağlı olarak çalışanların işlerini planlar, koordinasyon ve denetim araçlarını öngörür; yönetimi altındaki bireylere neyi, nasıl ve kiminle yapacağını, yetki ve sorumluluklarının ne olacağını açık ve kesin bildirir. Bunun karşılığında prim ve /

¹¹ Aytürk, **a.g.e.**, s.26; Uyer, **a.g.e.**, s.32-92

¹² Özalp, Şahin, Berberoğlu, Geylan, **a.g.e.**, s.10

¹³ Tokat ve Şerbetçi, **a.g.e.**, s.42; Akat, Gönül ve Gülay Budak, **a.g.e.**, s.14

veya kârdan pay alarak, örgütü saptanan amaçlara ulaştırmaya çalıştırır. Bu yönüyle yönetici, başkaları vasıtasıyla amaçlara ulaşmaya çalışan bireydir.¹⁴

Endüstrileşme ve ekonomik gelişmelerle birlikte, örgüt sahibi olmayan ancak örgüt yönetiminde söz sahibi olan yeni bir yönetici tipi ortaya çıkmıştır. Profesyonel yönetici olarak adlandırılan bu bireyler, yönetim işini kendilerine meslek edinen, örgüt sahibinin yaptığı tüm işleri yapan ve hizmetleri karşılığında aylık ücret alan bireylerdir. Bu bireyler, kâr ve risk örgüt sahibine ait olmak üzere, toplumun talep ettiği mal ve hizmetleri üretmek amacıyla, üretim faktörlerini araştırıp bulmakta ve belli bir ihtiyacı giderme amacına yönelmektedir.¹⁵

Peter Drucker, yöneticilerin “örgütlere yön verdiklerini, önderlik ettiklerini ve amaçları başarmak için organizasyon kaynaklarının ne şekilde kullanılacağına karar vereceklerini” ifade etmektedir. Bu anlamda yönetici, örgütün kıt kaynaklarını alternatif kullanım alanları arasında en etkili biçimde dağıtabilecek teknik bilgiye, nitelikli insan unsurunu içtenlikle çalışmaya yöneltebilecek faktörlerin neler olduğunu bulma ve uygulamada gerekli yetenek ve bilgiye sahip birey olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla günümüzde ideal bir profesyonel yöneticinin, liderlik kapasitesinden ve yeteneğinden yoksun olması düşünülemez.¹⁶

1.5. Yöneticilerin Sınıflandırılması

Örgütler ister büyük, ister küçük olsun, verimli çalışabilmek için etkin bir yönetime ihtiyaç duymaktadır. Örgüt büyüdükçe etkin yönetime ihtiyaç daha da artmakta, örgütün yapısı da karmaşılaşmaktadır. Karmaşılaşan yönetim yapısı içinde yöneticileri, örgüt hiyerarşisinde işgal ettikleri konum ve sorumlu oldukları örgütsel faaliyetin alanına göre sınıflandırmak mümkündür.¹⁷

¹⁴ Aytürk, **a.g.e.** s.2; Drucker,**a.g.e.**,s.232; Tokat ve Şerbetçi, **a.g.e.**, s.159-194

¹⁵ Şimşek, **a.g.e.**,s.14; Koçel, **a.g.e.**, 2001, s.16-18

¹⁶ Atilla Baransel, **Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayını, No: 257, 1993, s.3-32

¹⁷ Özalp, Şahin, Berberoğlu, Geylan, **a.g.e.**, s.11; Şimşek, **a.g.e.**,s.24

1.5.1. Yöneticilerin Sorumlulukları Açısından Sınıflandırılması

Örgütteki düzeylerinden ayrı olarak, yöneticiler yönettikleri faaliyetlerin kapsam veya alanlarına bağlı olarak fonksiyonel, genel ve proje yöneticisi olarak sınıflandırılabilir.¹⁸

✱ **Genel Yönetici:** Örgütün bütün fonksiyonlarından, gerçekleştirdiği her faaliyetten sorumludur. Örgütün bütününü yöneten ve yönlendiren, genel müdür seviyesindeki yöneticiler örnek olarak verilebilir. Genel yönetici, uzmanlaşmış olduğu alanların dışında, hatta yabancı olduğu alanlardaki fonksiyonlar için de sorumlu tutulurken; fonksiyonel yönetici, sadece uzman olduğu alan ile ilgili fonksiyonun işleyişi için sorumludur.

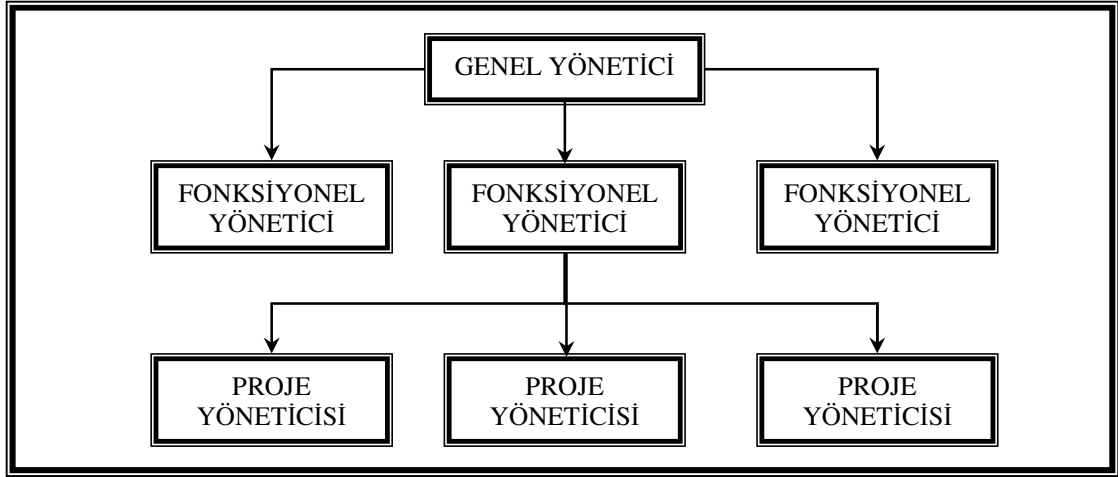
✱ **Fonksiyonel Yönetici:** Bulunduğu örgütün üretim, pazarlama, satış gibi yalnızca bir fonksiyonundan sorumludur. Çalışma alanı, yetki ve sorumlulukları, ilgili olduğu fonksiyonla sınırlıdır. Bir fonksiyonel yönetici tarafından yönetilen diğer bireyler ve kaynaklar, ortak bir amaca ilişkin faaliyetlerin, sadece bir fonksiyonunu gerçekleştirmek için biraraya gelmişlerdir.

✱ **Proje Yöneticisi:** Özellikle büyük örgütlerde, üretilen ve uygulanan projeler için sorumlu tayin edilen, projenin ilgili olduğu alanda uzmanlaşmış bireylerdir. Proje yöneticileri, örgütün çalışacağı veya çalışmakta olduğu herhangi bir proje için, örgütün ilgili fonksiyonel yöneticileri arasından seçilen ve devamlı proje yöneticisi olarak bulunmayan bireylerdir. Bu yönetici, ilgili projenin geliştirilmesinden ve gerçekleştirilmesinden, projenin sonuçlanmasına kadar geçen tüm süreçten sorumlu olan yöneticidir.¹⁹ Yöneticilerin sorumlulukları açısından sınıflandırılması ve her bir sınıfın birbirleri ile olan ilişkisi Şekil 1’de gösterilmiştir.

¹⁸ Şimşek, **a.g.e.**, s.25; Akat,Gönül ve Gülay Budak, **a.g.e.**, s.14

¹⁹ Akat,Gönül ve Gülay Budak, **a.g.e.**, s.236-240

Şekil 1 : Yöneticilerin Sorumluluklarına Göre Sınıflandırılması



Kaynak: İlder Akat, Gönül ve Gülay Budak, **İşletme Yönetimi**, 4.Baskı, İzmir, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, 2002, s.233

1.5.2. Yöneticilerin Hiyerarşik Yapıya Göre Sınıflandırılması

Günümüzde örgütlenmiş gruplarda görev alan ve yönetim işlevini yerine getiren bireylere “yönetim organları” adı verilmekte ve yönetim organlarında yer alan bireyler olarak genellikle, yönetenler üst, yönetilenler ast olarak ifade edilmektedir. Üst ve ast arasındaki ilişkiler, yönetim sürecinin temelini oluşturmaktadır. Yönetim kavramı, yönetim işlevini yerine getiren birey veya grupları ifade etmek için de kullanılmaktadır. Genellikle, yönetim işlevinin içinde icra edildiği küçük, orta veya büyük ölçekli modern herhangi bir örgütün yapısı; yönetim işlevini yerine getiren bireyler olan üst, orta ve alt düzey yöneticiler ile, yönetilen ve işgören astlar olmak üzere dört hiyerarşik kademeden oluşmaktadır. Küçük ölçekli örgütlerde, sadece birkaç yönetim kademesi olabilmekte veya üst, orta ve alt düzey yönetici tek bir bireyin şahsında temsil edilebilmektedir. Büyük ölçekli örgütlerde ise birden çok kademe, üst-orta ve alt düzey yönetici olabilmektedir. Kıdem ve sahip olunan yetenekler göz önüne alınarak, örgütsel hiyerarşinin çeşitli kademelerinde görev yapan yöneticilerin, sorumlulukları da farklı olmaktadır.²⁰

* **Tepe ve Üst Düzey Yönetici:** Bu kavramlar kimi zaman aynı anlamda kullanılmakla birlikte, aslında aralarında farklılık bulunmaktadır. Tepe yöneticiler, örgütün

²⁰ Şimşek, **a.g.e.**, s.9; Akat, Gönül ve Gülay Budak, **a.g.e.**, s.

en üstünde yer alırlar. Holding başkanı, koordinatör veya çokuluslu örgütlerin üst yöneticileri bu tip yöneticilere örnektir. Üst düzey yöneticiler ise, genel müdür, genel müdür yardımcısı gibi diğer üst kademelerdeki yöneticilerdir.

Tepe yöneticiler ve üst düzey yöneticiler, belli bir bölüm veya iş ile ilgilenmez; örgütün tüm resmini görerek, çevre ile olan etkileşimleri yönlendirirler. Örgütlerin temel hedeflerini belirler, örgütü ilgilendiren uzun dönemli planlar yaparlar. Örgütün uzun, orta ve kısa vadeli stratejilerini; orta kademedeki yöneticilerin uygulayacakları politikaları şekillendirecek amaçları belirlerler. Bu düzeydeki yöneticiler, yönetimdeki en üst yetkiye sahiptirler.²¹

✱ **Orta Düzey Yönetici:** Yönetim kavramı, örgütün büyüklüğüne göre, pek çok düzeyi kapsayabilir. Örgütlerde orta düzey yöneticiler, bir altlarındaki alt düzey yöneticileri, hatta bazen çalışanları denetler, faaliyetlerini yönlendirirler. Ayrıca üst düzey yöneticiler ile alt düzey yöneticiler arasında köprü görevini yerine getirirler. Üst yönetimin geniş açıdan ele aldığı stratejileri ve planları uygulamaya geçiren, aynı zamanda alt düzeyin talep ve ihtiyaçları arasında kalarak denge unsuru rolünü üstlenmek zorunda olan yöneticilerdir.

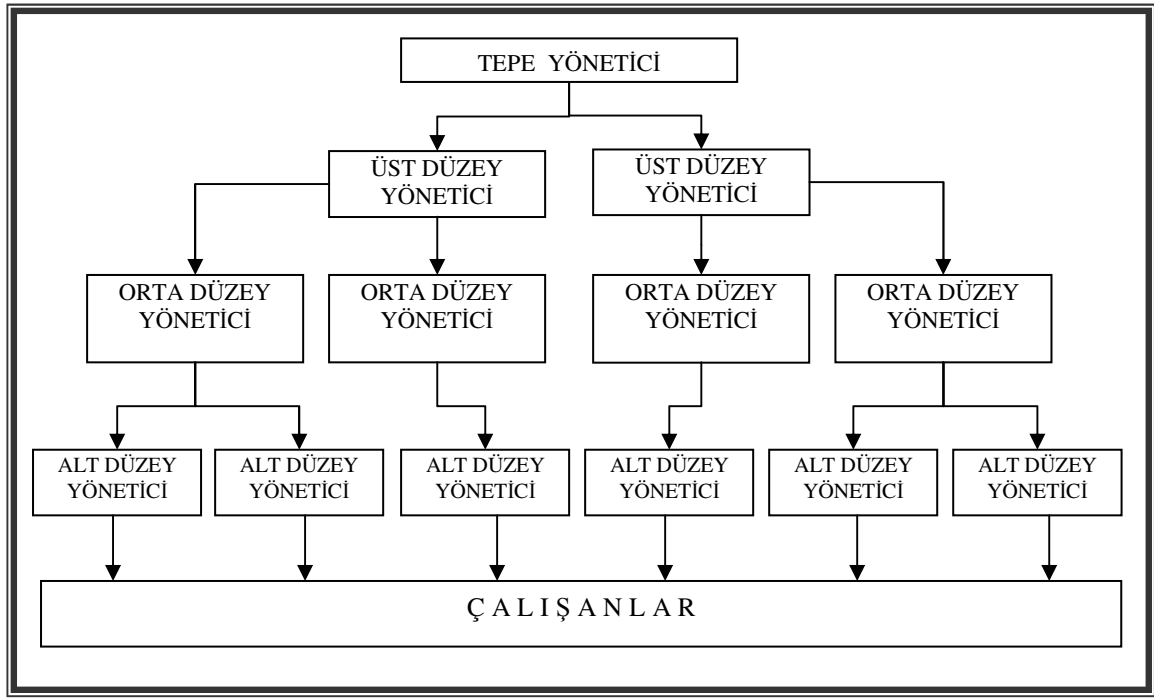
Bu bağlamda, üst düzey yöneticilerin gerektiğinde yetkilerini aktardığı orta düzey yöneticilerin, temel sorumluluklarından birinin örgütün kapsamlı politikalarının fiilen uygulanmasına hizmet edecek faaliyetleri yönlendirmek olduğu ifade edilebilir. Bu yöneticiler, alt düzeyden yükselerek veya başka örgütlerden gelebilirler. Genel müdür yardımcısı, bölüm başkanı, ürün yöneticisi, bölge müdürü, personel müdürü gibi görevlerdeki yöneticiler, orta düzey yöneticiler olarak sınıflandırılabilir.

✱ **Alt düzey yönetici:** Yönetim hiyerarşisinde en altta yer alan ve üst düzey yöneticilerin belirlediği kuralları ve süreçleri doğrudan doğruya uygulayan ve uygulatan yöneticilerdir. Mal ve hizmetlerin üretilmesinden sorumlu olan bireyleri, işi bizzat yapan çalışanları denetlerler. Yapılan işe nezaret eden ve çalışanları yönlendiren, gereken düzenlemelerin yapılmasını sağlayan ilk kademe yöneticileridir. Günlük işler ve görevlerin yerine getirilmesinden sorumludurlar. Nezaretçiler, ustabaşılar, bölüm şefleri, büro

²¹ Özalp, Şahin, Berberoğlu, Geylan, **a.g.e.**, s.12; Tokat ve Şerbetçi, **a.g.e.**, s.147

yöneticileri v.b. görevlerdeki birer alt düzey yöneticidirler.²² Yöneticilerin örgüt içerisindeki hiyerarşik yapıya göre sınıflandırılması, örgütsel yetki dağılımı bağlamında, Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2: Yöneticilerin Hiyerarşik Yapıya Göre Sınıflandırılması



Kaynak: İlder Akat, Gönül ve Gülay Budak, **İşletme Yönetimi**, 4.Baskı, İzmir, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, 2002, s.233

1.6. Yöneticilerin Roller

Örgütsel planlayıcı, organizatör, önder ve denetleyici olarak tanımlanan yönetici; gerçekte mensubu olduğu örgütün belirlenen hedefler yönünde faaliyet göstermesi için, belirtilen işlevleri de aşan, daha karmaşık, kapsamlı ve geniş roller üstlenmektedir. Yöneticilerin üstlendikleri bu roller aşağıda açıklanmıştır:²³

✱ **Başkaları ile Çalışma Rolü:** Yönetici, örgütün ve alt birimlerinin amaçlarının gerçekleşmesinde, gerekli bilgi, tecrübe ve yeteneğe sahip kendisine yardımcı

²² Tokat ve Şerbetçi, **a.g.e.**, s.147; Şimşek, **a.g.e.**, s.24; Özalp, Şahin, Berberoğlu, Geylan, **a.g.e.**, s.13

²³ Şimşek, **a.g.e.**, s.18-22

dokunabilecek her düzeydeki diğer personel ile çalışır. Burada yardımı dokunabilecek diğer bireyler, astlar ve bunların nezaretçileri, diğer yöneticiler ve aynı statüdeki yönetici arkadaşlardır. Bazı durumlarda bu bireyler, başka örgütlerde çalışan, örgüte mal ve hizmet sunan veya örgütün mal ve hizmetlerini kullanan bireyler de olabilir.

✱ **Amaçları Dengeleme Rolü:** Her yönetici, örgüt kaynaklarının sınırlı olmaları nedeniyle, çeşitli amaç ve gereksinmeler arasında bir denge kurmak zorundadır. Bir çok yönetici, günlük işleri belirli bir sıraya koymak ve görevleri kimin yapacağına karar vermek suretiyle, amaçlar arasında etkili bir denge ve uyum sağlamaya özellikle sınırlı olan nitelikli işgücünü ve kaynakları en etkin ve verimli şekilde kullanmaya çalışır.²⁴

✱ **Sorumluluk Yüklenen Birey Rolü:** Bir yönetici, belli bir takım görevlerden ve bu görevlerin başarılı bir şekilde yerine getirilmesinden sorumlu tutulan bireydir. Bununla beraber, yönetici işlerini bir grup astlar aracılığı ile yaptığından, söz konusu astların da eylemlerinden sorumlu tutulmaktadır. Bu bireylerin başarı ya da başarısızlıkları, yöneticinin de başarı ve başarısızlıkları olarak kabul edilmektedir.

✱ **Kavramsal ve Çözümsel Düşünür Rolü:** Belirli ve somut bir problem üzerinde muhakemede bulunabilmek, mümkün ve geçerli bir çözüm bulabilmek, çıkması muhtemel sorunları öngörebilmek amacıyla her yönetici geniş bir perspektife sahip analitik bir düşünür olmak zorundadır.²⁵

✱ **Arabulucu Rolü:** Örgütler; aralarında birçok farklılıklar olan, dolayısıyla uyuşmazlık ve çelişkilerin bulunduğu, her kademedede çalışan bireylerden oluşmaktadır. Kişilik, zevk, görüş, bilgi ve tecrübe gibi konulardaki bu farklılıklardan doğan birtakım çatışmaların olması kaçınılmazdır. Bu durumda yönetici, örgüt içinde bulunan veya çıkması muhtemel uyuşmazlıkları, denetlenebilir sınırlar içerisinde tutabilmeli, çözmeli ve arabuluculuk işlevini yerine getirmelidir.

²⁴ Akat,Gönül ve Gülay Budak, **a.g.e.**, s.371

²⁵ Akat,Gönül ve Gülay Budak, **a.g.e.**, s.367

✱ **Politikacı Rolü:** Etkili bir yönetici, örgütün veya bulunduğu birimin amacına ulaşması için diğer örgüt üyeleri ve çevresi ile olumlu ilişkiler geliştirip, ittifaklar veya koalisyonlar kurarak politik bir takım davranışlarda bulunmak zorundadır.

✱ **Diplomat Rolü:** Her yönetici, örgüt içerisinde kendi faaliyet biriminin temsilcisi olarak, örgütü etkileyecek toplantı, görüşme v.b. durumlarda, tüm örgütü temsil edecek şekilde bir diplomat gibi hareket etmelidir.

✱ **Bilgi Sağlama Rolü:** Yönetici, hem doğru, hızlı ve tutarlı kararlar alabilmek, hem de kendi çalışanlarına yön verebilmek için yeterli ve doğru bilgiye ihtiyaç duyacaktır. Çeşitli kaynaklardan bilgi sağlanması ve bu bilginin örgütteki gerekli birimlere ulaştırılması, yönetimin önemli yönlerinden biridir. Örgüt içi ve dış çevresi ile daha fazla etkileşimde bulunan yönetici için bilgi sağlama rolü, bu bağlamda önemli bir yer teşkil etmektedir.

1.7. Yöneticilerde Bulunması Gereken Yönetisel Beceriler

Değişik sektör ve alanda faaliyet gösteren örgütler ve bu örgütlerin değişik kademelerinde farklı görevlere sahip birçok yöneticinin olması nedeniyle, iyi bir yöneticinin ne gibi özelliklere sahip olması gerektiği konusunda, kesin bir yargıya varabilmek oldukça zordur. Her ne kadar büyüyen ve gelişen bir örgütün başarısı, pek çok değişik örgütsel ve çevresel faktörlere bağlı ise de; en az bunlar kadar önemli, bilgili ve yetenekli yöneticilere sahip olmasına da bağlıdır.²⁶ Bu bağlamda yöneticinin, örgüt içerisinde etkili olabilmesi ve yönetim işlevlerini başarılı bir biçimde yerine getirilebilmesi için; en azından teknik, kavramsal ve insan ilişkileri becerilerine sahip olması ve onları sürekli olarak geliştirmesi gereklidir. Aşağıda açıklanan bu becerilerin görece önemi, örgüt içindeki kademesiyle orantılı olarak değişmektedir.²⁷

✱ **Teknik Beceri:** Herhangi bir işin başarılmaması için gereken özel bilgi, yöntem ve tekniklerin kullanılabilme yeteneği, teknik beceriyi oluşturur. Bir başka ifade ile

²⁶ Güngör Önal, **İşletme Organizasyonu ve Yönetimi**, Bursa, Akademi Kitabevi, 1983, s.8

²⁷ Koçel, **a.g.e.**, 2001, s.15; Joseph L.Massie, **İşletme Yönetimi**, (Çev.Şan Özalp ve Diğerleri), Eskişehir, Baytes Yayıncılık, 1983,s.12

teknik beceri, belirli bir alan ile ilgili uzmanlık bilgisini, analiz yeteneğini ve bu alana ilişkin araç ve tekniklerini kullanabilme becerisini kapsar.²⁸ Örgütün alt kademelerinde, örgütün faaliyetlerini yapan çalışanlar ile doğrudan ilişki içinde bulunan ilk kademe yönetici ve gözetmenlerinin, etkinliği için bu beceriye sahip olunması çok önemlidir.²⁹ Fakat örgütün üst kademelerine çıkıldıkça, doğrudan temas seyreklediğinden, bu tür yeteneğin önemi de azalacaktır.

✱ **İletişim (Haberleşme) Becerisi:** Bir yönetici, hem yerinde, doğru, hızlı ve tutarlı kararlar verebilmek; hem de kendi sorumluluğunda çalışanların faaliyetlerine yön verebilmek için yeterli, sağlıklı ve doğru bilgileri temin edebilmek adına, belirli bir iletişim kanalını kullanmak zorundadır.

Akla gelen ve karşı tarafa aktarılan bir fikrin de satılması; yani karar verecek bireyin, fikrin değerini kabullenebilmesi için ikna edilmesi işlemi de, yöneticiye düşen belli başlı görevlerdendir. Yönetici, iletişim ustalığı ile, karşısındaki bireyi, bir eylem veya fikir için ikna edebilmelidir. Bu bakımdan her yöneticinin, cesaret sahibi bir birey olması da, iletişim becerisi açısından değerli vasıflardan birisidir.

✱ **İnsan İlişkileri Becerisi:** İnsan ilişkileri becerisi, bir yönetici için, belki de listenin başında bulunması gereken bir özelliktir. Görevin gerektirdiği ekipleri kurmak, bu ekipler arasında ve her bir ekibin kendi içinde uyumunu, işbölümü ve eşgüdümü sağlamak, diğer bireyleri anlayabilmek yöneticinin en önemli görevlerindendir. Bunu da diğer bireyler ile kurduğu iyi ilişkiler ile sağlayabilir.

Bu beceri, her düzeydeki yönetici için gerekli olmakla birlikte; özellikle alt düzeylerde, çalışanlarla doğrudan ve günlük ilişkiler içinde olmalarından dolayı, önemi daha da fazladır. Dolayısıyla yönetici, insan ilişkileri konusunda yetenek sahibi, bireylerin tutum ve davranışlarını anlayabilecek yapıda birisi olmalıdır.³⁰

✱ **Analitik Beceri:** Örgütün strateji, amaç ve politikalarının belirlenmesinde, bunların uygulanmasında, ortaya çıkan veya çıkması muhtemel problemlerin çözümünde,

²⁸ Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, 1989, s.23

²⁹ Halil Can, **Organizasyon ve Yönetim**, Ankara, Adım Yayınları, 1992, s.37

³⁰ Koçel, **a.g.e.**, 2001, s.15; Akat, Gönül ve Gülay Budak, **a.g.e.**, s.284

iş olanaklarının değerlendirilmesinde, yöneticinin mantıksal ve bilimsel yaklaşım ve teknikler kullanabilme becerisini, analitik beceri olarak değerlendirmek mümkündür.

Alt kademeler, genellikle durağan ve daha önceden kestirilebilen bir ortamda ve çalışmaları için belirlenmiş ilkeler ışığında çalışırlar. Ancak üst basamaklarda karmaşıklıklar ve belirsizlikler artmaya başlar. Dolayısıyla, örgütte üst basamaklara çıktıkça, örgüt için stratejik kararlar alındığı ve planlar yapıldığı için, analitik becerinin önemi artmaktadır.³¹

✱ **Karar Verme Becerisi:** Karar verme becerisi; planlama, örgütleme, yöneltme ve denetleme gibi işlevleri yerine getiren yöneticiler için temel niteliktedir. Yöneticinin başkaları aracılığı ile iş yapan birey olmasından hareketle, doğru karar verebilmek ve bunun yanında, verilen kararın açık, astları tarafından kolaylıkla anlaşılır nitelikte olması, yöneticide aranan özelliklerden birisidir.

Etkili ve isabetli karar verme, örgütün her düzeyindeki yönetici için gereklidir. Ancak, örgütlerin üst düzeylerine çıkıldıkça, kararlarda değer öğeleri artacağı için, karar verme becerisinin önemi de artacaktır. Üst düzeylerde bulunan yöneticiler, örgütün tamamını etkileyebilecek stratejik ve uzun vadeli kararlar verirken; alt düzeyde bulunan yöneticiler, örgütsel faaliyetlerini bu kararlar ışığında yürütmekte ve daha fonksiyonel kararlar vermektedirler.³²

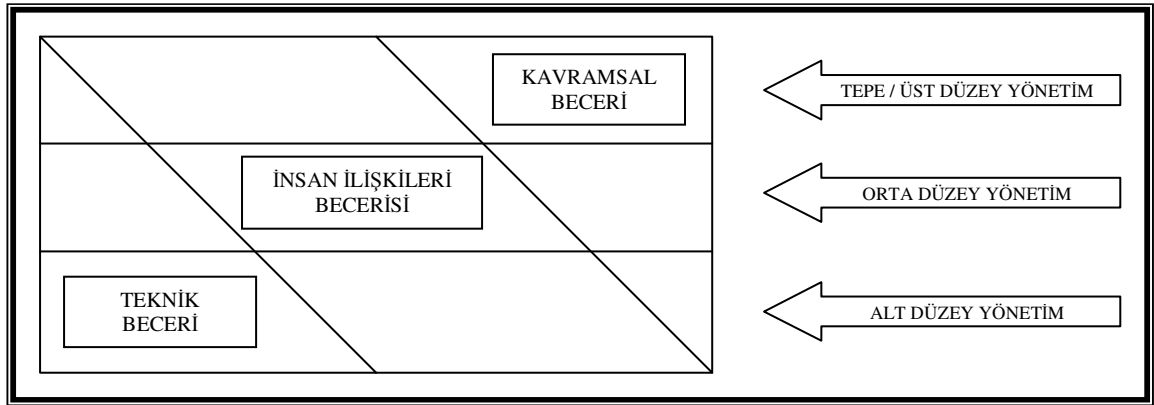
✱ **Kavramsal Beceri:** Örgütü içinde bulunduğu çevreye uyarlama işlevi gördüğü için, üst düzey yöneticiler açısından çok büyük önem taşıyan kavramsal beceri; yöneticinin gerekli bilgileri bir araya getirerek örgütün bütünü için yeni planlar hazırlama, politikalar oluşturma ve planlanmış eylemlerin uzun dönemdeki olası sonuçlarını önceden tahmin edebilme becerisi olarak ifade edilebilir. Birleştirme ve bütünleştirme becerisi de denilebilen kavramsal beceri, yöneticilerin temel faktörleri algılamalarını, önemli sorunları zihinlerinde canlandırmalarını ve gereksiz ayrıntılardan kurtulmalarını sağlamaktadır.³³

³¹ Koçel, **a.g.e.**, 2001, s.15

³² Tokat ve Şerbetçi, **a.g.e.**, s.196

³³ Koçel, **a.g.e.**, 2001, s.15; Çoroğlu, **a.g.e.**, s.69

Şekil 3 : Yönetim Kademelerine Göre Gerekli Yönetisel Beceriler



Kaynak: Joseph L.Massie, **İşletme Yönetimi**, (Çev.:Şan Özalp ve Diğerleri), Eskişehir, Baytes Yayıncılık, 1983, s.14

Şekil 3’te, yönetisel becerilerin bulunulan yönetim kademelerine göre önemi ve bileşimi gösterilmiştir. Yöneticilerde, bu becerilerin uygun biçimde birleşimi, en alt kademedan tepe yönetimine kadar, yönetimdeki bireysel yükselmelere göre farklı şekillerde olmaktadır. Alt kademe yöneticilerin, örgüt içinde işleri yapan teknik ve ilgili bölümlerdeki diğer elemanları sık sık eğitmek, onların bilgi ve becerilerini geliştirmek zorunda olduklarından, önemli derecede teknik bilgi ve beceriye sahibi olmaları gereklidir. Örgütün üst yönetim kademelerine çıkıldıkça, çalışanlar ile doğrudan ilişki azaldığından, teknik yetenekler giderek önemini kaybetmektedir. Bununla birlikte, insan ilişkileri becerisinin her üç kademedede de aynı derecede önemli olduğu görülmektedir.³⁴

³⁴ Akat,Gönül ve Gülay Budak, **a.g.e.**, s.284

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Tüketim Kavramı ve Gelişimi

2.1.1. Tüketim Kavramı

Tüm canlılara özgü olmakla birlikte, özellikle insan yaşamında oldukça büyük öneme sahip tüketim eylemi, ihtiyaçların sınırsızlığı ve buna karşın kaynakların sınırlı olması nedeniyle bireyleri ekonomik bir seçim yapmaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda ekonomi bilimi ile yakından ilgili olan bireylerin tüketim eğilimleri ve satın alma kararlarının incelenmesinde, ekonomi biliminde de kullanılan ihtiyaç, mal, hizmet, üretim, bölüşüm, tüketim, fayda, talep, arz, piyasa, gelir, verim, değer ve fiyat gibi bir çok kavram kullanılmaktadır.³⁵

Bu kavramlardan biri olan “ihtiyaç” ve buna bağlı olarak isteklerin giderilmesi, ekonomik faaliyetlerin temel amacıdır. Zorunlu ve zorunlu olmayan şeklinde ikiye ayrılan ihtiyaçlar; “maddi ve manevi benlik ile hissedilen ve giderilmeye çalışılan bir yokluk duygusu ve bu yokluğun yaratmış olduğu gerilim”, veya kısaca “giderildiğinde haz ve doyum, giderilmediğinde ise, acı ve üzüntü veren bir duygu” olarak tanımlanabilir. “istek” ise, hissedilen ihtiyacı gidermek ve tatmin amacıyla tercih edilen ikame ürün veya hizmetlerdir. İhtiyaç, bir nesneye yöneldiğinde, satın alma arzusuyla birlikte isteğe dönüşmekte ve bu durumda da ekonomik olarak geçerli bir duruma ulaşmaktadır.³⁶

İhtiyaçları gidermeye yarayan, ancak herhangi bir maddi özelliği olmayan şeylere “hizmet”; ihtiyaçları gidermeye yarayan fiziksel varlıklara ise “mal” adı verilmektedir. Mallar; hava, su, güneş ışığı gibi, doğada her istenildiğinde bolca bulunabilen, çaba göstermeden elde edilebilen “serbest mallar” ve elde edilebilmesi için

³⁵ Hüseyin Şahin, **İktisada Giriş**, Bursa, Ezgi Kitabevi, 1994, s.11; Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999, s.6

³⁶ Faruk Kocacık, **Tüketim Eğilimleri ve Sorunları**, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, No:69, 1998, s.4-12; Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 2.Baskı, İstanbul, MediaCat Kapital Medya A.Ş., 2003, s.21-22’deki alıntı; Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:908, İşletme Fakültesi Yayını No:2, 1998, s.47; Yılmaz Büyükerşen ve Mustafa Özer, **İktisada Giriş**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını, No:825, 1994, s.28; Gerrit Antonides ve W.Fred Van Raaij, **Consumer Behavior: A European Perspective**, Chichester, John Wiley & Sons, 1998, s.169-170

belli bir çabayı gerektiren veya bir bedel ödenmesi gereken, ekmek, benzin, un, şeker gibi kıt olan “ekonomik mallar” olarak üzere ikiye ayrılmaktadır.³⁷

Bireylerin tüketim eğilimlerini doğrudan etkileyen diğer bir kavram olan “fayda” ise; bir bireyin mal ve hizmetleri satın alıp, tüketimi sonucunda ihtiyaçlarını giderek elde ettiği haz, mutluluk ve doyum olarak tanımlanmaktadır. Malların, ihtiyaçları giderme özelliği olarak da tanımlanabilen fayda, sübjektif bir olgudur ve bireyden bireye farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda tüketiciler, çeşitli mal veya hizmetler arasında tercihlerini yaparlarken; ihtiyaçlarına ve ihtiyacın şiddetine, ekonomik durumları kapsamında tüketim imkanlarına, zevk ve beğenilerine göre en fazla fayda sağlayacak biçimde hareket edeceklerdir.³⁸

Tüketim, “belirli bir zaman aralığı içinde, meşru olsun veya olmasın bir ihtiyacı gidermek amacıyla göze alınan, maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi, iktisadi mal ve hizmetlerin yararlarının kullanılması” olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, tüketim harcamaları ise, bireylerin gelirlerinden, tüketim mallarını satın almak için kullanılan kısmıdır. Genel olarak tüketim kavramı; “gelirin harcanması olarak tüketim”, “piyasadan belirli bir malın satın alınması olarak tüketim” ve “ev halkının mallardan yararlanması olarak tüketim” şeklinde üç farklı anlamda kullanılmaktadır.³⁹

Tüketim kavramında seçim, kullanım veya tüketme, tatmin ve değerlendirme şeklinde üç aşama söz konusudur. Öncelikle tüketim amacıyla, yiyecek maddeleri, giyim eşyaları gibi mallar ile; doktor muayenesi, tiyatro, sinema gibi hizmetler seçilmektedir. Tüketicinin ikinci safhasında, seçilen mal ve hizmetler kullanılmaktadır. Bu noktada, bireylerin seçtikleri mal ve hizmetleri kullanmalarının, iki şekilde olduğunu ifade etmek gereklidir. Gıda maddeleri gibi bazı malların kullanılması, bunların kısa bir zaman dilimi içerisinde ortadan kaldırılması şeklinde olurken; televizyon, buzdolabı gibi bazı mallar ise, hizmetleri bakımından, uzun zaman içerisinde tüketilmektedir. Tüketicinin üçüncü aşaması

³⁷ Halil Can, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Ankara, Adım Yayıncılık, 1990, s.3; Akat, Budak, **a.g.e.**, s.3; Kocacık, **a.g.e.**, 1998, s.12; Büyükerşen ve Özer, **a.g.e.**, s.31

³⁸ Can, **a.g.e.**, s.3; Kocacık, **a.g.e.**, 1998, s.21-26; Tümay Ertek, **Temel Ekonomi**, İstanbul, Beta Basım Yayın, 2006, s.106; Önder Özkazanç, **İktisadi Analiz**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını No:959, A.Ö.F. Yayını No:528, 1996, s.28; Kocacık, **a.g.e.**, 1998, s.26

³⁹ Kocacık, **a.g.e.**, 1998, s.16-18; Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, 8.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayın A.Ş., 1999, s.184; Ömer Torlak, **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İstanbul, İnkılap Yayınları, 2000, s.17

ise, mal ve hizmetlerin kullanılması sonucunda tatmin sağlanmasıdır. Tatmin ise, bireylerin ihtiyaçlarını giderdikten sonra duydukları hazdır. Bu safhaya ayrıca, tüketim sonrasında ürün ve hizmetler ile ilgili tüketicinin yaptığı değerlendirmeleri de eklemek mümkündür.⁴⁰

2.1.2. Tüketicinin Gelişimi

Tüketim sisteminde meydana gelen değişimler nedeniyle, tüketimin zaman içerisindeki anlamı ve nitelikleri değişmiştir. Özellikle modernizmin ve ona bağlı olarak ortaya çıkan kapitalizmin gelişim evrelerine bağlı olarak tüketim; ihtiyaçların giderilmesinden çok, ürünlerin sembolik değişim değerlerine göre kullanılması ile toplumsal statü elde etme ya da diğerlerinden farklılaşma gibi güdülerin belirlediği ve ardında psikolojik faktörlerin gözlendiği bir alan haline gelmiştir. Tüketim eyleminin toplumsal bir etkinlik ve sosyo-kültürel bir süreç şeklinde nitelik değiştirmesinin sonucunda, satın aldığı mal ve hizmetlerle, sınırlı ihtiyaçlarını gidermeye çalışan müşteriden farklı olarak, son derece farklılaşmış ve sınırsız hale gelen ihtiyaçlarını, mal ve hizmetlere anlamlar yükleyerek tüketen “Modern Tüketici” ile, bu bireylerin oluşturduğu “Tüketim Toplumu” kavramları doğmuştur.⁴¹

Özellikle kentleşme ile birlikte tüketim toplumuna bağlı olarak gelişen “Tüketim Kültürü”; yüksek düzeyde maddi tüketimde bulunarak, yaşama dair amaçlarını gerçekleştireceğine inanan, sahip olduğu maddi eşyaların sayı ve çeşit olarak artmasıyla mutlu olacağını düşünen ve arzuladıklarına sahip olduğu derecede kendisini başarılı bulan, ‘ihtiyaç yönelimli’ değil, ‘yönlendirilmiş ihtiyaçlara göre yaşayan’ tüketici bireylerin artmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, toplumda bireysellik öne çıkarken, tüketim gücü de önemli bir değer ve statü simgesi haline gelmiştir. Tüketim grupları ise artık yaş,

⁴⁰ Kocacık, a.g.e., 1998, s.18

⁴¹ Mustafa Orçan, **Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Ankara, Kadim Yayınları, 2004, s.9; Eyyüp Akbulut, **Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.10-12; Sharon Zukin ve J.Smith Maguire, **Consumers Consumption**, Annual Review of Sociology Vol:30, 2004, s.175; Robert Bocock, **Tüketim**, (Çev.İrem Kutluk), Ankara, Dost Kitabevi, 1997, s.43-60; Yeşim Acar, **İdeolojik Bir Amaç Olarak Reklamların Tüketime Dayalı Bir Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmadaki Rolü**, Ankara, Ankara Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002, s.51; Hans Ver Der Loo ve Williem Van Reijen, **Modernleşmenin Paradoksları**, (Çev.Kadir Canatan), İstanbul, İnsan Yayınları, 2003, s.55

cinsiyet gibi çeşitli demografik değişkenlerle değil, yaşam tarzlarına göre belirlenmektedir.⁴²

Tüketim kültüründe, modernleşme ve tüketim birbirlerine bağlı ve paralel kavramlar olarak ele alınmaktadır. Bireylerin tüketime yönelmesine neden olan fizyolojik, ekonomik, psikolojik, sosyo-kültürel ve siyasi faktörlere ilave olarak; modernleşme adına bir takım suni ihtiyaçlar yaratan, mal ve hizmetlere çeşitli sembolik anlamlar yükleyen kitle iletişim araçları, reklamlar ve bazı uzman toplulukları da eklenmiştir. Günümüzde bu şekilde, tüketim kültürünün üretilmesi ve yaygınlaştırılması bağlamında bir kültür endüstrisinin varlığından söz etmek mümkündür.⁴³

Bu noktada bireyleri rasyonel veya hedonik tüketime yönlendiren faktörlerden bahsetmek yerinde olacaktır. Hedonik tüketim anlayışına göre ürünler nesnel varlıklar değil, daha çok öznel semboller olarak kabul edilerek, daha çok deneysel tüketim, eğlence, zevk, sefa ve heyecan ile ilgili olarak tanımlanmaktadır. Hedonik tüketim kavramı; bireylerin satın aldıkları ürünlerden sağladıkları yararın, genellikle bu yararlar ile ilgisi olmaksızın, sadece alışveriş deneyiminden zevk almaları nedeniyle, ilk kez Holbrook ve Hirschman tarafından ortaya atılmıştır. Rasyonel tüketimde birey, ürünün işlevsel özelliklerini dikkate alarak fayda sağlamayı amaçlarken; hedonik tüketimde ürünün subjektif özellikleri ile daha çok eğlence ve haz elde ederek, sonucunda mutlu olmak birey için yaşamın merkezinde yer almaktadır.⁴⁴

Bireylerin rasyonel ve hedonik tüketim davranışlarını etkileyen toplam 11 faktörden söz etmek mümkündür. Bu faktörlerden ürünün fiyatı, kalitesi, ekonomikliği,

⁴² Cengiz Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul, Birey Yayıncılık, 2006, s.113; Ferruh Uztuğ, **Kimlik Krizine Bir Çözüm Olarak Markalar: Türkiye Reklamlarında Transformasyonel Mesaj ve Benlik İmajı**, Eskişehir, Uluslararası İletişim Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, 2001, s.162-174; Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, (Çev.Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2004, s.66

⁴³ Ivan Ilich, **Tüketim Köleliği**, (Çev.Mesut Kardeşhan), İstanbul, Pınar Yayınları, 2002, s.58; Fred Davis, **Moda, Kültür ve Kimlik**, (Çev.Ö.Arıkan), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1997, s.177; Agah Oktay, **Medya ve Hedonizm**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1995, s.145

⁴⁴ Kerem Yücedağ, **Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim**, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi S.B.E., Yayımlanmamış Bitirme Tezi, 2005, s.55-60; Odabaşı, **a.g.e.**, 1999, s.85; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.24; Ravi Dhar ve Klaus Wertenbroch, **Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods**, Journal of Marketing Research, Vol.37, 2000, s.60; Mark J.Arnould ve Kristy E.Reynolds, **Hedonic Shopping Motivations**, Journal of Retailing, No:79, 2003, s.77; Muazzez Babacan, **Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması**, Erzurum, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları, 2001, s.97-99

performansı, ihtiyaca uygunluğu ve görsel özellikleri olmak üzere altı tanesi rasyonel faktörleri teşkil ederken; farklı olma, güç istenci, karşı cinsi etkileme, başarı arzusu ve prestij kazanma arzusu olmak üzere sayılabilecek diğer beş faktör ise, tüketim davranışlarını etkileyen hedonik faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.⁴⁵

2.2. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı

2.2.1. Tüketici Kavramı

Tüketme veya tüketim, yok etme ve bitirme eylemi şeklinde, bir mal veya hizmeti, bir ihtiyacı yatıştırarak veya giderecek şekilde kullanma faaliyetidir. Bu bağlamda tüketiciyi ‘kendisinin veya aile bireylerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin etmek üzere, pazarlama bileşenleri olarak herhangi bir mal veya hizmeti tüketen, satın alma faaliyetinde bulunan veya harcayacak parası ve harcama isteği olması anlamında satın alma potansiyeli olan birey, kurum ve kuruluş’ şeklinde tanımlamak mümkündür.⁴⁶ Bu tanıma göre, aynı zamanda ‘son tüketici’ olarak da tabir edilen bireyin, mutlaka malı satın alan birey olması gerekmemektedir. Ayrıca, kâr amacı gütmeyen örgütler, dernekler, toptancı ve perakendeciler gibi, başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal veya hizmet satın alan başka bir grup tüketici olarak, ‘örgütsel tüketici’ tanımlaması yapmak da mümkündür.⁴⁷

2.2.2. Tüketici Davranışı ve Modelleri

Bireyler aynı zamanda birer tüketici olarak her gün, ihtiyaçlarını karşılayan ve kendisine haz veren mal ve hizmetler ile ilgili bilgi toplamakta, seçenekleri değerlendirmekte, satın alma veya almama yönünde karar vermek suretiyle çeşitli

⁴⁵ Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.50; Odabaşı, **a.g.e.**, 1999, s.85

⁴⁶ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 11.Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1999, s.74; Halil Can, Doğan Tuncer, D.Yaşar Ayhan, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2001, s.273; Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, 8.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayın A.Ş., 1999, s.185; Özkazanç, **a.g.e.**, s.28; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.20

⁴⁷ Murat Özcan, **KOBİ’lerde Pazarlama**, 1.Basım, Bursa, Ekin Kitabevi Yayınları, 1996, s.37; Muhittin Karabulut ve İsmail Kaya, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, 4. Baskı, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını No:245, 1991, s.7-8

davranışlarda bulunmaktadır. Bu bağlamda, tüketici davranışını daha geniş biçimde ele almadan önce, genel olarak insan davranışının ne olduğunu belirlemek gerekir.

Bireylerin ‘çevre ile olan etkileşim süreci’ olarak tanımlanabilen insan davranışı, temel olarak tüketici davranışının ana yapısını oluşturmaktadır. Her duygu, düşünce ve eylem, insan davranışının bir parçasını oluşturmakta ve dıştan gözlemlenen her türlü hal ve hareket davranış olarak isimlendirilmektedir.⁴⁸ Tüketici davranışları ise; bireylerin hayati olsun veya olmasın, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınmayacağını belirleyen, başka bir ifade ile, ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan karar süreci olarak tanımlanmaktadır.⁴⁹

Bireyler, tüketici davranışlarında ve satın alma eyleminde; “başlatıcı”, “etkileyen”, “karar verici”, “satın alıcı” ve “kullanıcı” olarak beş rol ile yer almaktadır. Bu rollerin dışında, ürün veya hizmetin satışını yapan gerçek kişi olarak “satıcı” rolü de, satın alma davranışlarında bireylerin üstlendikleri roller arasında sayılabilir. Bazı satın alma durumlarında, her bir rol için ayrı bireyler gerekirken, bazen tüm roller tek bir birey üzerinde de toplanabilmektedir.⁵⁰

Tüketici olan bireylerin, dört türlü satın alma davranışında bulundukları ifade edilebilir. Bunlardan ilki, tüketicilerin bir satın alma işlemine kendilerini vererek, derinliğine düşündükleri ve markalar arasındaki önemli farkları bildiklerinde sergiledikleri, “muğlak satın alma davranışı” veya “yoğun sorun çözme davranışı” adı verilen davranıştır. Bu tür davranışlar özellikle ürün rizikolu ve pahalı olduğunda veya sık satın alınmadığında ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda muğlak satın alma davranışlarında, tüketicinin “yoğun sorun çözme” adı verilen bir karar süreci söz konusudur.

⁴⁸ Tahir Özakkaş, **Bütüncül Psikoterapi**, İstanbul, Litera Yayıncılık, 2004, s.71; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.29; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.8

⁴⁹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Enkare Bilgisayar Sistem Grafik, İzmir, 1990, s.126; Tek, **a.g.e.**, 1999, s.185; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.8; “C.Glenn Walters, **Consumer Behavior: Theory and Practice**, 3rd Edition, Illinois, Richard D.Irwin Inc., 1978, s.8” Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.29’deki alıntı

⁵⁰ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, (Çev.Nejat Muallimoğlu), İstanbul, Beta Basım Yayım, 2000, s.176; “James F.Engel, Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard, **Consumer Behavior**, 10th Edition, Chicago, The Dryden Press, 1990, s.38-39” Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.34’deki alıntı; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.10; Özcan, **a.g.e.**, s.38

İkinci davranış türü ise, tüketicilerin bir alışveriş üzerinde özellikle durmasına ve çok araştırmasına rağmen markalar arasında çok az fark bulunduğunda, çeşitli etkenleri göz önüne alarak kısa sürede karar verip, satın alma işlemini çabucak bitirdiği, “sınırlı sorun çözme davranışı” olarak da adlandırılabilen, “uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı”dır. Muğlak ve uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışlarına aynı zamanda “sorunlu satın almalar” da denilebilir.

Üçüncü tür satın alma davranışı, bireylerin üzerinde çok az düşünerek ve herhangi bir gayret sarf etmeden, ekme, tuz ve şeker gibi besin maddelerini satın alırken sergiledikleri, “mekanik satın alma davranışı” veya “rutin/otomatik satın alma davranışı” olarak da tanımlanan, “alışılmış satın alma davranışı”dır. Alışılmış satın alma davranışında bireyler, değişik markalarda sunulmasına rağmen aynı tatmin derecesini sağlayacak ve ihtiyacı giderecek ürünler ile ilgili alışverişlerini, çok az düşünerek yapmaktadır.⁵¹

Bunların haricinde bazen bireyler, tatmin olmama veya başka herhangi bir etken söz konusu olmadığı halde, sadece ürün bazında bir çeşitlilik ve farklılık aradıkları için, “çeşitlilik arayan satın alma davranışı” olarak adlandırılan satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu bağlamda, benzer niteliklere sahip farklı bir markanın tercih edilmesi, üründen tatmin olunmadığı için değil, ürün bazında yapılmaktadır.

Tüketici davranışları, tüketicilerin sunulan mal ve hizmetlere tepkisinin, dolayısıyla bu mal ve hizmetleri sunan örgütlerin, bir anlamda başarı ya da başarısızlığının göstergesi olabilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışı, aynı zamanda bir bilim dalı olarak, tüketim eyleminde bulunan tüketicilerin herhangi bir pazar ortamında, satın almaya ilişkin karar ve davranışlarını inceleyerek, bu davranışlarının nedenlerini araştırmakta; tüketicilerin neyi, nereden ve neden satın aldıkları gibi sorulara cevap bulmaya çalışmaktadır. Bu amaçla, tüketicileri inceleyerek, tüketici davranışlarını anlamak ve açıklayabilmek için bir çok model oluşturulmuştur. Tüketici davranışlarını açıklamak için öne sürülen, farklı isimlerdeki bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere

⁵¹ Zeyyat Hatipoğlu, **Temel Pazarlama**, 1.Basım, İstanbul, Beta Basım Yayın, 1993, s.37; Yücedağ, **a.g.e.**, s.8; Kotler, **a.g.e.**, s.177-178; Özcan, **a.g.e.**, s.43; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.159; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.340; Ali Can Kavas, Alev Katrinli, Ömür Timurcanday Özmen, **Tüketici Davranışları**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, No:3, 1995, s.56

etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır.⁵² Tüketici davranışı her türlü değişkene açık olduğu halde, süreç olarak tüketimle sınırlıdır. Bu modelleri açıklayıcı, tanımlayıcı davranış modelleri ve tüketici davranışı genel modeli başlıkları altında, üç grupta incelemek mümkündür.

Açıklayıcı davranış modelleri, ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların isimleri ile anılan ve tüketici davranışlarını güdülere dayalı nedenler ile açıklamaya çalışan modellerdir. İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın ekonomik modeli, psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian modeli, sosyo-psikolojik faktörlere dayanan Veblen'in toplumsal modeli ve öğrenme temeline dayanan Pavlovian modelini, açıklayıcı davranış modelleri olarak sıralamak mümkündür.⁵³

Açıklayıcı davranış modellerinin, davranışların nasıl oluştuğunu göstermemeleri bakımından yetersiz kalması nedeniyle ileri sürülen tanımlayıcı modeller ise, tüketicilerin tüketim kararlarını nasıl verdiklerini ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir. Ayrıntılı davranış modelleri olarak da tanımlanan, tanımlayıcı davranış modellerinin ortak özelliği, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak görmesi ve tüketiciyi de bir sorun çözücü olarak kabul etmesidir.⁵⁴

Aynı şekilde kurucuları olan bilim adamlarının adları ile anılan tanımlayıcı davranış modelleri olarak; tüketici davranışını dört aşamadan oluşan bir bilgi akışı ve geribildirim içerisinde karar işlemi olarak ele alan Nicosia modeli, tüketici davranışını altı aşamalı problem çözme şeklinde ele alan Engel-Kollat-Blackwell modeli, öğrenme kuramının sistematik bir uygulaması olarak kabul edilebilen ve otomatik/rutin, sınırlı, sınırsız /yoğun sorun çözme şeklinde üç tür satın alma davranışı öngören Howard-Sheth modeli sayılabilir.

⁵² Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.2; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.16; Tek, **a.g.e.**, 1999, s.185; Edna Douglas Allen, Elton G.Mc.Goun, **Hedonic Investment**, Financial Services Review, Elsevier Science Inc. Vol:9, 2000, s.389-403, Yücedağ, **a.g.e.**, s.3; Kavas ve Diğerleri, **a.g.e.**, s.3; Kotler, **a.g.e.**, s.161

⁵³ Ertek, **a.g.e.**, s.108; Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, 1.Basım, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 1999, s.117-145; Tek, **a.g.e.**, 1999, s.208; Robert Hisrich, **Pazarlama**, (Çev.Yavuz Odabaşı), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları, 1.Fasikül, 1993, s.78

⁵⁴ İslamoğlu, **a.g.e.**, s.122-132; Tek, **a.g.e.**, 1999, s.222-223; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.339-340

Tüketici davranışını açıklamak için en önemli model önerisi, bir psikolog olan Kurt Lewin tarafından geliştirilen ve tüketici davranışını bireysel etkiler ile çevresel faktörlerin etkileşiminin bir fonksiyonu olarak açıklayan, tüketici davranışı genel modelidir. Şekil 4’te gösterilen bu model, “**Kara Kutu Modeli**” ya da “**Uyarıcı-Tepki Modeli**” olarak da adlandırılmaktadır.⁵⁵

Şekil 4: Kara Kutu Modeli



Kaynak: Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:908, 1998, s.19

2.2.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

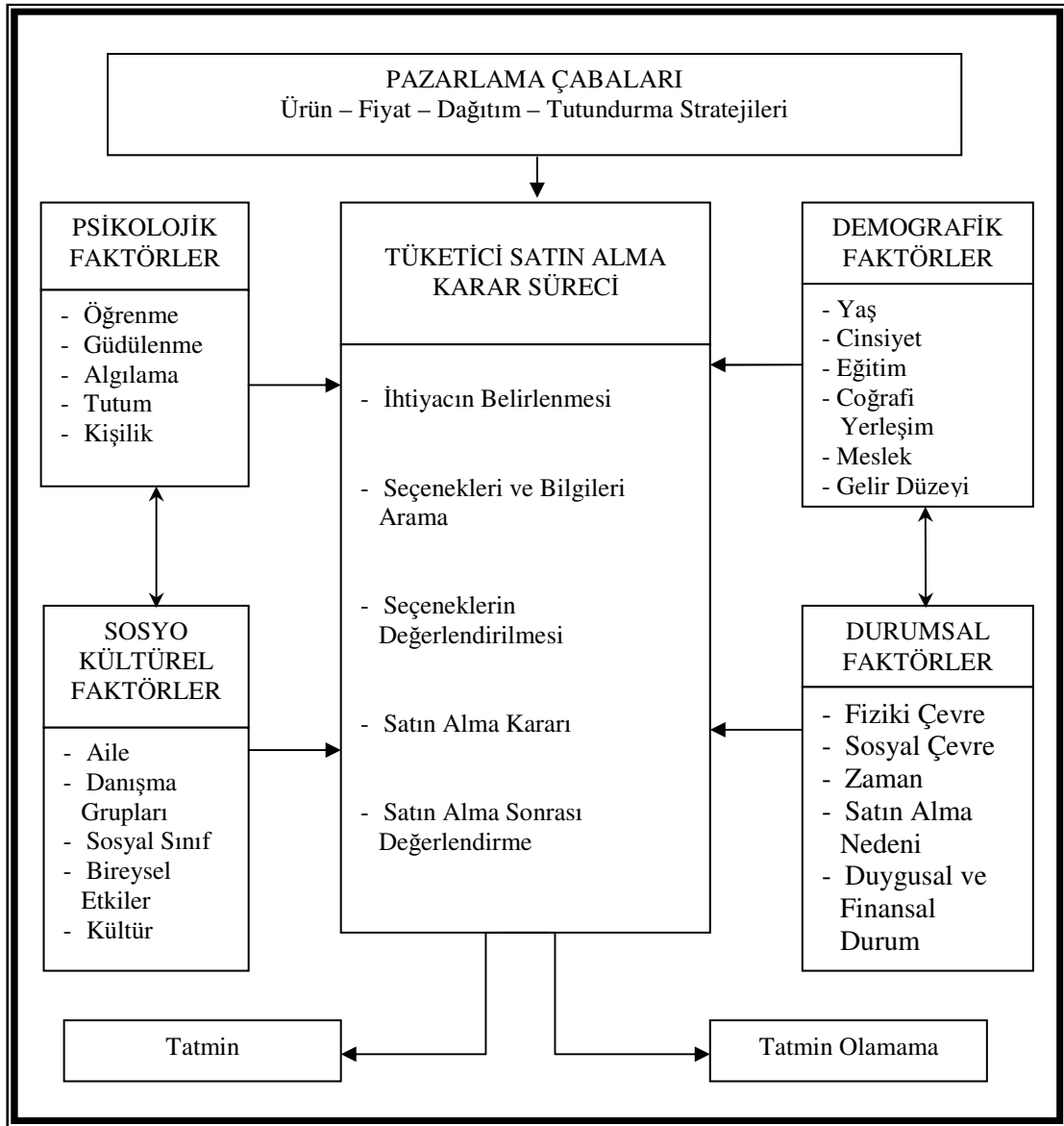
Tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamak üzere öne sürülen farklı model ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden faktörlerin gruplandırılarak incelenmesidir. Tüketici satın alma davranışlarına etki eden bu faktörleri, pazar yöneticileri ile mal ve hizmet üreten bir örgütün kendisi veya rakiplerinin uyguladıkları stratejilerin birey üzerindeki toplam etkisi olarak kabul edilen pazarlama çabaları da dahil olmak üzere, psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal faktörler şeklinde beş grupta incelemek mümkündür. Bu faktörler ayrıca, objektif ve subjektif değişkenler veya iç ve dış değişkenler şeklinde de ele alınabilmektedir.⁵⁶

⁵⁵ Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.19; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.47-48; “Gordon R.Foxall, **Consumer Behavior**, New York, Chapman-Hall Inc., 1980, s.21” Yücedağ, **a.g.e.**, s.4’teki alıntı; Tamer Arpacı, D.Yaşar Ayhan, Erinc Böge, Doğan Tuncer, M.Mithat Üner, **Pazarlama**, Ankara, Gazi Yayınları, 1992, s.18

⁵⁶ Mustafa Durmaz, **Tüketici Davranışları**, İzmir, Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:8, 1995, s.44; Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışları**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F.Yayınları, 1986, s.12-16; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.20-21; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.48-50

Gruplandırılan bu beş değişken, Şekil 5’te görüldüğü üzere, tüketici satın alma karar sürecinin değişik aşamalarında etkili olarak, tüketicinin kendisine özgü belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olmaktadır.

Şekil 5: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Yavuz Odabaşı, “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi”, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998, s.21

2.2.3.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketicinin bizzat kendisiyle ilgili faktörlerdir. İhtiyaçların psikolojik bir gerçek olmasından hareketle, tüketiciler çoğunlukla, psikolojik bir takım etkilerin sonucunda satın alma davranışlarında bulunmaktadır. Dolayısıyla satın alma davranışına etki eden psikolojik faktörler incelenirken, aslında davranışın temel belirleyicisi olarak bilinen ve insan psikolojisini etkileyen öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik ve tutum gibi önemli birkaç faktör ele alınmaktadır.⁵⁷

2.2.3.1.1. Öğrenme

Birey, doğduğu andan itibaren aileden başlayarak, arkadaş çevresinden ve bulunduğu toplumdan birçok konuda çeşitli bilgiler öğrenmekte; deneme-yanılma ya da etki-tepki yoluyla ise, öğrenmesini pekiştirerek aynı zamanda, nasıl öğreneceğini de öğrenmektedir. Bu açıdan öğrenme biçimi, içeriği ve nitelikleriyle, insan davranışını etkileyen etkenlerin en başında gelmektedir. En geniş anlamıyla öğrenme, bireyin kendi yaşantı ve tecrübenin etkisi sonucu davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanabilir. Ancak davranışlardaki değişiklik, iyiye doğru olabileceği gibi, kötüye doğru da olabilir.⁵⁸

Birey yaşamı ile ilgili, toplumsal rolünü, önyargıları, tutumları, değerleri, normları ve dürtüleri ve diğer pek çok şeyi öğrendiği gibi, tüketimi de öğrenmektedir. Tüketici davranışları açısından öğrenme, bireyin tecrübelerinden oluşan satın alma davranışlarındaki değişimlerdir.⁵⁹ Öğrenme, süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri, bireyin satın alma davranışına yön vermektedir. Birey, kendisine ya da çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemekte, gereksinimlerini gidermekte ve öğrenmenin bir sonucu olan deneyimlerinden yararlanmaktadır.

⁵⁷ Kocacık, **a.g.e.**, 1998, s.26; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.48; Tokat ve Şerbetçi, **a.g.e.**, s.207-208

⁵⁸ Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.77; Cavit Binbaşıoğlu, **Öğrenme Psikolojisi**, 5.Basım, Ankara, Gazi Yayınları, 1991, s.2; Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, 8.Basım, İstanbul, Beta Basım Yayın, 1999, s.208; Enver Özkalp, **Psikolojiye Giriş Dersleri**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1995, s.73-74

⁵⁹ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, İstanbul, Beta Basım Yayın, 1986, s.64; Kotler, **a.g.e.**, s.173; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.32; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.77-78

Tepkisel koşullanma, edimsel koşullanma ve bilişsel öğrenme şeklinde üç tür öğrenmeden söz edilebilmekle beraber; tepkisel ve edimsel koşullanmayı, davranışsal öğrenme kapsamında ele almak da mümkündür. Tepkisel koşullanma, “organizmanın belirli uyaranlara karşı gösterdiği belirli tepkileri, başka uyarıcılara karşı da göstermeyi öğrenmesi” olarak tanımlanmaktadır.⁶⁰ Tüketim açısından tepkisel koşullanma ise, ürünün ya da markanın, olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde kullanılmaktadır. Bu nedenle tekrar, genelleme ve ayırt etme şeklinde üç kavram oldukça önemlidir. Ancak bunun tersi de mümkündür. Herhangi bir olumsuz uyarıcı ile, ürün veya marka çağrışım yaptığı da, tüketicinin ürün ve markadan uzaklaşması söz konusu olabilmektedir.⁶¹

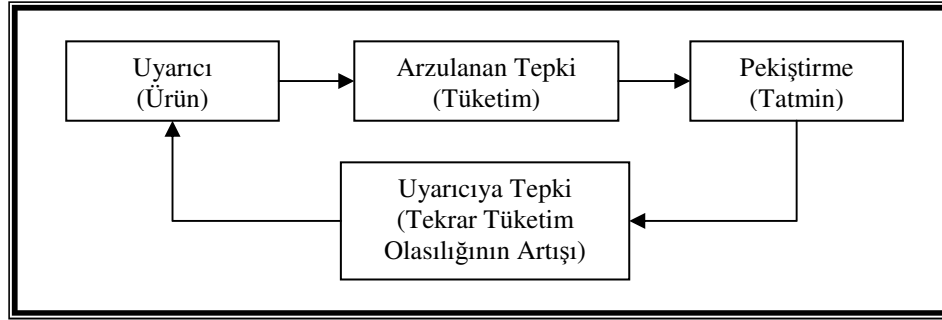
Bir diğer öğrenme çeşidi olan edimsel koşullanma, davranışın kendisinin doğurduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilmesi ve değişikliğe uğraması olarak tanımlanabilir. Bu şekilde birey, ödül veya ceza gibi bir takım pekiştiriciler ile davranışı öğrenmektedir. Bu bağlamda, klasik koşullanmada birey edilgen bir konumda iken; edimsel koşullandırmada, etkin durumdadır. Tüketim bağlamında ise, tüketicilerin deneme yanılma yoluyla edimsel koşullanması ve satın alma davranışlarını öğrenerek şekillendirmesi söz konusudur. Edimsel koşullanma ile istenilen davranış pekiştirilmekte; istenmeyen davranış ise, pekiştirilmeden söndürülerek, davranış yönlendirilmektedir.⁶² Tüketicilerin edimsel koşullanma ile öğrenmesi Şekil 6’da gösterilmiştir.

⁶⁰ Orhan Doğan, **Davranış Bilimleri**, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları No:76, Önder Matbaası, 1999, s.64; Richard L. Atkinson ve diğerleri, **Psikolojiye Giriş**, (Çev.Yavuz Alogan), Arkadaş Yayınları, 1999, s.235; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.79

⁶¹ Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Yön Ajans, 1989, s.156; Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 4th Edition, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc., 1991, s.197-199; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s. 33-34; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.79; Doğan, **a.g.e.**, s.65; Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, 2.Baskı, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1991, s.142-143

⁶² Arpacı ve diğerleri, **a.g.e.**, s.31; Binbaşoğlu, **a.g.e.**, s.23-24; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s. 36-37; “Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior**, Business Publishing Inc., Plana, 1980, s.349” Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.80’deki alıntı

Şekil 6: Tüketicinin Edimsel Koşullanma ile Öğrenmesi



Kaynak: Del I.Hawkins, Roger J.Best, Kenneth A.Coney, Consumer Behaviour, Business Publishing Inc., Plana, 1980, s.349

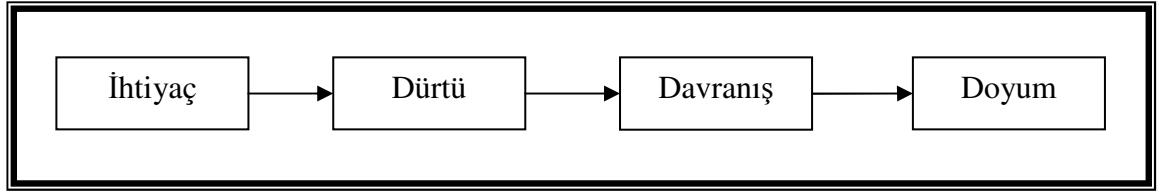
Üçüncü ve son öğrenme türü olan bilişsel öğrenmede ise, öğrenme süreci üzerinde tutum ve inançlar, geçmiş deneyimler, yorum yapma gibi faktörler birer etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda bilişsel öğrenme, bireyin belirli bir sorun ile ilgili olarak, bilgi ve gözlemlerinin, deneyimleri ile birleşerek, karar almada etkide bulunduğu bir süreçtir.⁶³

Öğrenme süreci; dürtü, güdü, ipucu, tepki, pekiştirme, anıda tutma, iç ve dış kaynaklı ödül, ihtiyaç, uyarıcı ve uyarılma, bellek gibi bir kaç önemli kavramı içermektedir. Bu bağlamda, birincil ve ikincil olarak ikiye ayrılabilen dürtüyü; birey organizmasında bir denge bozukluğu ve ihtiyaç oluştuğunda; onu bu bozukluğu giderecek davranışlara yönelten arzu ve istekler, bir iç uyarılma, gerginlik veya itme şeklinde ifade etmek mümkündür. Birincil ve ikincil dürtülerin önem ve öncelikleri, bireyden bireye, toplumdan topluma, kültürden kültüre ve çağdan çağa değişiklik gösterebilmektedir.⁶⁴ İhtiyaç, dürtü ve davranış arasındaki ilişki Şekil 7’de gösterilmiştir.

⁶³ Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.39-40; Atkinson ve diğerleri, **a.g.e.**, s.255

⁶⁴ Doğan, **a.g.e.**, s.87-90; Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı – Psikolojinin Temel Kavramları**, 7.Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1997, s.230-232; Yücedağ, **a.g.e.**, s.18-22; Özakkaş, **a.g.e.**, s.71-72; Engel ve Diğerleri, **a.g.e.**, s.118; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.41; Tek, **a.g.e.**, 1999, s.208-209

Şekil 7: İhtiyaç, Dürtü, Davranış ve Doyum Arasındaki İlişki



Kaynak: Orhan Doğan, **Davranış Bilimleri**, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi Yayını No:76, Önder Matbaası, 1999, s.87

İpuçları, herhangi bir çevresel kaynaktan gelen, tepkinin ne zaman, nerede ve nasıl olacağını belirleyen zayıf uyarıcılardır. Bireylerin ipuçlarına gösterecekleri tepkiler, ipuçlarının toplam etkisine bağlıdır. Tepki veya karşılık ise, organizmanın ipuçlarının bileşimine karşı gösterdiği davranış biçimidir. Bireyin, bir tüketici olarak, marka konusundaki tutum değişikliği, imaj değişikliği, satın alma eylemini gerçekleştirmesi veya gerçekleştirmemesi gibi herhangi bir davranışı, tepki olarak ifade edilebilir.⁶⁵

Ödüllendirici bir takım deneyimlerin sonucunda bireyin bir davranışının kuvvetlenmesi ve alışkanlık haline gelmesi, “pekiştirme” olarak tanımlanmaktadır. Pekiştirme olumlu ve olumsuz olabileceği gibi, yoğunluğu ve zamanı da öğrenmede önemli rol oynamaktadır.

Anıda tutma, öğrenilen hususların ve deneyimlerin, belirli bir süre sonra, doğru olarak hatırlanmasıdır. Zaman, mesajların açıklığı, aynı tür mesajların benzerliği, bireylerin konuya ilgileri, öğrenilen şeyin, kültür ve değer yargıları ile olan tutarlılığı anıda tutmayı etkileyen faktörler arasında sayılabilir. Tüketicilerin marka tercihi ve sadakatleri daha çok bu şekilde olmaktadır. Öğrenmenin önemli öğelerinden biri olan anıda tutma, aslında bellek sayesinde olmaktadır. Özellikle tüketiciler, ürün ve markalar hakkındaki düşünce ve deneyimlerini uzun süreli bellekte tutmaktadır. Bellek süreci, bir anlamda, öğrenilenlerin depolanmasıdır. Duyumsal, kısa süreli ve uzun süreli olmak üzere üç çeşidi olan belleğin tanımı; işlevlerini de gösterecek şekilde, “öğrenilen bilgilerin ve yaşantıların

⁶⁵ Tek, **a.g.e.**, 1999, s.209; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.41

değerlendirilmesi, işlenmesi, kodlanması, zihinde depolanması ve gerektiğinde anımsanması işlevi” şeklinde yapılmaktadır.⁶⁶

2.2.3.1.2. GÜDÜLENME

Bireylerin davranışları, onların içinde bulundukları bedensel, ruhsal ve toplumsal durumları, çocukluk yaşantıları, kişilik özellikleri ve zihinsel süreçleri ile yakından ilgilidir. Davranışları anlamak ve açıklamak için geliştirilen temel soyut kavram, ‘Güdüleme’dir. Güdüler organizmayı uyararak faaliyete geçiren; bireyin davranışını başlatan, ortaya çıkaran ve davranışı sürdürerek, belirli bir amaca doğru yönlendiren, bilinçli veya bilinç dışı etkenlerdir. Ancak, tüketim bağlamında belirli bir ihtiyacın ortaya çıkmasının, her zaman tüketici bireyleri hareket geçiren bir güç olmadığını belirtmek gereklidir.⁶⁷ Bu noktada, güdüleme konusu ile ilgili bazı kavramları açıklamak yerinde olacaktır.

Açlık, susuzluk gibi fizyolojik kökenli güdülere “dürtü”, insanlara özgü, başarıma isteği gibi yüksek dürtülere ise gereksinme, diğer bir ifade ile “ihtiyaç” adı verilmektedir.⁶⁸ Bir eksikliğin fark edilmesi sonucunda dürtüyü ortaya çıkaran ve bireyi davranışa yönelten ilk basamak olarak ifade edilebilen ihtiyaç, ekonomi literatüründe “Tatmin edildiği zaman haz, tatmin edilmediği zaman ise elem ve ıstırap veren duygu” şeklinde tanımlanmaktadır.⁶⁹ İhtiyaçlar tepki eğilimini yaratırken; güdüler, ihtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranışların temelinde, belirli bir tepkiye yön vermektedir. Bu bağlamda güdülenme sürecinde, bireyi belirli bir amaca yönelten güdüleyici durum, amaca yönelik davranış ve amaca ulaşmak şeklinde üç önemli unsur, ortaya çıkmaktadır.⁷⁰

Birincil ve ikincil olarak ayrılabilen gereksinimler hakkındaki çalışmaları ile de bilinen Abraham Maslow; bireyler için, Şekil 8’de hiyerarşik olarak gösterilen beş

⁶⁶ Doğan, **a.g.e.**, s.71; Cüceloğlu, **a.g.e.**, 1991, s.71; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.41-43; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.98-99; Tek, **a.g.e.**, 1999, s.209

⁶⁷ Doğan, **a.g.e.**, s.87; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.47; “C.Glenn Walters ve Blaise J.Bergiel, **Consumer Behavior: A Decision Making Approach**, Cincinnati, South-Western Pub.Co., 1989, s.82-83” Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.103’teki alıntı

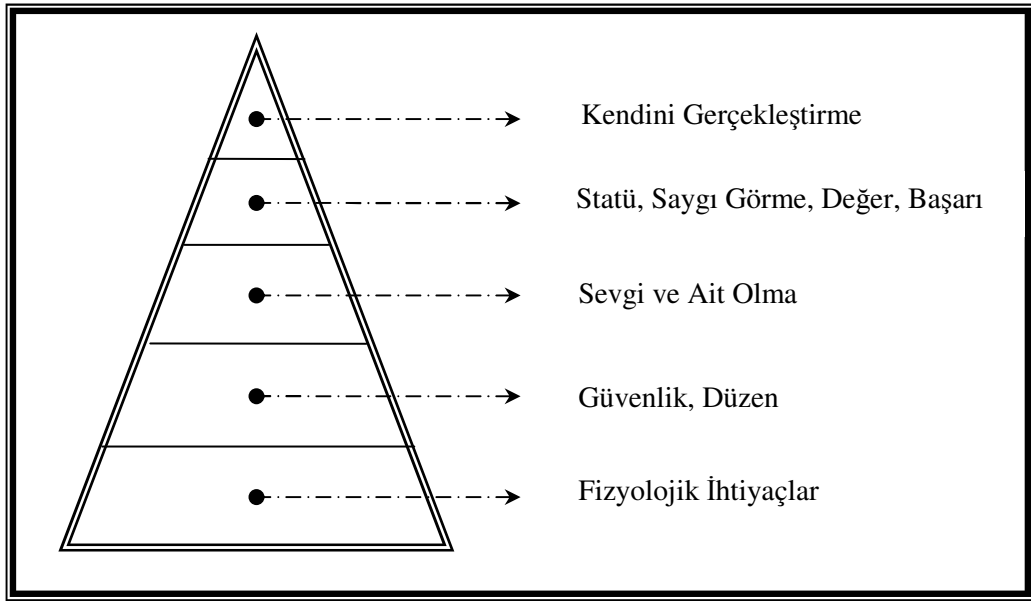
⁶⁸ Cüceloğlu, **a.g.e.**, 1997, s.229

⁶⁹ Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.47; H.Şahin, **a.g.e.**, s.11; Doğan, **a.g.e.**, s.88

⁷⁰ Yücedağ, **a.g.e.**, s.22-23; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.47; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.102-105

temel gereksinmenin önemli olduğunu, bu gereksinimlerin karşılanma ya da doyurulma sırasının, güçlerine ve önceliklerine göre düzenlenerek en temel gereksinimlerden, en üst düzeydeki gereksinmeye doğru olduğunu belirtmiştir.⁷¹

Şekil 8 : Maslow’ un Temel İnsan Gereksinimleri Piramidi



Kaynak: Orhan Doğan, Davranış Bilimleri, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi Yayını No:76, Önder Matbaası, 1999, s.89

Ancak bireyler, içinde yetiştikleri toplumun sahip olduğu yaşayış tarzı ve değerler düzenine göre biçimlenen, değişik gereksinme türleri göstermekte ve bu bağlamda gereksinim piramitleri de farklı yapılabilmektedir. Dolaylı olarak biyolojik gereksinimlerle ilişkili ve kültüre göre farklılık gösterebilen bu gereksinme türleri Tablo 2’de gösterilmiştir.⁷²

⁷¹ Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.50; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.108

⁷² Cüceloğlu, **a.g.e.**, 1997, s. 236-250

Tablo 2. Bazı Karmaşık İnsan Gereksinimleri

Başarı	Mükemmellik standartlarına ulaşip, bunları aşmayı amaçlamak
Sosyal Kabul	Diğer bireylerin davranışları uygun bularak kabul etmeleri ve onlar tarafından beğenilmeyi istemek
Bağımsızlık	Hiç kimseye gereksinme duymadan, kendi yaşamını kendi yetenekleri ve gücü ile biçimlendirebilmek
Bağımlılık	Başkaları ile işbirliği yaparak, onların yardımı ve desteği ile yaşamı sürdürmek
Açgözlülük	Başkalarının zararına dahi olsa, gereksinmesinden fazla mal veya kudreti kendi denetimi altında tutma isteği
Güçlü Olma (Kudret)	Başkalarının davranışlarını denetleyebilme, buna karşılık bireyin kendi davranışlarını istediği gibi ve denetimsiz yapabilme isteği
Uyum, Uyma	İçinde bulunduğu grubun normlarına uygun olması için kendi düşünüş, davranış ve duyum biçimini değiştirme
Belirginlik	Daha sonra ne olacağını bilmek, önceden ne olup biteceğini kestirme ve bilinmeyenden kaçınma isteği
Yardım Etme	Yardıma muhtaç kimselere yardım edip, onların sorunlarını çözmede etkin olabilme isteği
Düzenlilik	Bireyin kendi iç dünyasındaki ve çevresindeki karmaşıklığa son verip bir düzen kurma isteği
Oyun	Bireyin hoşlandığı için, yapmak istediği için ve sadece zevk almak için davranma isteği
Saygı Gösterme	Bireyin bir büyüğü veya önem verdiği bir kimseyi davranış ve sözleri ile yüceltmek, desteklemek, onun izinden gitmek isteği

Kaynak: Doğan Cüceloğlu, İnsan ve Davranışı-Psikolojinin Temel Kavramları, 7.Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1997, s.250

2.2.3.1.3. Algılama

Tüketiciler mal ve hizmetleri, sadece fonksiyonel değerleri için satın almamakta, satın alma kararlarında başka birçok faktör de rol oynamaktadır. Örneğin, bir giysinin markası, stili, rengi ve kalitesi; onu giyenin statüsü, bağlı bulunduğu grup, bireysel imajı ve tarzı hakkında bilgiler vermektedir. Bu bağlamda, bir mal veya hizmetin tüketici gözünde nasıl algılandığı, önemli bir konudur.⁷³

Bireylerin, beş duyu organı aracılığıyla elde ettiği ses, görüntü, tat, koku, titreşim gibi duyumların, beyin tarafından bireysel yaşantı ve deneyimlerin etkisi altında

⁷³ Yücedağ, **a.g.e.**, s.19; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.127

yorumlanarak anlamlandırılmasına “algılama” denmektedir. Farklı bir ifade ile algılama, “duyu organları ile tespit edilen çevredeki uyarıcılara göre nesneler, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmek ve tanımak” olarak da tanımlanabilir.⁷⁴ Ancak algılama, sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda bireyin daha önceki yaşantı ve deneyimleri doğrultusunda inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden de etkilenen, son derece öznel ve sübjektif bir süreçtir. Bu bağlamda her birey, karşılaştığı duyumları kendi görüş, inanç ve değer yargılarına göre, diğer bireylerden farklı olarak yorumlayarak algılamaktadır.⁷⁵

Algılama süreci, genel olarak ele alındığında, seçici algılama ve algısal örgütlenme şeklinde iki önemli boyut ortaya çıkmakta, aynı zamanda algısal yorumlama da algılama sürecinde önemli bir yer tutmaktadır.

Seçici algılamada, gelen duyu verilerinin sürekli seçilerek bunların arasından, bireylerin sadece ihtiyacı olan ve algılamak istediklerini algılaması söz konusudur. Burada bir takım kişisel faktörler, uyarıcının yapısı ve ihtiyacın şiddeti önemli rol oynamaktadır. Örneğin tüketiciler, dıştan gelen uyarıcıların hepsiyle hareket edemeyeceğinden, seçici dikkat ile bunlar süzerek, seçmekte; kendi beklentilerine göre ürün ve özelliklerini algılamaktadırlar.⁷⁶

Algısal örgütlenme; duyu verilerinin birey tarafından şekil ve zeminin birbirinden ayrılması, gruplama ve tamamlama şeklinde örgütlenerek algılanması durumudur. Bireylerin ilgilerine ve bireysel deneyimlerine bağlı olarak, algılanan duyu verilerine bir anlam yüklemeleri ise, algısal yorumlama olarak tanımlanmaktadır.⁷⁷

⁷⁴ Yücedağ, **a.g.e.**, s.19; Özakkaş, **a.g.e.**, s.63; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.63; Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2000, s.86

⁷⁵ Tek, **a.g.e.**, 1999, s.209; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.63; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.128

⁷⁶ Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.64-65; Kotler, **a.g.e.**, s.173; Atkinson ve diğerleri, **a.g.e.**, s.175; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.130

⁷⁷ Clifford T.Morgan, **Psikolojiye Giriş Ders Kitabı**, (Çev.Sibel Karakaş), 2.Baskı, Ankara, Meteksan, 1984, s.266; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.133-134; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.66; Atkinson ve diğerleri, **a.g.e.**, s.180; Bernd Schmitt ve Alex Simonson, **Pazarlama Estetiği:Marka,Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi**, (Çev.Zelal Ayman), İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000, s.114

2.2.3.1.4. Tutumlar ve İnançlar

Bireyler yaşamları boyunca bir takım şeyleri yaparak ve öğrenmek suretiyle, birçok konu hakkında çeşitli inanç ve tutumlar geliştirmektedirler. Tutum; “bireyin nesne, kanı ya da çevresine, ortama yönelik, olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimi” olarak tanımlanabilir. Oluşmasındaki temel kaynaklar; çevresel faktörler, ilişkilendirme, deneyim ve bilgi birikimi olan tutumlar, bireyin iç duygularının dış savunması olarak çeşitli objelere karşı oldukça organize olmuş eğilimlerini yansıtmakta; çevresindeki bazı nesnelere, fikirlere, diğer bireylere ve olaylara yönelik düşüncelerini, kalıcı nitelikte değerlendirmelerini, uzun süreli duygularını, yaklaşım, inanç ve davranışlarını içermektedir.⁷⁸ Bu bağlamda tüketici satın alma davranışları açısından tutum ve inançların önemli bir yeri olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Tüketicilerin ürünlere gösterdikleri tutum ve inançlar, çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma karar ve davranışlarını etkileyebilmektedir.⁷⁹

Günlük hayatta “Tutum” kelimesi, birçok kavramla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi olan “İnanç”, bireyin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi; bir nesne ya da olayın, nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna, bireyin vermiş olduğu olasılıktır. Tüketim bağlamında, ürün ve hizmetler ile ilgili inançlar, birey için ürün ve marka imajını oluşturmakta ve tüketicilerin bu imajlara göre hareket etmelerine neden olmaktadır. Diğer bir kavram olan “Değer”, nesne ya da olayların birey için ifade ettiği faydadır. Fikir ya da kanı ise, bireyin taşıdığı tutumların, yorumlanmış bir ifadesidir. Bazı araştırmacılar, tutumları, inanç ve değer ilişkileri olarak, (Tutum = İnanç x Değer) şeklinde açıklamaya çalışmışlardır.⁸⁰

Tutum olarak tanımlanan eğilimlerin içerisinde, kendisini ‘inanç’ olarak ifade eden bilişsel, duygu ve heyecanları barındıran duygusal ve gözlenebilen faaliyetlerden oluşan, davranışsal öğeler vardır. Bu bağlamda bireylerin çeşitli özelliklere sahip olan

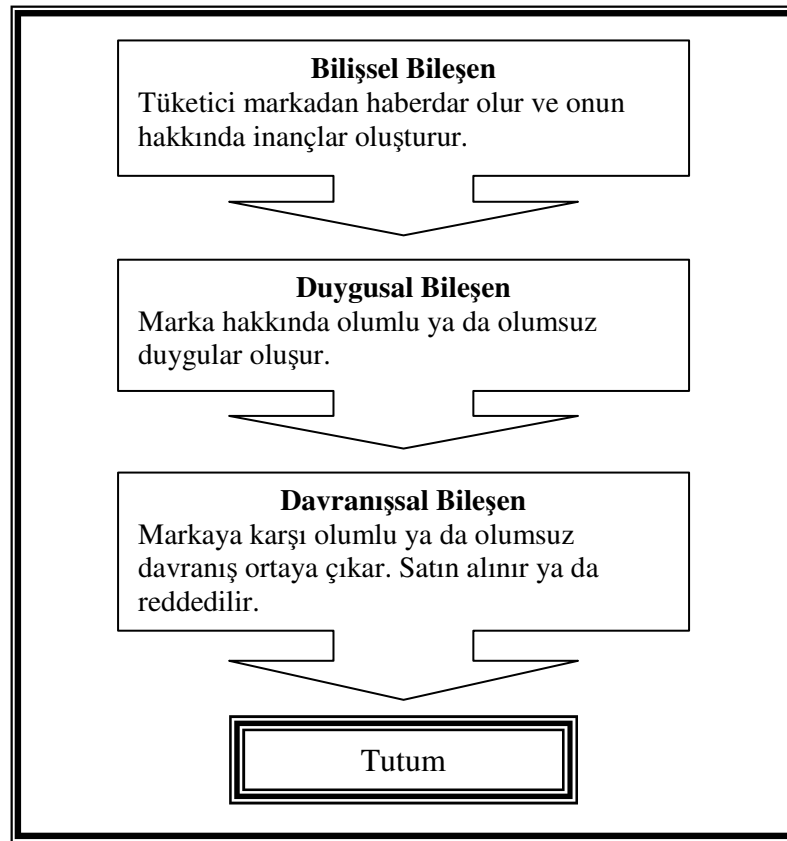
⁷⁸ Kotler, **a.g.e.**, s.175; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.74; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.157; Foxall, **a.g.e.**, s.67; Yücedağ, **a.g.e.**, s.30; Kavas ve Diğerleri, **a.g.e.**, s.112; Tek, **a.g.e.**, 1999, s.211; Cüceloğlu, **a.g.e.**, 1997, s.521

⁷⁹ Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul, Beta Basım Yayın, 1998, s.179; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.178

⁸⁰ Yücedağ, **a.g.e.**, s.30-31; Antonides ve Raaij, **a.g.e.**, s.191; Tek, **a.g.e.**, 1999, s.211; Kotler, **a.g.e.**, s.174; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.158; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.74-75

tutumları, Şekil 9’da gösterilen bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak adlandırılan ve her biri diğerini etkileyen üç bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen, bireyin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturmaktadır. Tüketim bağlamında ise, tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançlarını oluşturduğu ifade edilebilir. Duygusal bileşen, bireyin bir nesneye yönelik duygusal tepkileri; davranışsal bileşen ise, tutumun konusuna yönelik, belirli bir davranış eğilimi şeklinde tanımlanabilir. Tüketicinin davranışı, bahsedilen bu bileşenler birbirleri ile tutarlılık gösterdiği takdirde, ürün hakkında olumlu duygu ve inançların oluşturulması şeklinde etkilenmektedir. Ancak, bu konuda bulunulan ortamın da etkisi göz ardı edilmemelidir.⁸¹

Şekil 9: Tutum Bileşenleri

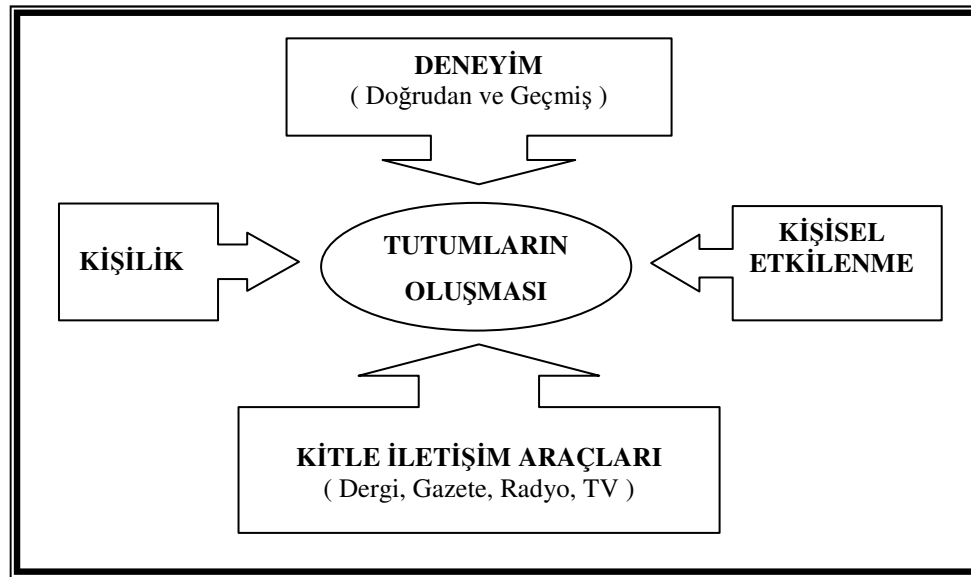


Kaynak: Paul S.Busch ve Michael J.Houston, **Marketing: Strategic Foundations**, Illinois, Richard D.Irwin Inc., 1985, s.161

⁸¹ Antonides ve Raaij, **a.g.e.**, s.197-206; Yükselen, **a.g.e.**, s.87; Yücedağ, **a.g.e.**, s.31-33; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.75-77; Cüceloğlu, **a.g.e.**, 1997, s.521; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.159

Tutumlar, birey için bazı işlevleri gerçekleştirmek, amaçlarına ya da ihtiyaçlarına erişmesine yardımcı ve aracı olmak için oluşmaktadır. Bu amaçla tutumlar, yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi sağlama şeklinde birden fazla işlevi yerine getirmektedir. Tüketicilerin tutum ve bileşenlerinin oluşmasında, dolayısıyla bu işlevlerin yerine getirilmesinde ise, Şekil 10'da gösterilen bireyin kişiliği ve deneyimleri, bireysel olarak etkilenme düzeyi ve kitle iletişim araçları gibi çeşitli bilgi kaynakları etkili olmaktadır.⁸²

Şekil 10: Tutumların oluşmasında Etkili Olan Bilgi Kaynakları



Kaynak : Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 908, 1998, s.77

2.2.3.1.5. Önyargılar

Çoğu zaman bireyler, herhangi bir konuda bir önyargıya sahip olmadıklarını ifade etseler de; her birey, farkında olmadan düşünce ve davranışlarında önyargılarını kullanmaktadır. Önyargılar, insan yaşamının bir parçasıdır ve temelini bireylerin sahip oldukları, kalıplaşmış algılamalar oluşturmaktadır. Kaynaklarının neler olduğu konusunda

⁸² Antonides ve Raaij, **a.g.e.**, s.205, Yücedağ, **a.g.e.**, s.33; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.77-80; Füsün Kocabaş, **Pazarlama İletişimi Yoluyla Tutumların Etkilenmesinde Kaynak Özelliklerinin Rolü**, Düşünceler Dergisi Yıl:9, Sayı:8, 1995, s.68; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.167-171

birçok yaklaşım ortaya atılmış olmakla beraber, önyargıların öncelikle aile içinde çocukluktan itibaren, daha sonra toplumsal yaşam doğrultusunda deneyimler ve çevresel faktörler sonucunda öğrenildiği ifade edilmektedir. Önyargıların temelinde, çevredeki diğer birey ve nesnelerin algılanan benzerlik ve farklılıklarının yattığını söylemek mümkündür. Birey, genellikle kendisine benzeyen ve beklentilerine uyan diğer birey ve nesnelere karşı olumlu, aksi durumda ise olumsuz tutum geliştirmektedir. Bu farklılık ne kadar fazla olursa, olumsuz tutum veya önyargının şiddeti de o kadar fazla olmaktadır. Dolayısıyla hem duygusal, hem de düşünsel öğeleri kapsayan önyargı, kökü derinlere inen olumsuz bir tutumdur ve tüketim eylemleri de dahil olmak üzere, toplumsal yaşamda sıklıkla kendisini göstermektedir.⁸³

2.2.3.1.6. Kişilik

Bireylerin davranışlarının nedeni her zaman bireyin dışında ya da çevresinde değil; kimi zaman da kendi iç dünyasıyla, kişiliği ile ilgili de olmaktadır. Kişiliğin oluşmasında göz, ten rengi, saç rengi gibi kalıtsal, genetik etkenler ile; kültür, sosyal sınıf, aile, kitle iletişim araçları gibi çevresel etkenler rol oynamaktadır. Dolayısıyla, kişilik konusu incelenirken bireysel farklılıklar, kişiliğin tutarlı ve sürekli olması ve kişiliğin değişebilir olması gibi, üç önemli konu ön plana çıkmaktadır.⁸⁴

Belirli bazı kişilik özelliklerinde birçok birey benzerlikler göstermesine rağmen, kişiliğin oluşmasında bireysel etmenler önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda hiç kimsenin bir başkasına benzemeyeceği, her bireyin, satın alma davranışını etkileyen farklı kişilik özelliklerine sahip olduğu; bu anlamda da, tüketileceği mal ve hizmetler ile tercih edeceği markaların farklı olacağı ifade edilebilir.⁸⁵ Bu kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile, ürün ve markalar arasında güçlü

⁸³ Cüceloğlu, **a.g.e.**, 1997, s.543-544

⁸⁴ Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.88; Yücedağ, **a.g.e.**, s.25; Cüceloğlu, **a.g.e.**, 1997, s.405; Doğan, **a.g.e.**, s.140; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.190-191; Erol Eren, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, 5.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayın, 1998, s.40-41

⁸⁵ Hatipoğlu, **a.g.e.**, s.43; Atkinson ve diğerleri, **a.g.e.**, s.459

korelasyonlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışını çözümlemeye önemli bir değişken olmaktadır.⁸⁶

İnsan; beden, duygu, düşünce ve inançlar gibi değişik yönleri ile son derece karmaşık bir varlık olduğundan, “Kişilik” sözcüğü günlük hayatta sıkça kullanılan ve birçok şekilde tanımlı yapılan bir kavramdır. Ancak genel bir ifade olarak kişiliği, “Bireyin içinde yaşadığı ortam ve toplum içerisinde kurduğu ilişkilerde, yaşadıkları ve karşılaştıklarına karşı gösterdiği, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış tepkiler ve kendisini ortaya koyma biçimi” olarak tanımlamak mümkündür.⁸⁷

Bireylerin kişiliğini oluşturan id, ego ve süperegö olmak üzere üç temel birim bulunmaktadır. İd, arzu, istek, nefis; ego, mantık ve süperegö da, vicdan olarak tanımlandığında, bu kavramlar daha anlaşılır hale gelecektir. İd, bireyin kaba, ilkel ve biyolojik temele bağlı dürtülerine dayalı, hemen tatmin olmak isteyen yönünü ifade etmektedir. Ego ise, id’in yaşam enerjisini mantıklı, gerçekçi ve pratik şekilde dengeleyip, sosyal ortamın gereklerine uygun hale getirerek, davranışta ifade eden bir kişilik birimidir. Kişiliğin üçüncü parçası olan süperegö; toplumun vicdani ve ahlaki değerlerini, örf, adet, gelenek, din ve kültürü temsil eden, toplumun inandığı doğru ve yanlış kararların kaynağını teşkil eden kısımdır. Süperegö, davranışları sürekli olarak süzerek, bireyin doğru veya yanlış davrandığı mesajlarını vermektedir.⁸⁸

Birbirleri ile sürekli çelişkide ve çatışma halinde olan ve Freud’un psikanalitik kuramında iç güçler olarak ele alınan id, ego, süperegö arasındaki çatışmalar, bireyin davranışını, psikolojik dünyasını ve kişiliğini oluşturmaktadır. Bu çatışmalar, bireylerde kaygıya neden olmakta ve kaygı büyüyüp şiddetlendikçe ego, bununla baş edebilmek için çeşitli savunma mekanizmaları geliştirmektedir. Dolayısıyla kişiliği oluşturan bu üç temel birimden, herhangi birinin diğerine göre nispi olarak daha baskın olması durumunda, farklı kişilik tiplerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu savunma mekanizmaları bastırma,

⁸⁶ Doğan, **a.g.e.**, s.79-80; Tek, **a.g.e.**, 1997, s.105

⁸⁷ Doğan, **a.g.e.**, s.137; Cüceloğlu, **a.g.e.**, 1997, s.404; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.190

⁸⁸ Özakkaş, **a.g.e.**, s.94-109; Cüceloğlu, **a.g.e.**, 1997, s.407-408; Atkinson ve diğerleri, **a.g.e.**, s.460; Yücedağ, **a.g.e.**, s.26; Tek, **a.g.e.**, 1999, s.206; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.193-194

mantığa bürüme, yansıtma ve karşıt tepki geliştirme gibi düşünce, tutum ve davranış biçimleridir.⁸⁹

Kişilik ile ilgili önemli kavramlardan biri, “bilinçaltı” kavramıdır. Bilinçaltı, bireylerin farkında olmadıkları, fakat istemli bir çabayla veya herhangi bir uyarıcı ve bir hatırlatıcı aracılığı ile bilinç alanına getirilebilen arzu, istek, anı, olay, dürtü, duygu ve düşüncelerin yer aldığı bir tür depo gibidir. Bilinçaltında yer alan bu duygu, düşünce, arzu ve dürtüler, çeşitli nedenler ile zaman zaman bilinç düzeyine çıkarak, bireyler farkında olmadan davranışlarını etkilemektedir.⁹⁰

Kişilik ile ilgili diğer önemli kavram ise “Benlik” kavramıdır. Benlik, bireyin kendisini algılayış biçimidir; bireyin kendisini nasıl gördüğü, kişiliğine ilişkin kanılarının ne olduğunu açıklayan, diğer önemli bireyler ile ilişkiler sonucunda oluşan bir kavramdır. Bu bağlamda algılayıcı, açıklayıcı, uyum sağlayıcı ve organizmayı davranışa yöneltten bir yapı olarak tanımlamak mümkündür.⁹¹ Benlik kavramı; bireyin kendisini ideal olarak olmasını istediği gibi algılaması anlamında “ideal benlik” ve bireyin kendini gerçekte olduğu gibi algılaması anlamında “gerçek benlik” olmak üzere iki boyutta incelenmektedir.

Bireyler genellikle, gerçek benliklerini ideal benliklerine yaklaştırmak için çaba göstermekte; bireyler açısından çeşitli sembolik anlamlar taşıyan ürün ve markaların buna yardımcı olacağına inandıklarında da satın alma sürecine girmektedirler. Bu nedenle, bireylerin kendilerini algılayış biçimleri ile tüketici olarak gösterdikleri davranışlar arasındaki ilişkiyi araştırmak ve tüketici davranışlarını analiz edebilmek amacıyla, benlik kavramı yaygın olarak kullanılmakta ve tüketim eğilimleri açısından benlik kavramı, önemli bir etmen olarak ortaya çıkmaktadır.⁹²

⁸⁹ Cüceloğlu, **a.g.e.**, 1997, s.408; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.194

⁹⁰ Doğan, **a.g.e.**, s.81; Cüceloğlu, **a.g.e.**, 1997, s.409

⁹¹ Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.95; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.204; Doğan, **a.g.e.**, s.82-84

⁹² “David L.Loudon ve Albert J.Della Bitta, **Consumer Behavior**, 4th Edition, New York, McGraw Hill Inc., 1993, s.309” Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.204’teki alıntı; Yücedağ, **a.g.e.**, s.29; Eric Fromm, **Sahip Olmak ya da Olmak**, (Çev.Aydın Arıtan), İstanbul, Arıtan Yayınevi, 1991, s.20; Cüceloğlu, **a.g.e.**, 1997, s.427; Pascale G.Quester, Amal Karunaratna ve Li Kee Goh, **Self-Congruity and Product Evaluation:A Cross –Cultural Study**, Journal of Consumer Marketing Vol.17, No:6, 2000, s.525-535

Bu bilgiler ışığında, bir bireyin kendisini tanıması ve kişilik özelliklerinin farkında olması, tüketim eylemleri ve satın alma kararları açısından önem kazanmaktadır. Kendini tanıyan bir birey; kişilik özelliklerini ve yapısını, davranışlarının altında yatan nedenleri, becerilerini, yeterli ve yetersiz yönlerini anlayabilecek ve bu sayede duygu, düşünce ve davranışlarını denetleyerek gerektiğinde değiştirebilmektedir. Bu anlamda, kendisini tanıyan tüketici, her türlü iç ve dış etkiden uzak, kontrollü ve akılcı satın alma davranışlarında bulunabilmekte; ihtiyacı olan mal veya hizmeti, ihtiyacı olduğu kadar ve ihtiyacı olduğu zaman satın alarak, hedonik satın alma davranışları yerine, somut ve işlevsel yararlar sağlayacak satın alma davranışlarını tercih etmektedir.⁹³

2.2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma sürecinde etkili olan bir diğer faktör grubu ise sosyo-kültürel faktörlerdir. Bunlar arasında yer alan aile, toplumsallaşma süreci, referans ve danışma grupları, sosyal sınıf ve kültür gibi unsurlar, bireylerin tüketim eğilimlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörleri oluşturmaktadır.

2.2.3.2.1. Aile

Mensuplarının tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkisi olan aile; “kan bağı veya evlilik yolu ile, aralarında belirli derecelerde akrabalık ilişkisi bulunan, aynı hane içerisinde birlikte yaşayan, anne-baba, çocuklar ve kimi zaman da yakın akrabaların yer aldığı, iki veya daha fazla bireyden oluşan ve aynı zamanda toplumu da oluşturan en küçük ekonomik ve sosyal grup” olarak adlandırılabilir.⁹⁴ Üye sayısına, evlenme ve soyun belirlenmiş biçimine, oturma yerine veya otoritenin dağılımına göre birkaç aile sınıflandırması yapılabilmekle beraber; tüketici davranışları ve satın alma kararları bakımından çoğunlukla egemenlik ve otorite sahipliğine göre yapılan sınıflandırmalar yaygın olarak kullanılmaktadır.

⁹³ Doğan, **a.g.e.**, s.129-130; Yücedağ, **a.g.e.**, s.59

⁹⁴ Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.109; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.244-246; Tokat ve Şerbetçi, **a.g.e.**, s.9

Otoritenin sahipliğine göre yapılan sınıflandırmada; asıl ve son karar verici birey olarak tamamen babanın egemenliğine dayanan “Ataerkil Aile” veya annenin egemenliğinin kesin ve mutlak olduğu “Anaerkil Aile” yapılarından bahsedilmektedir.

Aile üyelerinin sayıları bakımından yapılan sınıflandırmada ise; genellikle gelişmekte olan veya gelişmemiş toplumlarda, kırsal kesimde görülen, üye sayıları ikiden fazla birçok küçük aileden oluşan “Geniş Aile” ve ekonomik yönden bir tüketim birimi ve çekirdek aile olarak kabul edilen, baba, anne ve henüz evlenmemiş çocuklardan oluşan “Küçük Aile” tanımları yapılmaktadır.⁹⁵

Ailenin sahip olduğu ve tüketici davranışları bakımından önemli olan ekonomik, toplumsallaşma, duygusal, uygun yaşam biçimi ve süzgeç gibi bazı işlevlerinden söz etmek mümkündür. Bu işlevlerin yerine getirilmesi ile, aile bireyleri toplumsal kabul görecektir uygun yaşam biçimine ulaşmakta; aile bireylerinin tüketim yapıları ve alışkanlıkları da şekillenmektedir.⁹⁶

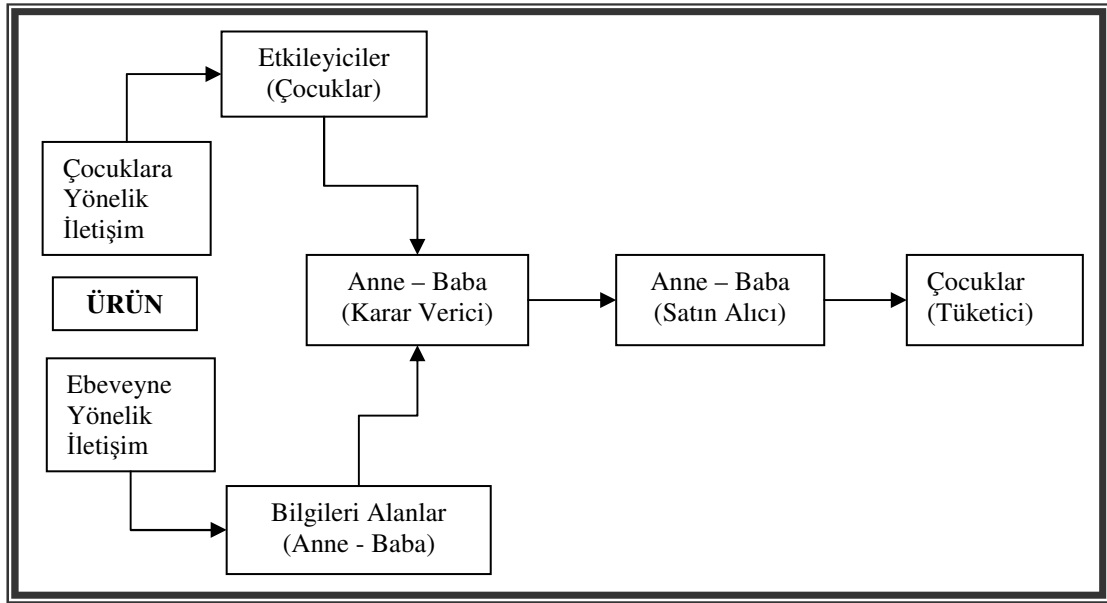
Tüketim bağlamında ailenin satın alma kararlarında, özellikle aile yaşam eğrisi gibi çeşitli faktörler etkili olmakta; satın alma kararlarının verilmesi ile ilgili aile bireylerinin rolleri de çeşitlilik göstermektedir. Bu bağlamda, kararlarının verilmesinde, erkeğin veya kadının egemen olduğu durumlar, kadın ve erkeğin eşit olduğu durumlar veya eşlerin birbirlerinden bağımsız olduğu durumlar söz konusu olmaktadır. Aile bireylerinin satın alma sürecindeki rollerini fikir verici, etkileyici, karar verici, fiilen satın alımı yapan ve kullanıcı olarak beş gruba ayırmak mümkündür. Bazen bu rollerin tümü veya belirli birkaçı sadece bir bireyde toplanabilmekte; ürünün satın alınmasına karar veren, satın alan ve ürünü kullanan farklı bireyler olabilmektedir.⁹⁷ Şekil 11’de, çocuklara yönelik bir ürün ile ilgili, aile içerisindeki bireylerin satın alma sürecindeki rolleri örneklenmiştir.

⁹⁵ Enver Özkalp, **Sosyolojiye Giriş**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını, 1993, s.99; Antonides ve Raaij, **a.g.e.**, s.309; Yücedağ, **a.g.e.**, s.35; Doğan, **a.g.e.**, s.176-177; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.109; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.244-246; Tokat ve Şerbetçi, **a.g.e.**, s.9

⁹⁶ Antonides ve Raaij, **a.g.e.**, s.319; Foxall, **a.g.e.**, s.119-124; Yücedağ, **a.g.e.**, s.36-37; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.110; Doğan, **a.g.e.**, s.179-180; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.246-247; Kotler, **a.g.e.**, s.165

⁹⁷ Yücedağ, **a.g.e.**, s.37-39; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.111-116; Kavas ve diğerleri, **a.g.e.**, s.176; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.250; Tek, **a.g.e.**, s.203; Hamdi İslamoğlu, **Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerine Bir Araştırma**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:4 Sayı:19, Ocak-Şubat 1990, s.27-37

Şekil 11: Karar Veren, Satın Alan ve Tüketen Aile Bireyleri İlişkisi



Kaynak: Del I.Hawkins, Roger J.Best, Kenneth A.Coney, Consumer Behaviour, Business Publishing Inc., Plana, 1980, s.260

2.2.3.2.2. Toplumsal Gruplar

Bireylerin biraraya gelerek oluşturdukları toplumu “Kendi kendisini korumak ve sürdürmek gibi birçok temel çıkarını gerçekleştirmek için işbirliği yapan bireylerden oluşan, göreceli bir kararlılık ve sürekliliğe sahip, genellikle belli bir coğrafi yeri ve ortak kültürü bulunan, çok ya da az ölçüde kurumlaşmış bir karmaşık ilişkiler bütünü” şeklinde tanımlamak mümkündür.⁹⁸

Toplum içinde yaşayan her birey aynı zamanda, içinde bulunduğu en temel ve en küçük sosyal grup olan aile biriminden başlayarak; sosyal, ekonomik, dini ve mesleki gruplar olmak üzere değişik bir takım toplumsal grupların üyesidir ve içinde bulunduğu topluma ait değerleri, kuralları, alışkanlıkları, inançları ve diğer bir çok bilgiyi öğrenmektedir. “Toplumsallaşma” olarak tanımlanan bu öğrenim süreci boyunca,

⁹⁸ Emre Kongar, **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, 9.Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2002, s.46; Doğan, **a.g.e.**, s.158

bireylerin davranışları bu gruplar tarafından geliştirilen normların etkisindedir.⁹⁹ Normlar bireyler tarafından geliştirilen spesifik değerlerdir ve hangi davranışın uygun, hangilerinin uygun olmadıklarını belirlemektedir. Bu nedenle toplumsallaşma ve grup kavramı, toplumsal yaşamın en önemli öğelerinden biri olduğu kadar, tüketim ve satın alma davranışları açısından da temel kavramlardan birini oluşturmaktadır.¹⁰⁰

Günlük dilde grup sözcüğü, her tür topluluğu tanımlamak için kullanılmakla beraber; toplumsal grubu, “ortak bir amaç, bir ihtiyaç veya bir inanç çevresinde ortak değerleri ve kuralları bulunan, iki veya daha fazla bireyin karşılıklı ilişkilerde bulunduğu, bu ilişkilerin süreklilik kazanarak tutum ve davranışları etkilediği, biraraya gelmiş insanlar birikimi” şeklinde ifade etmek mümkündür.¹⁰¹

Toplumsal grupların özellikleri dikkate alındığında, grup çeşitlerinin ve sınıflamalarının oldukça fazla olması kaçınılmazdır. Bunlar arasında; kendi içlerinde de ayrıca kategorilere ayrılan, örgütlü ve örgütsüz gruplar veya karşılıklı ilişkilerin bireysel, sık ve yoğun olduğu “Birincil Gruplar” ile, ilişkilerin daha az bireysel, daha seyrek ve daha biçimsel olduğu, meslek grupları gibi üye sayıları daha fazla olan “İkincil Gruplar” gibi grup çeşitleri sayılabilir.¹⁰²

Bu bağlamda birey açısından, ait olduğu, ait olmak istediği ve özellikle kaçındığı grupların varlığından söz etmek mümkündür. Şekil 12’de gösterildiği üzere birey, zorunlu olarak içinde bulunduğu toplumsal grubun haricinde, karşılaştığı başka grupların sunduğu ödül, bilgi ve sosyal kimlik gibi imkanlardan etkilenecek, bunlar arasında tercihler yapmak suretiyle dahil olabilmekte; dahil olduğu grupların değer, kural ve normlarından etkilenecek, kendisi için geçerli olabilecek bir takım normlar ve tüketim

⁹⁹ Doğan, **a.g.e.**, s.157-158; Faruk Kocacık, **Toplumbilim Ders Notları**, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları No:84, Dilek Ofset, 2000, s.107-108

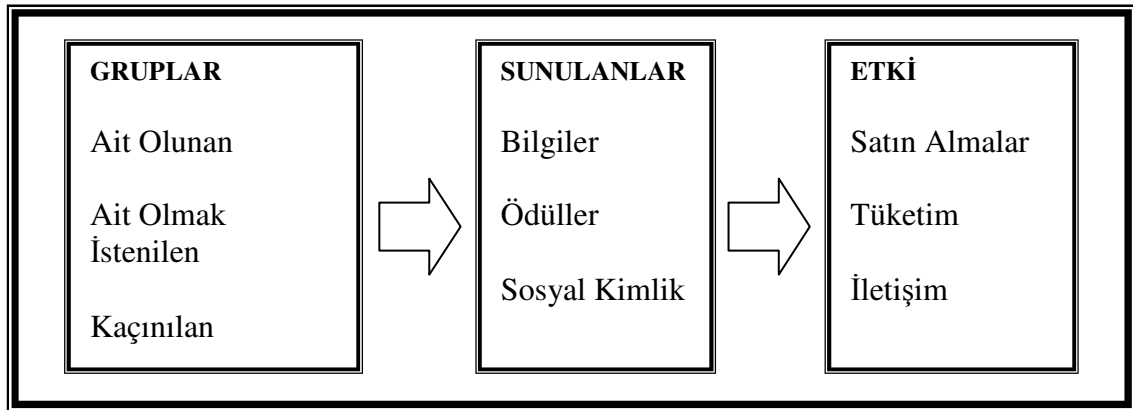
¹⁰⁰ Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.102; Antonides ve Raaij, **a.g.e.**, s.335, Yücedağ, **a.g.e.**, s.39; Cüceloğlu, **a.g.e.**, 1997, s.532-546; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.228; Kocacık, **a.g.e.**, 2000, s.100-106

¹⁰¹ Kocacık, **a.g.e.**, 2000, s.84; Tek, **a.g.e.**, 1999, s.202; Özkalp, **a.g.e.**, s.230; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.228; Cüceloğlu, **a.g.e.**, 1997, s.514

¹⁰² Kocacık, **a.g.e.**, 2000, s.87-91

kalıpları geliştirmektedir. Dolayısıyla toplumsal grubun çeşidi veya sahip olduğu normları kadar, bireyleri ne şekilde etkilediği de, tüketim eğilimlerinin tespiti açısından önemlidir.¹⁰³

Şekil 12: Gruplar ve Etkileri



Kaynak: Del I.Hawkins, Kenneth A.Coney, Roger J.Best, Consumer Behaviour, Business Publishing Inc., Plana, 1980, s.206

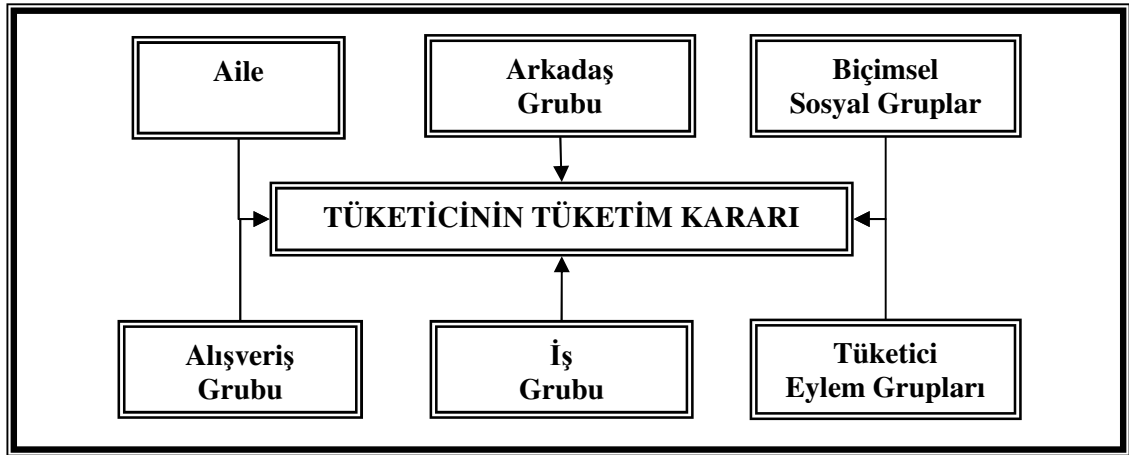
Bireylerin tutumlarının öğrenme yoluyla kazanıldığından hareketle, genel anlamda bireylerin tutum, fikir, değer yargıları ve davranışlarını, doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen, bunların oluşumu ve değişiminde önemli rol oynayan, Şekil 12’de gösterilen gruplar kapsamında, arkadaş ve meslek grupları gibi gruplar, “Danışma Grupları” olarak adlandırılmaktadır. Danışma grupları olarak, bireylerin aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevresi olan arkadaşları, komşuları, meslektaşları ile; bireyin üyesi olmadığı gruplar veya doğrudan ilişkisi olmayan artistler, şarkıcılar ve sporcular sayılabilir. Danışma gruplarının, tüketici davranışları üzerinde normlandırıcı, kimliklendirici ve bilgilendirici etkileri vardır. Bu gruplar, bireylerin tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilemekte ve satın alma kararlarında değer hükümleri olarak işlev görmektedir.¹⁰⁴ Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilen altı danışma grubu Şekil 13’te gösterilmiştir.¹⁰⁵

¹⁰³ Yücedağ, **a.g.e.**, s.41-42; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.102-105; Cüceloğlu, **a.g.e.**, 1997, s.533; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.231-232; Kocacık, **a.g.e.**, 2000, s.114

¹⁰⁴ Yücedağ, **a.g.e.**, s.43; Antonides ve Raaij, **a.g.e.**, s.461; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.105-106; Foxall, **a.g.e.**, s.104 Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.229-236

¹⁰⁵ Kocacık, **a.g.e.**, 2000, s.85; Antonides ve Raaij, **a.g.e.**, s. 340; Yücedağ, **a.g.e.**, s.41-42; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.102-104; Kavas ve Diğerleri, **a.g.e.**, s.168; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.235

Şekil 13: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Gruplar



Kaynak: Yavuz Odabaşı, “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi”, 2.Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:908, 1998, s.104

Aile, en önemli tüketim ve satın alma birimi olarak, bireyin tüketim kararlarını etkileyebilecek en uygun konumdadır. Bireyin arkadaş grubu ise, ürün ve hizmet hakkındaki bilgi arayışında, seçiminde ve tutumların farklılaştırılmasında, aileden sonra göreceli olarak en çok etkiye sahip grup olarak, ürün ve marka tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin, bireyin özellikle okul veya mahalle arkadaşları gibi, bıçimsel sosyal grup üyeleri çoğu zaman belirli ürünleri birlikte tüketmektedir.

Alışveriş grubu, iki ya da daha fazla bireyin beraberce alışveriş etmesi durumunda oluşmaktadır. Beraber alışverişte, sosyal bir haz elde edilmesi kadar, ürün ve marka tercihlerinde gruptaki bilgili ve uzman bireylerden etkilenme durumu da söz konusudur. Aynı etkileşim durumu, bir ekip olarak birlikte çalışan iş grubu için de geçerlidir. Tüketici hakları dernekleri gibi eylem grupları ise, tüketicileri koruma eylemleri gibi özel bir amaçla toplanmış bireylerden oluşmaktadır. Bu grupların ürün ve markalara yönelik olumlu veya olumsuz tutum geliştirmeleri, diğer bireylerin tüketim davranışlarına doğrudan etkide bulunabilmektedir.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Hatipoğlu, **a.g.e.**, s.38; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.103; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.235-236

2.2.3.2.3. Toplumsal (Sosyal) Sınıflar

Bireyin algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen sosyo kültürel etkenlerden biri de, bireylerin içinde yer aldığı toplumsal sınıflardır. Hukuki bir dayanağı olmayan sosyal bir hiyerarşi içinde, bireylerin derecelenmesi işlemi olarak tanımlanabilen sosyal sınıf kavramı; benzer özellikleri nedeniyle toplumdaki diğer grup ve oluşumlardan ayrılan, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle sıkı ilişkileri ve benzer davranışsal beklentileri olan, sahip oldukları servet ve mülk miktarı ile gelir kaynağı ve seviyeleri bakımından benzeşen bireylerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır. Bu anlamda toplumsal sınıf kavramı, benzerlikleri olduğu kadar, aslında toplumsal eşitsizlikleri de ifade etmektedir.¹⁰⁷

Bireyler yaşamlarının her döneminde belli bir sosyal sınıf üyesidir. Bireyler arasındaki toplumsal eşitsizlikler ve buna bağlı toplumsal sınıflar biyolojik, dini, hukuki ve ekonomik kaynaklı olarak; bireylerin sahip olduğu gelir, sermaye, servet, prestij, toplumsal statü, iktidar, kudret, eğitim ve bilgi düzeyi gibi farklılıklarına dayanmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal sınıfları oluşturan bireyler ve aileler genellikle bir üst sınıfa geçme çabası göstermektedir. Dolayısıyla, bireyin satın alma davranışı üzerinde ait olduğu sosyal sınıf kadar; ait olmak istediği sosyal sınıf da etkili olmaktadır.

Toplum içinde her sosyal sınıfın, kendisine özgü bir yaşam biçimi, davranışları, zevkleri, gelenekleri ve giyinme tarzları vardır. Aynı sosyal sınıftaki üyeler hemen hemen aynı tarz davranış biçimleri göstermekte; dolayısıyla sosyal sınıf üyeliği, bir anlamda tüketim davranışı ve tutumları için danışma grubu işlevini de yerine getirerek, bireylerin yaşam standartlarını ve tüketim eğilimlerini etkilemektedir.¹⁰⁸

Toplumsal sınıfların incelenmesinde, sosyal ilişkiler, meslek, gelir düzeyi, gelirin kaynağı, eğitim düzeyi, bireyin yaşadığı ev ve çevrenin yapısı gibi bir takım sosyo ekonomik faktörler; tüketici davranışları açısından ise; tüketim, satın alma, harcama ve

¹⁰⁷ Bryan S.Turner, **Statü**, (Çev.Kemal İnal), Ankara, Doruk Yayınları, 2000, s.14; Kocacık, **a.g.e.**, 2000, s.157; Cemalcılar, **a.g.e.**, s.77; Arpacı ve Diğerleri, **a.g.e.**, s.34

¹⁰⁸ Tek, **a.g.e.**, 1999, s.199; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.132-133; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.296; Kongar, **a.g.e.**, s.285; Cemalcılar, **a.g.e.**, s.77; Yücedağ, **a.g.e.**, s.49; Kocacık, **a.g.e.**, 2000, s.147-158

tasarruf yapıları ele alınmaktadır. Buna göre, toplumu meydana getiren bireyleri, altı toplumsal sınıfa ayırmak mümkündür.¹⁰⁹

“En Üst Toplumsal Sınıf” yani elit sosyal tabaka; aile servetleri en az iki, üç nesilden gelen soylu, zengin ve eski ailelerden oluşmaktadır. “Üstün Altı” olarak tanımlanan sınıf ise, bir şekilde yeni zengin olan bireylerden oluşan bir sınıftır. Sosyal açıdan oldukça hareketli ve aktif, en az üniversite veya yüksek okul bitirmiş, prestij arayan bireylerden oluşmaktadır. “Ortanın Üstü” olan sosyal sınıf mensubu bireyler, ne aile statüsü, ne de olağanüstü bir maddi varlığa sahip olan, çoğu daha çok kariyer yönlü, üniversite mezunu ve ileri eğitim derecelerine sahip bireylerdir.

“Ortanın Altı” toplumsal sınıfa mensup bireylere ise; yönetici olmayan, beyaz yakalı olarak tabir edilen örgüt çalışanları, küçük işyeri sahipleri ve yüksek ücretli mavi yakalı çalışanlardır. “Altın Üstü”, genellikle mavi yakalı tabir edilen, yükselme umudu fazla olmayan çalışanlardan ve kalifiye işçilerden oluşmaktadır. “En Alt Sınıf” da kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri ve düşük eğitim düzeyine sahip olan bireylerden oluşmaktadır. Bu sınıftaki bireylerden bazıları, çoğu zaman işsizdir.

2.2.3.2.4. Kültür

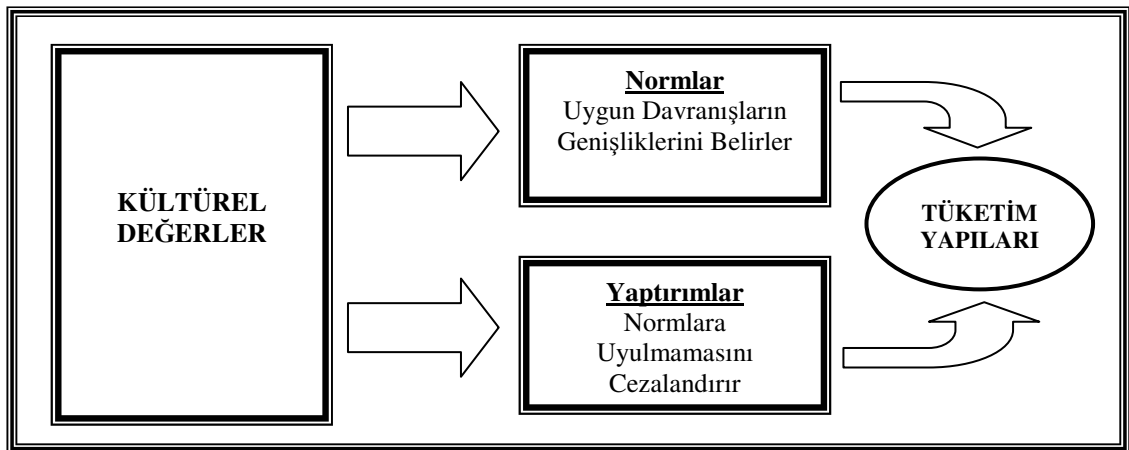
Kültür günlük dilde, aydın olarak kabul edilen bireylerin ayrıcalığı olarak anlaşılırken; bilimsel alanda uygarlık, beşeri alanda eğitim, estetik alanda güzel sanatlar, teknolojik alanda ise üretim anlamında kullanılmaktadır. Sosyolojide ise kültür; bireylerin edindiği ve çeşitli yollarla birbirlerine ve sonraki kuşaklara ilettikleri bütün maddi ve manevi öğelerin toplamını ifade etmektedir. Bu bağlamda kültürü, “Bir toplumu oluşturan bireylerin, toplumsal ve tarihsel gelişim süreci içinde yarattıkları tüm maddi ve manevi öğelerin toplamı olarak; eğitim, sanat, bilim, teknoloji, üretim gibi alanlardaki gelişmişlik

¹⁰⁹ Yücedağ, **a.g.e.**, s.50-54; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.133-134; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.297-300; Arpacı ve Diğerleri, **a.g.e.**, s.35; Tek, **a.g.e.**, 1999, s.199

düzeyini gösteren ve toplumsallaşma süreci ile öğrenilen, paylaşılan ve kuşaktan kuşağa aktarılan davranış örüntülerini içeren bir kavram” olarak tanımlamak mümkündür.¹¹⁰

Bireylerin yaşamlarını sürdürebilmek amacıyla, biraraya gelerek oluşturduğu toplumlar, aslında kültürel bir birliğe dayanmaktadır. Kültür, grup hayatını düzenleyerek, bireylere toplumsal değerleri, normları, algılama ve davranış kalıplarını, istek ve ihtiyaçlarını belirleyip öğretmekte, bir anlamda yaşam biçimlerini belirlemektedir. Kültürel değerler, yaptırım gücü olan kurallar bütünü olan normlar aracılığıyla davranışları etkilemektedir. Genel kabul görmüş ve oturmuş bu değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken, aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde taşımaktadır. Bu durum ise bireylerin tüketim biçimlerini, ihtiyaçlarını, ihtiyaçların öncelik sırasını ve tatmin şekillerini, dolayısıyla da tüketimi etkilemektedir. Dolayısıyla, tüketici davranışlarına etkiye bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin kültür etkisinde olduğu ifade edilebilir.¹¹¹ Şekil 14’te kültürel değerlerin, normlar, yaptırımlar ve tüketim yapıları ile etkileşimi görülmektedir.

Şekil 14: Değerler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Yapıları



Kaynak: Del I.Hawkins, Kenneth A.Coney, Roger J.Best, Consumer Behaviour, Business Publishing Inc., Plana, 1980, s.50

¹¹⁰ Kocacık, **a.g.e.**, 2000, s.77; Doğan, **a.g.e.**, s.170; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.313; Yücedağ, **a.g.e.**, s.44; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.144

¹¹¹ Doğan, **a.g.e.**, s.169; Kongar, **a.g.e.**, s.24; Kavas ve diğerleri, **a.g.e.**, s.152; Tek, **a.g.e.**, s.198; Antonides ve Raaij, **a.g.e.**, s.374; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.145-150; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.314-318

Toplumu oluşturan bireyler tarafından ortaya konan bazı maddi ve manevi özellikteki kavramlar, kültürü oluşturmaktadır. Maddi kültür öğeleri, insan emeğinin, toplumsal gelişme süreci içinde gerçekleştirdiği ve ortaya koyduğu tüm nesneleri kapsamaktadır. Manevi kültür öğeleri ise, maddi öğeleri belli bir gelişme gösterdikten sonra oluşan ve toplum yaşamını düzenleyen değerleri, inanç ve bilgileri, davranış kurallarını, gelenek ve görenekleri kapsamaktadır. Bu bağlamda kültürün, her toplumun kendine özgü ve ayırt edici bir özelliği olduğu ifade edilebilir.

Sistem yaklaşımı kapsamında incelendiğinde, kültürün ayrıca birbiriyle etkileşim halinde bulunan, değişik alt sistemlerden oluştuğu görülmektedir. Bu alt sistemler; toplumu, bireyleri, bireysel anlamda toplumsal yaşamı incelemekle beraber; yakınlık, eğitim, ekonomik, politik, dini, kurumlar, sağlık ve rekreasyon sistemleri şeklinde sıralanabilir. Kültür alt sistemini oluşturan bu unsurları ayrı ayrı ve birbirleri ile etkileşimleri kapsamında incelemek, bireylerin sahip oldukları kültürel değerler ve farklılıkların etkileri bağlamında, tüketim eğilimlerinin tespiti açısından önemli bir yaklaşımdır.¹¹²

Kültür, toplumlar arasında önemli değişiklikler gösterebileceği gibi, alt sistemler bağlamında, bir toplum içindeki değişik gruplar arasında da değişiklikler gösterebilmektedir. Milli, dini, ırki ve aynı coğrafi bölgedeki yöresel gruplar gibi, kendisine özgü değerler, normlar, tutumlar, yapısal bir takım değişkenler gibi bir takım ortak özelliklere sahip gruplar, toplum içerisinde alt kültürleri oluşturmaktadır.¹¹³ Bireylerin yetiştiği ve içinde yaşadığı toplum ve üyesi olduğu grupların örf ve adetleri, gelenekleri, bunlarda geçerli olan kültürel davranış kalıpları, tüketim eğilimi ve davranışlarını etkilemektedir. Bir toplumdaki ya da kültürdeki davranış kalıplarını örf ve adetler, gelenekler, görenekler, görgü kuralları, yasalar, ahlak kuralları, moda, heves ve

¹¹² Joseph Fichter, **Sosyoloji Nedir?**, (Çev.Nilgün Çelebi), Konya, Selçuk Üniversitesi Yayını No: 75, 1990; Kocacık, **a.g.e.**, 2000, s.78-79; Doğan, **a.g.e.**, s.171; Kongar, **a.g.e.**, s.124; Yücedağ, **a.g.e.**, s.46-48; Foxall, **a.g.e.**, s.161; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.149-150; Antonides ve Raaij, **a.g.e.**, s.433

¹¹³ Tek, **a.g.e.**, 1999, s.199; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.151-152; Antonides ve Raaij, **a.g.e.**, s.472; Yücedağ, **a.g.e.**, s.49; Kocacık, **a.g.e.**, 2000, s.81; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.324

çılgınlık şeklinde sıralamak mümkündür. Bu noktada moda, heves, çılgınlık gibi davranış kalıplarının, daha çok sanayi ve kent toplumlarında görüldüğünü de belirtmek gereklidir.¹¹⁴

2.2.3.3. Kişisel ve Demografik Faktörler

Toplumda, bireylerin tüketim eğilimlerini etkileyen diğer bir faktör grubu da; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi ve harcama şekli, ailede çocukların olup olmaması ve sayısı gibi hususlardan oluşan kişisel ve demografik faktörlerdir. Bu faktörleri bireyin yaş ve yaşam dönemi aşamaları, yaşam biçimi, gelir seviyesi ve mesleği başlıkları altında toplamak mümkündür. Bu hususlar, bireyleri olduğu kadar, en küçük tüketim grubu olan ailelerin de, gelir ve harcama şekillerini önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketim eğilimlerinde etkileri olan bu faktörler ayrıca; tüketicilerin zevk ve beğenileri, gösteriş etkisi, hazır para tutma isteği gibi, tüketime karşı “sübjektif davranışlar” ile; gelir düzeyi ve fiyatların içinde yer aldığı, bireyin içinde bulunduğu topluma ait “objektif veriler” şeklinde iki genel gruba ayrılarak da incelenebilmektedir.¹¹⁵

2.2.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları

Tüketici kararları ve tüketim eğilimleri, bireylerin yaşları, aile yaşam dönemi içinde bulundukları aşamalar, kişilik v.b. gibi dışa dönük özelliklerden etkilenmektedir. Bireylerin, bulundukları her yaş grubu ve psikolojik yaşam dönemlerine göre gereksinimleri ve bu bağlamda ilgi duydukları mal ve hizmetler farklı farklı olmaktadır.¹¹⁶

Bireyler, çocukluk ve gençlik dönemlerinde, genellikle hedonik ve sembolik tüketim eğilimlerine sahip olmakla beraber; gıda, giyim, eğlence gibi tüketim alanlarında ürün tercihlerini yaparken, çoğunlukla rasyonel bir değerlendirme yapmadan, sembolik tüketim ürünlerine yönelik tercihlerde bulunmaktadırlar. Ancak yaşları ilerledikçe bireylerin ihtiyaç ve buna bağlı tüketim eğilimleri de değişmekte; kısmen rasyonel, kısmen

¹¹⁴ Doğan, **a.g.e.**, s.172-173; Kocacık, **a.g.e.**, 1998, s.33; Eröz, **a.g.e.**, s.246

¹¹⁵ Faruk Kocacık, **Ekonomi Kurumu, Davranış Bilimlerine Giriş**, 7.Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:173, 1994, s.85; Tek, **a.g.e.**, 1999, s.195

¹¹⁶ Janet Wagner ve Sherman Hanna, **The Effectiveness of Family Life Cycle Variables in Consumer Expenditure Research**, Journal of Consumer Research, December 1983, s.281-291; Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, 7.Baskı, İzmir, Cem Ofset ve Matbaacılık, 1997, s.204

de hedonik yönde satın alma davranışları göstermektedir. Yaşlılıkta ise, bedeni bir takım yetersizlikler ve sağlık problemleri gibi, yaşlanmaya bağlı olarak ortaya çıkan sorunlara bağlı olarak, bireylerin ihtiyaçları da değişmektedir.

Bununla beraber, bireyin bekar veya evli olması, çocuk sahibi olup olmaması, çalışma hayatına atılması ve mesleği ile ilgili gereklilikler de tüketime yönelik ihtiyaçlarını ve eğilimlerini etkilemektedir. Ayrıca bireyin, yaşamı boyunca geliri ve ihtiyaçları sürekli değişeceğinden, tüketimin gelir içerisindeki payı da değişecektir. Böylece, bireyin ve ailenin yaşam eğrisindeki belli bazı dönemlerinde, değişik gelir, borçlanma ve tüketim dönemleri söz konusu olmaktadır.¹¹⁷

2.2.3.3.2. Yaşam Biçimi

Bireylerin yaşam biçimi bağlamında tükettiği mal ve hizmetler, aynı zamanda onun toplum içerisindeki konumunun ve gelir düzeyinin de göstergesi olarak algılanmakta; tüketicilerin kararları paralelinde yaşam biçimleri değişmektedir. Bu nedenle yaşam biçimi, birçok satın alma ve kullanma faaliyetleri için temel güdülenmeyi gerçekleştirerek, tüketicinin satın alma eğilimlerini oluşturan önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, bireylerin yaşam biçimleri ve sosyal sınıflarını büyük oranda etkileyen unsurun, tüketimin belirleyicisi olan gelir düzeyi olduğu unutulmamalıdır.¹¹⁸

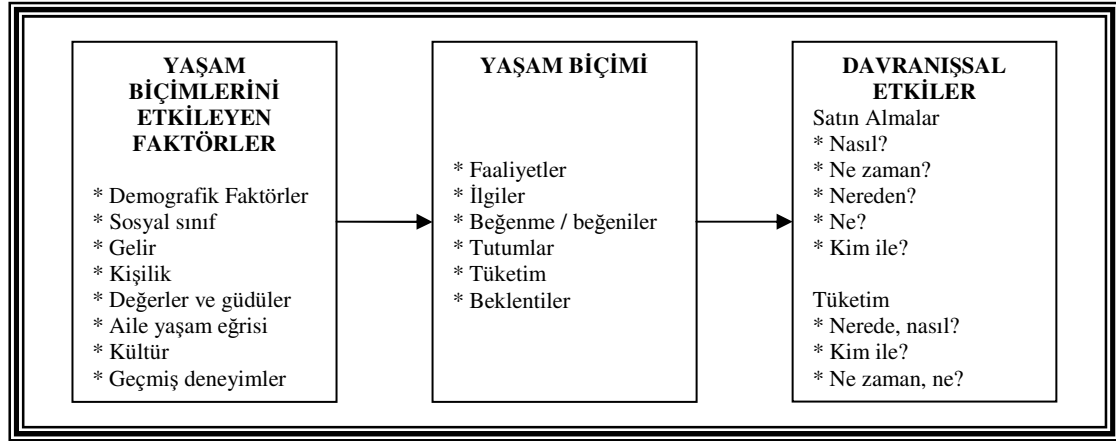
Yaşam biçimi, bir anlamda benlik kavramının dışa yansımasıdır ve en basit ifade ile bireyin nasıl yaşadığını anlatan bir kavramdır. Yaşam biçimi, bireyin faaliyet, ilgi ve fikirleri doğrultusunda, sosyal sınıfına ait normlar veya kişiliğinden daha fazla şeyleri içermekte ve bir anlamda bireyselliğini yansıtmaktadır. Buna bağlı olarak aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan bireyler bile, çok farklı yaşam biçimlerine sahip olabilmektedir. Şekil 15'te görüldüğü üzere, bireyin yaşam biçimini demografik faktörler, bulunduğu sosyal sınıf, sahip olduğu gelir, kültür, değer ve normlar ile geçmiş deneyimleri

¹¹⁷ Théma Larousse Ansiklopedisi, 2.Cilt, İstanbul, Milliyet Yayınları, 1993, s.377; Tek, **a.g.e.**, 1999, s.195; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.254-255

¹¹⁸ Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.308; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.140-141

gibi çeşitli faktörler etkilemekte ve bunun sonucunda bireyin katıldığı etkinliklerin, sahip olduğu tutumların, ilgi ve fikirlerin değişmesine neden olabilmektedir.¹¹⁹

Şekil 15: Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı



Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2002, s.219

2.2.3.3.3. Gelir Seviyesi

Bireyin tüketim imkanı ve ekonomik durumu; harcanabilir gelir düzeyine, istikrarlığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlı olarak; satın alma davranışlarını, ürün ve marka seçimini, satın alma kararlarını etkileyen başlıca faktörlerdendir.

Aile veya birey bazında gelir, “Üretime yaptığı katkı karşılığında, belli bir süre sonunda elde edilen değerlerin ve tüketebileceği mal ve hizmetlerin toplamı” şeklinde tanımlanmaktadır.¹²⁰ Fonksiyonel ve kişisel olarak ayrılabilen ailenin veya bireyin geliri; emek karşılığında almış olduğu ‘ücret ve maaş’, toprak veya gayrimenkul kirası olarak

¹¹⁹ David Chaney, **Yaşam Tarzları**, (Çev.İrem Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara, 1999,s. 41; Tek, **a.g.e.**, 1999, s.204-205; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.218-219; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.97

¹²⁰ <http://www.gencbilim.com/odev/odevgoster.php?il=ekutahya&id=13572> Erişim Tarihi:11.06.2007; Tevfik Pekin, **Ekonomiye Giriş**, Gözden Geçirilmiş Baskı, İzmir, 1999, s.22; Ömer A.Aksu, **Ücretler ve Verimlilik**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayını No.3693-538, 1993, s.35; Güngör Önal, **Temel İşletmecilik Bilgisi**, 3.Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2000, s.239

‘rant’, sahip olunan sermayeden elde edilen gelir olarak ‘faiz’ veya teşebbüs geliri olarak ‘kâr’ şeklinde olabilir.¹²¹

Ayrıca bireyin ailesi ve sosyo-demografik çevresi, gelir seviyesini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Bu bağlamda ebeveynin eğitim düzeyi, meslekleri, aile serveti veya yüksek gelirli olması, bireyin çocukluktan itibaren bireyin yetiştiği ortamı, alacağı eğitimi etkileyebilmekte; değişik beceriler kazanması veya arttırması olanağı vererek, gelecekte daha yüksek gelir sağlaması için birer etken olabilmektedir.¹²²

Bireylerin, kişisel gelirlerinden vergi, sigorta gibi kesintiler çıkarıldıktan sonra kalan kısmı, “harcanabilir kişisel gelir” olarak tüketim ve tasarrufları belirleyen kısımdır. Tüketicilerin gelirlerinden, tüketim için ayırdıkları kısmından sonra kalan gelir kısmına ise, “tasarruf” adı verilmektedir. Harcanabilir kişisel gelir ile tüketim ve tasarruf arasında, pozitif bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Buna göre bireyler, harcanabilir kişisel gelirleri azaldığında tasarruf ve tüketim harcamalarını azaltmakta; arttığında ise hem tasarruf, hem de tüketim harcamalarını arttırmaktadır. Ancak Keynes’in ortaya koyduğu genel bir ilkeye göre; bireylerin gelirleri arttıkça tüketim, gelire oranla daha az artmaktadır. Dolayısıyla, tüketicinin tüketim imkanının, tüketime ayırdığı gelir miktarı ve elde etmek istediği ürün ve hizmetin fiyatına bağlı olduğu ifade edilebilir.¹²³

Gelir ile tüketim harcamaları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan Engel kanununa göre, düşük gelire sahip olanlar, gelirlerinin büyük kısmını, oransal olarak zorunlu ihtiyaçlarına harcamaktadır. Dolayısıyla, gelirlerinin bir kısmını tasarrufa ayırma imkanı ya yoktur veya çok düşüktür. Tasarruf gücü gelirdeki artışa paralel olarak arttığından, bu

¹²¹ Besim Üstünel, **Ekonominin Temelleri**, İstanbul, Dünya Yayıncılık, 2003, s.42; Ertek, **a.g.e.**, s.225; <http://www.gencbilim.com/odev/odevgoster.php?il=ekutahya&id=15565> erişim tarihi: 11.06.2007

¹²² Filiz Tepecik, **Eskişehir Sanayi Sektöründe Ücret Gelirleri Farklılıklarını Belirleyen Etmenler (İnsan Sermaye Modeli)**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 10.Yıl Özel Sayısı, Sayı:6, 2002, s.253; Ufuk Başoğlu, Nalan Ölmezoğulları, İlker Parasız, **Gelir Bölüşümü**, Bursa, Ekin Kitabevi, 1999, s.53

¹²³ Théma Larousse Ansiklopedisi, 2.Cilt, İstanbul, Milliyet Yayınları, 1993, s.377; Üstünel, **a.g.e.**, s.42; Salih Turhan, **Vergi Teorisi ve Politikası**, İstanbul, Filiz Kitabevi, 1993, s.334-335; Ertek, **a.g.e.**, s.117-296; Kocacık, **a.g.e.**, 1998, s.16-29; Eröz, **a.g.e.**, s. 241

durumda, düşük gelir gruplarında tasarruf imkanının orta ve yukarı gelir gruplarına göre düşük; ancak tasarruf eğiliminin daha fazla olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.¹²⁴

2.2.3.3.4. Meslek

Aynı zamanda bir tüketici olan bireyin mesleği, her şeyden önce gelirini, buna bağlı olarak da satın alacağı ürün ve hizmetleri, kısaca tüketim eğilimlerini de etkilemekte ve belirlemektedir. Meslek ile gelir seviyesi, birbirleri ile iç içe geçmiş kavramlar olarak, aralarında doğrudan ve yakın bir ilişki olması nedeniyle; gelir seviyesinin tüketim eğilimlerine olan etkisi incelenirken, bireylerin meslekleri ile tüketim eğilimleri bağlantısı da, bir bakıma ortaya konulmuştur.¹²⁵

Ekonomide, yapılan iş açısından farklı emek ve gayret gerektiren farklı meslekler söz konusudur. Bu anlamda her farklı mesleğe göre, farklı ücret oranının olması söz konusu olsa da, aynı meslek grubuna mensup bireyler için, aynı gelir seviyesinden bahsetmek mümkün değildir. Bu bağlamda, meslek sahibi bireyler arasındaki mevcut sağlık, yetenek ve eğitim farklılıkları, üretilen mal veya hizmetin fiyatındaki farklılıklar, mesleğin özelliklerinin gerektirdiği farklılıklar ve mesleğin bulunduğu sektördeki bilgi akışı ve emek akışkanlığının mükemmel olmaması gibi piyasaya bağlı aksaklıklardan kaynaklanan farklılıklar, gelirlerin farklılaşmasının nedenleri olarak sayılabilir.¹²⁶

Çalışılan örgüt veya kurumun ücretlendirme sistem ve politikası, bireylerin tüketim ve tasarruf eğilimlerine etki eden önemli faktörlerdendir. Örgüt bünyesinde meslekteki çalışma süresine bağlı olarak kıdeme dayalı, üretilen mal ve hizmet doğrultusunda parça başına göre veya elde edilen başarıya bağlı olarak prim esaslı ücretlendirilen mesleklerdeki bireylerin, elde ettikleri gelir ve buna bağlı olarak da tüketim ve tasarruf eğilimleri değişmektedir. Ayrıca ücretlendirme sistemi kapsamında, bazı mesleklerin diğerlerine göre daha güç ve tehlikeli şartlarda icra edilmesi veya daha yorucu

¹²⁴ Kocacık, **a.g.e.**, 1998, s.31-32

¹²⁵ Tek, **a.g.e.**, 1999, s.204

¹²⁶ Tepecik, **a.g.m.**, s.248; Başoğlu, Ölmezoğulları, Parasız, **a.g.e.**, s.51-52;
<http://www.gencbilim.com/odev/odevgoster.php?il=ekutahya&id=15706> erişim tarihi: 11.06.2007;
<http://www.gencbilim.com/odev/odevgoster.php?il=ekutahya&id=15565> erişim tarihi: 11.06.2007

olması, bu meslekteki bireylerin çalışmaları için teşvik edilmeleri anlamında, tazminat almaları ve daha farklı ücret gelirlerinin olmasına neden olabilmektedir.¹²⁷

Bununla beraber, bireyin mesleğinin bir takım gerekleri, işyerinde çalışma süresi, gidip gelmek için harcadığı zaman ve kullandığı araçlar ile; işyerindeki boş zamanı ve boş zamanı değerlendirme biçimi de tüketim eğilimleri açısından önemlidir. Ayrıca sahip olunan mesleğin, sabit olarak belli bir yerde veya belli bir şehirde icra edilmesi ile; belirli periyotlarda tayin olunarak, değişik şehir ve birimlerde çalışılması da, tüketim eğilimleri ve harcama kalemlerini doğrudan etkileyen faktörlerdir.

Bu bilgiler ışığında bireyleri; meslekleri bağlamında gelir düzeyleri ve dolayısıyla tüketim harcamaları ve tasarruf eğilimleri belirli olan, en zengin ve gelir seviyesi yüksek kesimi temsil eden A grubundan, daha düşük seviyelerdeki bireyleri temsil eden D ve E grupları gibi bir takım sosyo-ekonomik gruplara ayırmak mümkündür.¹²⁸ Türkiye’de sosyal sınıflar kapsamında bu konu ile ilgili 1987 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; meslekler ve gelir düzeyleri bakımından toplumdaki sosyal sınıflar Tablo 3’ de görüldüğü gibi tanımlanmıştır.¹²⁹

Her ne kadar yapılan bu araştırmanın üzerinden oldukça uzun bir süre geçmiş olsa da; bireylerin sahip oldukları mesleklerinin, gelir seviyeleri ve bu bağlamda tüketim eğilimlerini ne şekilde etkilediğini yansıtmaları açısından önemlidir.

¹²⁷ Sinan Artan, **Ücret Yönetimi ve Türkiye’de Uygulama**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1981, s.190

¹²⁸ Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.303-306

¹²⁹ “Mehmet Oluç, **Sosyal Sınıfların (Soysal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi**, Pazarlama Dünyası Dergisi,Mart-Nisan 1987, s.9” Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.302’deki alıntı; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.136

Tablo 3. 1987 Yılı için Türkiye’deki Sosyal Sınıflama Örneği

Meslekler	%	Sosyal Sınıf	Toplam Gelirin Oranı
Tüccar, Sanayici	% 2,2	En Üst Katman	
Profesyonel Tepe Yöneticileri			
Büyük Çiftçi	% 3,4	Üst - Orta Katman	% 28,7
Serbest Meslek			
Büyük Bürokrat ve Teknokrat			
Albay ve Generaller			
Üniversite Öğretim Üyeleri			
Küçük Girişimciler	% 30	Alt – Orta Katman	% 42,40
Profesyonel Yöneticiler			
Orta Esnaf			
Orta Basamak Memurlar			
Subaylar			
Küçük Esnaf	% 34,51	Üst – Alt Katman	% 23,3
Astsubaylar			
Özel-Kamu Alt Basamak Görevliler			
Örgütlenmiş İşçi			
Küçük Çiftçiler			
Rençperler	% 29,89	En Alt Katman	% 5,6
Örgütlenmemiş İşçiler			
İşsizler			

Kaynak : Mehmet Oluç, Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan Sayısı, 1987, s.9

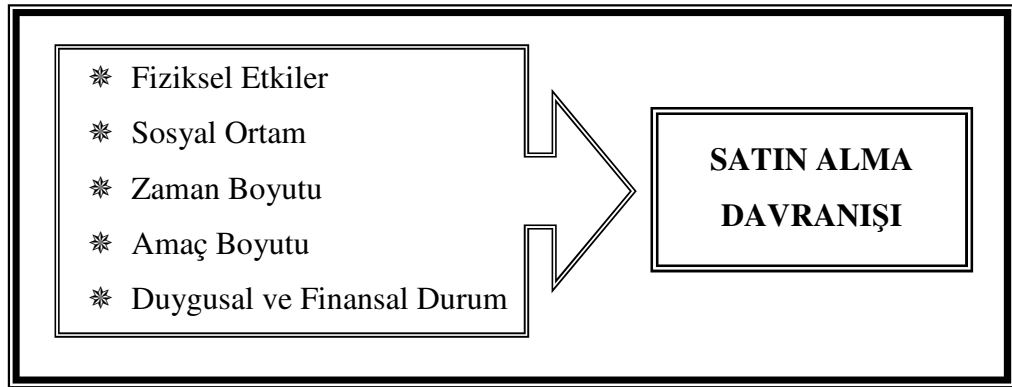
2.2.3.4. Durumsal Faktörler

Bireylerin satın alma kararları, içinde bulundukları durumlardan etkilenmektedir. Durumsal faktörler, satın alma ortamı ile ilgili, bireylerin üzerindeki geçici baskılar olmakla beraber; tüketicilerin belirli bir markaya olan bağımlılığı ve sadakati, satın alma ile yoğun bir şekilde ilgilenme durumları söz konusu olduğunda, daha az etkileri olmaktadır.¹³⁰

¹³⁰ Tek, **a.g.e.**, 1999, s.224; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.155; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.334

Bireylerin satın alma kararlarını verdikleri sıradaki mevcut durum kapsamında; alış verişin zaman boyutu olarak tüketicilerin ne zaman veya zamanlarda satın alma davranışında bulundukları, bu davranışları nerede veya nerelerde yaptıkları, fiyat ve ödeme koşulları anlamında mevcut satın alma koşulları, bireylerin satın alma amaçları ve içinde bulundukları duygusal durum gibi, bireylerin satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip, bir çok durumsal faktörden bahsetmek mümkündür. Bu bağlamda belirli bir zaman diliminde ve yerde, mevcut davranışlar üzerinde gözlemlenebilen ve sistematik bir şekilde bireylerin satın alma davranışları ve karar süreçlerini etkileyen durumsal faktörleri; Şekil 16'da gösterildiği gibi fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman boyutu, amaç boyutu, duygusal ve finansal ortam olmak üzere beş grupta toplamak mümkündür.¹³¹

Şekil 16 : Satın Alma Davranışında Durumsal Faktörler



Kaynak: Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, 2nci Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 908, 1998, s.156

2.2.3.4.1. Fiziksel Etkiler

Durumsal faktörler kapsamında fiziksel etkilerden bahsedildiğinde, satın alma davranışında bulunulan ortamda, bireylerin beş duyusuna hitap eden özellik ve nitelikler kastedilmektedir. Satın alma yerlerinin ışık, ses, görüntü, koku gibi özellikleri, tüketicilerin tüketim eğilim ve davranışlarını, doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Özellikle mağaza yönetimlerinde bu unsurlar güçlü bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin,

¹³¹ Pascale G. Quester ve Justin Smart, **The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers, Use of Product Attribute**, Journal of Consumer Marketing Vol.15, No:3, 1998, s.220-238; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.334

mağazaların, restoranların ve kumarhanelerin atmosferleri bu anlamda birbirlerinden oldukça farklıdır. Büyük alışveriş merkezlerindeki rahat ve ferah ortam, ışıklandırma, reklam panoları ve değişik süslemeler gibi görsel öğeler ile, özellikle dinlendirici nitelikte yayınlanan müziğin, tüketiciler üzerinde olumlu etkileri olmakta; tüketicileri tüketime yönlendirmektedir.¹³²

2.2.3.4.2. Sosyal Ortam

Tüketici davranışları, bireysel ihtiyaç ve motivasyonlarla birlikte, tüketicinin sosyal statüsünden, sosyal rollerinden, sosyal gruplardan, sosyal tabakalardan kısacası; bireyin içinde bulunduğu sosyal ortam ve çevreden de etkilenmektedir. Stratejik bir öğe olarak alışveriş ortamında yayınlanan müziğin yanı sıra, satın alma yerlerinde bulunan başka bireylerin sayısı, davranışları ve nitelikleri de, sosyal ortam öğelerini oluşturmaktadır.

Sosyal ortam, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başka bireylerin varlığı ile ilgili faktörlerdir. Grup beklentilerine uyma çabalarıyla beraber, tüketicinin çevresinde bulunan diğer bireylerin etkisiyle, satın alma davranışları ve eğilimleri değişebilmektedir. Sosyal çevrenin belirlediği ve önemseydiği tüketim normları, bireylerce kabullenilerek, bireysel kullanıcı davranışlarının oluşmasına yol açmaktadır. Bu çerçevede sosyal rollerin, sosyal tabakaların ve belli sosyal grupların etkilerinin, bireylerde tüketim davranışları oluşturduğu kabul edilebilir. Bunların dışında bireylerin sosyal rolleri, tüketim için bazı temel unsurları içermektedir. Örneğin kamu kurumlarında çalışan memurların, mesleklerinin gerekliliği haricinde, sosyal rolleri gereği de ceket giymek, kravat takmak gibi zorunlulukları vardır. Sosyal tabakalar ve sınıflar; genellikle belli tüketim normlarına ve kendilerine özgü tüketim alışkanlıklarına sahip olduklarından, özellikle otomobil gibi belli malların, tüketiminde etkili olmaktadır.¹³³

Bireylerin bir çoğu, diğer aile bireyleri veya arkadaş grubuyla beraber bir alışveriş merkezinde dolaşmayı ve alışveriş yapmayı, sosyal bir etkinlik olarak görmektedir.

¹³² Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.335; Tek, **a.g.e.**, 1999, s.224

¹³³ Erkan, **a.g.e.**, s.136; Kocacık, **a.g.e.**, 1998, s.31-32; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.335; Tek, **a.g.e.**, 1999, s.224; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.156

Alış veriş yaparken ise, arkadaşları, aile bireyleri veya çevresinde bulunan diğer bireylerin duygu, düşünce, tutum ve davranışları tüketiciyi yönlendirmekte; satın alma kararını vermede, ürün tercihlerinde, bu şekilde içinde bulunduğu sosyal ortamı dikkate alarak, satın alma davranışında bulunmaktadır.

Satın alma yerlerinde başka insanların hareketleri, sayıları ve oluşum biçimleri bireylerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Alış veriş ortamında bulunan diğer tüketicilerin sayısı arttıkça, satın alma yönünde ürün tercihi yapmak bireyler için zorlaşmaktadır. Dolayısıyla birçok birey, çok kalabalık olan ve kasalarının önünde kuyruklar oluşmuş marketlerde alış veriş yapmayı da tercih etmemektedir. Bununla beraber, bazı bireyler için ise, kalabalık ortamlar popülerlik veya kalite göstergesi olabilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, genellikle içeride fazla müşteri olmayan bir mağazaya girmeyi tercih etmemekte, satın almayı düşündüğü ürünü almaktan ya vazgeçmekte ya da başka bir yerden almak üzere ileriki bir zamana ötelemektedir. Örneğin bir tüketici, yemek saatinde otoparkı boş olan veya içerisinde fazla müşteri bulunmayan, daha önce hiç gelmediği bir restoranta girmek istemeyecektir. Bunun dışında tüketici, kalabalık olan mağazalara merak veya başka nedenler ile girerek, satış elemanına fazla soru sormadan ve markalar arasında derinlemesine karşılaştırma yapmadan; belki de almayı hiç düşünmediği veya önceden ötelemiş olduğu ürünü de alabilmektedir.¹³⁴

2.2.3.4.3. Zaman Boyutu

Durumsal etkilerden birisi olarak zaman, tüketicilerin satın alma ve tüketimleri ile doğrudan ilgili bir konudur. Satın alma kararını verme, satın alma ve tüketim eylemini gerçekleştirme anlamında, sınırlı bir zamana sahip ve zaman baskısı altında bu davranışlarını gerçekleştirecek tüketici, bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme bakımından kısıtlı olanaklara sahip olacaktır. Örneğin acıkmış ve sinemaya yetişmesi gereken bir birey, seçenekleri fazla değerlendirmeden tercihini yapacak ve o anki duruma en uygun yerde, mesela bir fast-food restoranında yemek yiyecektir.¹³⁵

¹³⁴ Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.157; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.335-336; Tek, **a.g.e.**, 1999, s.224

¹³⁵ Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.336; Tek, **a.g.e.**, 1999, s.224

Ayrıca bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen belirli saat, gün ve haftalar vardır. Örneğin, gün içerisinde akşam saatleri, maaş alınan günler ve hafta sonları, özellikle çalışan bireylerin yoğunlukla satın alma ve tüketime yöneldikleri zaman dilimleridir. Beklenen tatil ve bayramlar, anneler günü, sevgililer günü, doğum günleri ve evlilik yıldönümleri gibi, bireyler açısından önemli ve özel günler de, bireylerin yoğun olarak satın alma ve tüketime yöneldikleri; bu bağlamda belirli bazı ürün ve hizmetleri satın aldıkları günlerdir.¹³⁶

Bunların haricinde, mevsimsel farklılıklar da satın alma kararlarını ve tüketim eğilimlerini etkilemektedir. Yaz döneminde tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler ile kış döneminde tercih ettikleri farklıdır. Genellikle bireyler, kış mevsimi boyunca mümkün olduğunca tasarruf ederek; yaz mevsiminde tatil yörelerinde, tasarrufları paralelinde, eğlence ve hazza yönelik tüketim eylemlerinde bulunmaktadır. Bu bağlamda, belli zaman dilimlerinde, belirli bazı ürün ve hizmet tüketimlerinin, tüketiciler açısından diğerlerinin önüne geçtiği ve tüketicilerin eğilimlerinin ve satın alma davranışlarının zaman boyutundan etkilendiği ifade edilebilir.

2.2.3.4.4. Amaç Boyutu

Tüketicilerin belirli satın alma amaç veya nedenleri, ürün ve hizmet tercihlerini etkilemektedir. Bu konuda hediye olarak veya kişisel kullanım amaçlı ürünlerin satın alınmasının, tüketici tercihleri açısından farklılık gösterdiğini ifade etmek gereklidir. Hediye olarak alınan ürünler ile kişisel kullanım amacıyla satın alınan ürünlerde, tüketiciler farklı ürün ve markalara yönelerek satın alabilmektedir. Birey, kendi kullanımı için daha kaliteli ve fiyat olarak daha pahalı ürünleri satın almayı tercih ederken; hediye olarak satın alacağı ürünlerde aynı hassasiyeti göstermeyebilmekte ve farklı kriterlere göre seçim yapabilmektedir.¹³⁷

¹³⁶ Babacan, **a.g.m.**, s.97-99; Tek, **a.g.e.**, 1999, s.224; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.336; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.157

¹³⁷ Tek, **a.g.e.**, 1999, s.224; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.157; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.337

2.2.3.4.5. Duygusal ve Finansal Durum

Duygusal ve finansal durumun etkisi, satın alma davranışlarında kendisini göstermekte; bireyin duygusal yapısı ve moral durumu, ürün hakkında bilgi edinilmesini, satın alma sürecini ve tüketim davranışını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Örneğin, bütün tüketiciler, özellikle hastayken veya acele etmeleri gereken durumlarda, uzun kuyruklarda beklemek istememekte; daha fazla dikkat ve zaman harcanması gereken herhangi bir ürüne, o kadar zaman ayırmayı tercih etmeyebilmektedir.

Bireyler genellikle sıkıntılı bir ruh halinde veya duygusal bir boşluk döneminde, satın alma davranışlarına yönelmekte; kızgın, heyecanlı veya şefkat gereksinmesine sahip olduklarında, başka herhangi bir durumda kesinlikle satın almayacakları bir ürünü alabilmektedirler. Bu anlamda, plansız yapılan satın almaların, geçici ruh hallerinde oldukça yaygın davranışlar olduğu ifade edilebilir.¹³⁸

Bireysel anlamda ekonomik ve finansal durumdaki etkiler de, satın alma davranışlarını ve eğilimleri etkileyebilmektedir. Genel bir eğilim olarak, harcanabilir gelirdeki yükselme, bireylerin yaşam biçimi ve arzuladıkları bazı durumları değerlendirmelerine yol açmaktadır. Bu nedenle gelirin artması veya gelecekte artmasının beklenmesi durumunda, tüketiciler daha çok ürün ve hizmet talep etmekte; tüketim harcamaları da, artış eğiliminde olmaktadır.¹³⁹ Bu bağlamda, bireyin maaşına zam yapılması veya prim alması, miras kalması sonucunda mevcut servetinin artması, oynadığı şans oyunlarındaki kazancı veya kaybı paralelinde finansal durumundaki değişiklikler sonucunda tüketim ve tasarruf eğilimleri değişebilmekte; bu konularda edinmiş olduğu tüm alışkanlıkları ve tutumlarını değiştirmesi söz konusu olabilmektedir. Ayrıca, ürün veya hizmetlerin satıldıkları mağaza, dükkan gibi yerler ve finans kaynağı anlamında bankaların; tüketicilerin tüketim ve satın alma davranışına yönelmeleri için sunduğu

¹³⁸ Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.158; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.337; Tek, **a.g.e.**, 1999, s.225

¹³⁹ Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.166; Erkan, **a.g.e.**, s.135-136; Kocacık, **a.g.e.**, 1998, s.28; Ertek, **a.g.e.**, s.297

promosyon, hediye, kredi, taksitlendirme gibi imkan ve kolaylıklar da önemli etkenlerdir.¹⁴⁰

Bunların dışında, tüketicinin tasarruf ve tüketim eğilimleri, genel ekonomik durum ve ekonomideki değişmelerden de etkilenmekte; dolayısıyla enflasyon artışı, arz ve talebin dengesizliği, ürün ve hizmetlerin fiyat artışları, ülkenin makro ekonomik durumunu yansıtan bir kavram olan reel faiz oranındaki değişiklikler, bireylerin ve ailelerin satın alma kararlarını, satın alma davranışlarının türünü, yoğunluğunu ve tüketim eğilimlerini etkileyen ve belirleyen diğer faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.¹⁴¹

Örneğin reel faiz oranlarındaki yükselme, toplum tarafından, ekonomik durumun kötüye gitmesi şeklinde algılanarak, bireyleri tüketim harcamaları yapmak yerine, tasarrufa yönlendirmekte; tersi durumda ise, ekonomik durumun iyiye gittiği düşüncesi ile tüketim ürünlerini satın alma ve tasarruflarını çeşitli şekillerdeki yatırımlara dönüştürme yolunu tercih etmektedir. Dolayısıyla, neredeyse tüm tüketici davranışları, potansiyel olarak, durumsal faktörlerden etkilenmektedir. Burada önemli ve ayırt edici olan konu; hangi durumsal faktörün, tüketici olarak birey üzerinde daha baskın ve etkisinin daha büyük olduğu; herhangi bir satın alma davranışı sırasında da, ne şekilde etkisini gösterdiği. Ancak, tüketici bireylerin marka bağlılığının olması ve ilgilenim düzeylerinin yüksek olması gibi durumlarda, durumsal faktörlerin birey üzerinde daha az etkili olduğu unutulmamalıdır.¹⁴²

2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Bireyler, belirli bir zaman dilimi içerisinde, tüketime ayırdıkları harcanabilir kişisel gelirleri ile, ihtiyaçları olan ürün ve hizmetleri satın almaktadır. Ancak her istediklerini satın alamayacaklarından tüketicilerin hesaplı hareket ederek, belirli bir takım

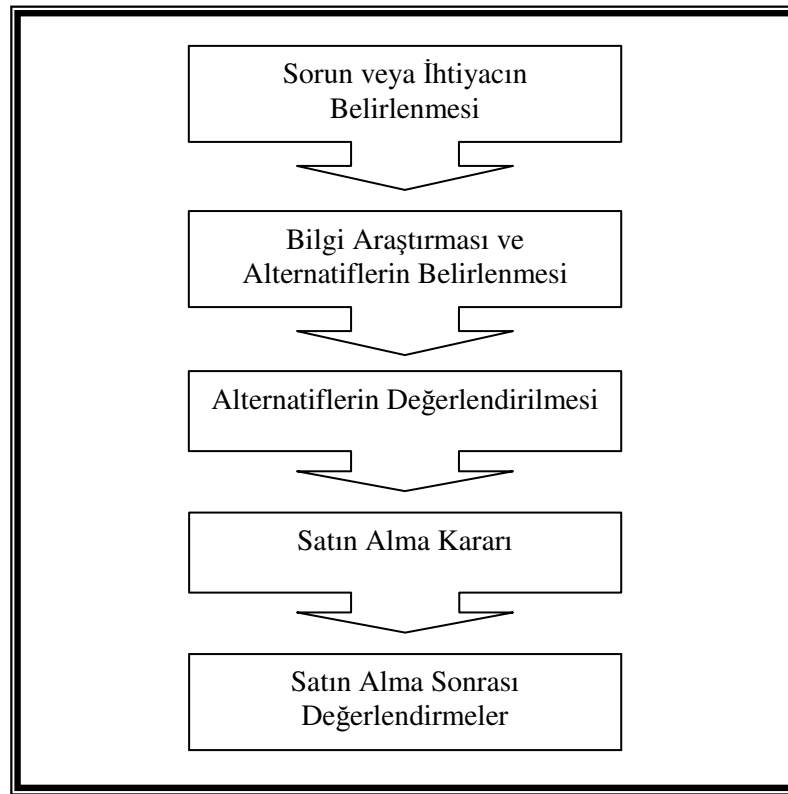
¹⁴⁰ Başoğlu, Ölmezoğulları, Parasız, **a.g.e.**, s.192; Tek, **a.g.e.**, 1999, s.224; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.338; Jacquelyn Warwick ve Phylis Mansfield, **Credit Card Consumers: College Students' Knowledge and Attitude**, Journal of Consumer Marketing, Vol.17, No:7, 2000, s.617-626

¹⁴¹ Ertek, **a.g.e.**, s.294; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.337

¹⁴² Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.158; İlhan Cemalcılar, **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar**, İstanbul, Beta Basım Yayın, 1999, s.58; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.338

tercihler yapmaları söz konusu olmaktadır.¹⁴³ Bu nedenle, tüketicilerin, bir bakıma ihtiyaçlarına ilişkin problemlerini çözmesi anlamına gelen satın alma karar süreci, beş safhadan meydana gelmektedir. Söz konusu bu beş safha Şekil 17’de görüldüğü gibi sırasıyla, sorun veya ihtiyacın belirlenmesi, seçeneklerin tespiti ve seçenekler hakkındaki bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma işlemi sonrasındaki davranış ve değerlendirmeler şeklindedir. Bu noktada, satın alma işleminin aslında fiilen, satın almadan uzun bir süre önce, tüketicinin bir sorun veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başladığı ve satın alma sonrası yaptığı değerlendirmeler nedeniyle, satın alma işleminden uzun bir süre sonra da sonuçlarını belli ettiği söylenebilir.¹⁴⁴

Şekil 17: Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 11.Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1999, s.79

¹⁴³ Kocacık, **a.g.e.**, 1998, s.26

¹⁴⁴ Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.154; Mucuk, **a.g.e.**, s.79; Antonides ve Raaij, **a.g.e.**, s.286; Yücedağ, **a.g.e.**, s.9; Özcan, **a.g.e.**, s.43

2.3.1. Sorun veya İhtiyacın Belirlenmesi

Tüketici, satın alma karar sürecinin ilk aşamasında, çeşitli uyarıcıların etkisi sonucu aniden ortaya çıkan veya bilinçaltında saklı tuttuğu ihtiyacının farkına varmaktadır. Söz konusu uyarıcılar, bireyin içinden veya dışından gelebilir. İlk durumda, bireyin açlık, susuzluk gibi normal ve temel ihtiyaçları, içsel bir uyarıcı olarak eşiğe kadar yükselerek, kendisini hissettirmektedir. İkinci durumda ise, açlık hissi olmayan bir bireyin, bir fırının önünden geçerken taze ekmeğin kokusunu alarak açlık hissetmesi örneğinde olduğu gibi, bir harici dürtü, bir ihtiyacı hareketlendirmektedir. Bunun haricinde birey çevresinde veya yakın olduğu herhangi bir arkadaşında, yeni bir ürününü görüp, bir tane de kendisine almaya karar verebilir. Bu durumda ise ihtiyaç aniden ortaya çıkmaktadır.¹⁴⁵

2.3.2. Bilgi Araştırması ve Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacını gidermek üzere harekete geçen tüketici, bu sorununu giderecek mal ve hizmetler ile ilgili çeşitli kaynaklardan bilgi elde etme faaliyetine girmektedir.

Tüketicinin kullandığı bilgi kaynakları; aile mensupları, akrabalar, arkadaşlar, tanıdıklar, komşular gibi şahsi kaynaklar; reklâmlar, satış görevlileri, perakendeciler, paketlenme şekli, vitrinlerdeki teşhirler gibi ticari kaynaklar; kütle medyası, müşteri-reyting organizasyonları, çeşitli tüketici derneği örgütlerinin raporları gibi kamu kaynakları ve elle-gözle muayeneler, gözden geçirmeler, bedava numuneler, geçici kullanımlar ve bizzat ürünün kullanımı sonucunda tüketicinin edindiği kendi tecrübesi gibi deneysel kaynaklar olmak üzere, dört grupta toplanabilir.

Bilgileri toplamak için harcayacağı süre ise, ürünün ve ürün için harcanacak paranın önemi ile, tüketicinin geçmiş tecrübelerine bağlıdır. Ürünlerin ve satıcıların özellikleri, değişik marka alternatiflerinin varlığı ve bunların özellikleri, ürüne ait garanti koşulları, fiyatı, kullanım bilgileri gibi bilgiler, bilgi toplama sürecinde tüketicinin ilgisini

¹⁴⁵ Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.164; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.349; Hisrich, **a.g.e.**, s.83; Özcan, **a.g.e.**, s.43

çeken konulardır. Genellikle öğrenim ve gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler, ayrıntılı bir bilgi araştırması ve değerlendirme yapmaktadırlar.¹⁴⁶

2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Topladığı bilgiler ışığında, çeşitli seçenek ve alternatifler tespit eden tüketici, bunları ayrı ayrı değerlendirerek bir seçim yapmak durumunda kalmaktadır. Tüketici, satın alma işlemi ile, bir ihtiyacını karşılamaya çalışmakta ve seçeceği üründen bazı belirli yararlar sağlamayı düşünmektedir. Tüketici, satın alma işlemi ile, bir ihtiyacını karşılamaya çalışmakta ve seçeceği üründen bazı belirli yararlar sağlamayı düşünmektedir. Bu bağlamda, satın alma sürecinin bütün aşamaları arasında değerlendirme aşaması, aslında en önemli noktadır.

Alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında, zaman unsuru önemli rol oynamaktadır. İhtiyacın giderilmesi tüketici için acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcayacaktır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri, fiyat, dayanıklılık, ekonomiklik, etkinlik, güvenilirlik gibi ölçütler, bir tüketicinin değerlendirme ölçütlerinden bazıları olarak sayılabilir. Ancak her birey için belirli bir ürünün sahip olduğu farklı özellikleri önemli olacaktır. Bu anlamda, ürünlerin ilgi uyandıran özellikleri, tüketicilere göre ve üründen ürüne değişmektedir. Tüketicinin, kendi ölçütlerine göre yapacağı değerlendirmeler sonucunda, bir takım engeller ile karşılaşması nedeniyle alternatifler arasında herhangi bir ürünü seçemeyerek satın alma işleminden vazgeçmesi veya daha sonraki bir zamana ötelemesi de söz konusudur.¹⁴⁷

2.3.4. Satın Alma Kararı

Tüketici, değerlendirme safhasında seçtiği markalar arasında tercih yapmasını takiben satın alma kararı vermektedir. Satın alma kararını verirken ise, iç ve dış kaynaklı bilgiler olarak tanımlanabilecek iki faktörden etkilenmektedir.

¹⁴⁶ Hatipoğlu, **a.g.e.**, s.36-37; Yücedağ, **a.g.e.**, s.5; Mucuk, **a.g.e.**, s.89; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.169-171; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.357-362; Cemalcılar, **a.g.e.**, 1999, s.67; Hisrich, **a.g.e.**, s.83

¹⁴⁷ Jale Minibaş, **Tüketici Davranışında Engellenme Kavramı**, Pazarlama Dünyası, Yıl:10 Sayı:55, Ocak-Şubat 1996, s.12-16; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.357

Aynı zamanda sosyo-kültürel faktörler olarak da bilinen birinci faktör, tüketicinin yakın çevresindeki diğer bireylerin tutumları, söz ve değerlendirmeleridir. Bu bağlamda, birey açısından danışma grupları veya bu grupların herhangi bir üyesinin olumlu veya olumsuz görüş, söz, tavır veya tutumu satın alma kararını güçlü bir şekilde etkileyecektir. İkinci faktör ise durumsal faktörlerdir. Durumsal faktörler olarak önceki bölümde tanımlanan hususlar, sosyal faktörler veya mevcut koşullardaki değişimler, bireyin satın alma kararını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir.¹⁴⁸

2.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler

Yaptığı değerlendirme sonrasında satın alma kararını veren tüketici, tüketim veya kullanım sonucunda belirli bir ölçüde tatmin veya tatminsizlik duymaktadır. Tüketicinin üründen tatmin olup olmaması, onun daha sonraki satın alma davranışlarını da etkileyecektir. Tüketicinin tatmin olması, ürün hakkındaki beklentilerinin ve ürünün kullanımı ile elde ettiklerinin, birbirine yakın oluşunun bir fonksiyonudur. Eğer ürünün kullanımı ile elde edilenler ve ürünün performansı tüketicinin beklediği gibi değilse, tüketici tatmin olmayacak ve olumsuz değerlendirmeler yapacaktır. Dolayısıyla tüketicinin beklentileri ve elde ettikleri arasındaki açıklık ne kadar büyük olursa, tüketicinin tatminsizliği o derece fazla olacaktır. Ancak ürün, beklentileri yerine getirmişse, tüketici tatmin olacak; hatta ürünün kullanımı ile elde edilenler, beklentilerin de üzerinde ise, tüketici memnun olacaktır.¹⁴⁹

Ayrıca, satın alma sonrası değerlendirmelerde, seçilerek satın alınan malın olumsuz yanları ve seçilmeyen malların üstünlükleri, tüketicide bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratmakta; tüketici, doğru seçimi yapıp yapmadığına dair bir kuşku, rahatsızlık duyabilmektedir. Özellikleri açısından birbirleri arasında çok az farklılık olan ürün ve markalardan birini tercih eden tüketicinin; hangi marka veya ürünü seçerse seçsin, bu çelişki ve uyumsuzluğu yaşama olasılığı yüksektir. Tüketicinin, satın alma

¹⁴⁸ Mucuk, **a.g.e.**, s.84-89; Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.170-174; Hisrich, **a.g.e.**, s.84; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.365

¹⁴⁹ Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.184-185

sonrası hissettiği bu gerilim veya kaygı gibi duygular, “Satın Alma Sonrası Belirsizlik” ya da “Bilişsel Uyumsuzluk” olarak bilinmektedir.¹⁵⁰

2.4. Tüketicinin Plansız (İçtepkisel) Satın Alma Eğilimi

Tüketiciler için satın alma karar süreci, genel olarak satın alma öncesi niyet ve eylemler ile satın alma sonrası değerlendirmelerden meydana gelmektedir. Tüketicinin ürün ile ilgili satın alma öncesi yaptığı dikkatli araştırma ve eylemler, satın alma kararı sonrasında büyük çoğunlukla olumlu değerlendirmeler ve memnuniyetle sonuçlanmaktadır. Böyle bir satın alma karar süreci, tüketicilerin yaptıkları planlı satın almayı ifade etmektedir.¹⁵¹ Ancak, tüketiciler, özellikle durumsal faktörler olmak üzere çeşitli faktörlerin etkisi ile, her zaman planlı satın alma davranışında bulunmamaktadır. Bu noktada, tüketici davranışları bakımından “Plansız (İçtepkisel) Satın Alma” kavramı ortaya çıkmaktadır.

İçtepkisellik, önceden planlanmadığı halde bir uyarıcı etkisiyle aniden ortaya çıkan, giderek artan ve düşünmeksizin hareket etmeye sebep olan ani, güçlü ve bazen karşı konulamaz bir dürtü olarak açıklanmaktadır. Buna göre plansız (içtepkisel) satın alma ise, “Tüketicinin bir ihtiyacı daha önceden belirlemeden veya satın alma niyeti olmadan ve planlamadığı halde, bulunduğu alışveriş ortamında ani, şiddetli ve ısrarlı bir satın alma arzusu içine girmesi sonucu yaptığı, herhangi bir anlık satın alma davranışı” şeklinde tanımlanmaktadır.¹⁵² Bir müşterinin mağazaya girerken satın almaya kararlı olduğu ürünler ile mağazadan çıktığında satın almış olduğu ürünler arasındaki fark şeklinde ele almak da mümkündür.

Günümüzde 24 saat açık mağazalar, her an aktif olarak kullanılabilecek otomatik para çekme makineleri, nakit yerine kullanılabilecek kredi kartları, tek tuşla her an ve her yerde alışveriş imkanı sunan internet hizmetleri sayesinde tüketiciler, artık ilk

¹⁵⁰ Yücedağ, **a.g.e.**, s.13; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.387-388; Mucuk, **a.g.e.**, s.90

¹⁵¹ Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.376-377; Geoff Bayley ve Clive Nancarrow, **Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon**, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.1 No:2, 1998, s.99-114

¹⁵² Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.376-377; Dennis W.Rook, **The Buying Impulse**, Journal of Consumer Research, Vol.14, No:2, The University of Chicago Press, 1987, s.189-199; Jim Blythe, **Essentials of Marketing**, 2nd Edition, Cornwall England: Pearson Education Ltd., 2001, s.46

istedikleri anda alışverişlerini gerçekleştirme imkanına sahiptir. Plansız satın alma kavramı, alışveriş kolaylığının bu kadar artmasına paralel olarak, artan bir ivmeyle yaygınlaşan bir kavramdır. Rasyonel olmaktan çok, duygusal bir eylem olan plansız satın alma, son derece sıra dışı ve hızlı bir biçimde yapılmakta, tüketicinin satın alma karar süreci aşamaları ürünün bulunduğu mağaza veya dükkanın içinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla plansız satın alma davranışında, tüketicinin satın alma kararı sonuçlarını düşünme imkanı oldukça sınırlı olmakta ve satın alma sonrası değerlendirmelerinin memnuniyetsizlik veya pişmanlık ile sonuçlanma olasılığı yüksek olmaktadır. Bu nedenle plansız alışveriş sürecinin oldukça karmaşık ve bireyde duygusal çatışmalara yol açabileceği ifade edilebilir.¹⁵³

Tüketicilerin psikolojik, sosyo-kültürel, ekonomik ve demografik özellikleri değiştikçe, ortaya koyulan plansız satın alma davranışları da değişkenlik göstermektedir. Ancak plansız satın alma, mağazaya girmeden önce herhangi bir alışveriş düşüncesi ya da kararı olmadığı halde yapılan satın alma eylemi iken; içtepkiyel satın almada, tüketicinin bir takım özelliklerinden kaynaklanan, plansızlığın da ötesinde, akıldan çok duygularla hareket etme ve normal alışveriş kalıplarının dışına çıkma gibi birtakım özellikler söz konusudur. Bu bağlamda, plansız satın alma davranışı ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmasına rağmen, tüketicilerin değişik bir çok özelliği ile doğrudan ilişkili olduğundan, genel ve herkes tarafından kabul edilebilir bir tanım yapılamamaktadır.¹⁵⁴

Tüketicilerin plansız satın alma eğilimleri, planlı satın alma karar sürecini de etkileyen aynı faktörlerden etkilenmesine rağmen, plansız satın almalarda farklı olarak, bu faktörler tüketiciyi rasyonel kararlardan çok, duygusal kararlar vermeye itmektedir. Özellikle bireylerin içinde bulundukları duygusal durum, plansız satın alma eğilimlerini

¹⁵³ Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.379; Thomas Adelaar, Susan Chang, Karen M.Lancendorfer, Byoungkwan Lee, Mariko Morimoto, **Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent**, Journal of Information Technology, Vol.18, No:4, 2003, s.247-268

¹⁵⁴ Francis Piron, **Defining Impulse Purchasing**, Advances in Consumer Research, Vol.18, 1991, s.509-514; Jacqueline J. Kacen ve Julie Anne Lee, **The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior**, Journal of Consumer Psychology Vol.12, No:2, 2002, s.163-176; Seounmi Youn ve Ronald J.Faber, **Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues**, Advances in Consumer Research, Vol.27, 2000, s.179-185; Michael Wood, **Socio-Economic Status, Delay of Gratification and Impulse Buying**, Journal of Economic Psychology, Vol.19, No:3, 1998, s.295-320

arttırabilmektedir.¹⁵⁵ Ancak plansız satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerin bu eğilimleri de her zaman satın alma kararıyla sonuçlanmamaktadır. Bu noktada plansız tüketicileri, diğer tüketicilerden ayırt eden birtakım özelliklerden söz etmek mümkündür.¹⁵⁶

* Plansız tüketiciler, anlık satın alma dürtüleri fazla olan tüketicilerdir.

* Alışveriş listeleri her zaman esnektir ve ani, beklenmeyen satın alma fikirlerine karşı açıktırlar.

* İlgilendikleri bir ürünün fiziksel çekiciliğine kolay kapılırlar ve duygularıyla hareket etme eğilimleri yüksektir.

* Mağazaları ve mağaza çalışanlarını, ürünler hakkında bilgi almak ve markalar arasında karşılaştırmalar yapmak için bilgi kaynağı olarak kullanırlar.

* Mağazada edindikleri bilgiyi kullanarak, bilgi edinme ile aynı zaman dilimi içerisinde uygun gördükleri ilk ürünü satın alırlar.

* Diğer tüketicilere göre çok daha sık ve fazla alışveriş yaparlar.

Bir tüketici davranışı olarak plansız satın alma, tüketici davranışları ve tüketim eğilimleri ile ilgili yapılan araştırmalarda dikkate alınması ve araştırılması gereken bir konudur. Plansız satın alma eğilimi, bireylerin tüketim ve tasarruf eğilimleri hakkında önemli ipuçları verebilecek bir unsurdur.

¹⁵⁵ Odabaşı, **a.g.e.**, 1998, s.158; Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.337; Dennis W.Rook ve Robert J.Fisher, **Normative Influences on Impulse Buying Behavior**, Journal of Consumer Research Vol.22, No:3, 1995, s.305-313

¹⁵⁶ Helga Dittmar, Jane Beattie ve Susanne Friese, **Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases**, Acta Psychologica, Vol.93, No:1, 1996, s.187-206; Sharon E.Beatty ve M.Elizabeth Ferrell, **Impulse Buying: Modeling Its Precursors**, Journal of Retailing, Vol.74, No:2, 1998, s.169-191; Angela Hausman, **A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior**, Journal of Consumer Marketing, Vol.17, No:5, 2000, s.403-426

2.5. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Yönetsel Beceriler Kapsamında Değerlendirilmesi

Tüketici, şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacıyla gereken mal ve hizmetlerle ilgili pek çok satın alma kararı vermekte; yeme, içme, giyecek, ulaşım gibi günlük yaşamla ilgili kararları verirken de birbirinden farklı karar davranışları göstermektedir.¹⁵⁷

Karar verme, bireyin bir ihtiyacını gidereceğini düşündüğü alternatifler arasında, yaşadığı ikilemden doğabilecek sıkıntıları giderici bir yönelme olarak kabul edilebilir.¹⁵⁸ Bir bilim, teknik ve sanat olarak kabul edilen karar verme becerisi; planlama, örgütlenme, yöneltme ve denetleme gibi işlevleri yerine getiren yöneticiler için temel niteliktedir. Bu bağlamda her yönetici, örgütün amaçlarını, görevlerini ve önceliklerini, açık ve net bir şekilde ortaya koyarak, örgüt çıkarları doğrultusunda en fazla yarar sağlayacak kararları almak durumundadır.¹⁵⁹ İyi, doğru ve yerinde verilen kararlar, örgütü başarıya götürmekte ve saptanan amaçlara ulaştırmaktadır. Ancak, karar verme davranışı algılama, güdülenme, kavrama gibi psikolojik özellikler ile, bireyler arası ilişkiler ve etkileşimlerden etkilenmektedir. Bireylerin sürekli beklenti ve yeni arayışlar içerisinde bulunması, onları karar vermede izlediği stratejileri kullanma konusunda güç durumda bırakarak etkin karar verme yeteneklerini zayıflatabilmektedir.¹⁶⁰

Aynı zamanda bir tüketici olan yönetici birey, çalışma hayatının dışında, kendisinin ve ailesinin fizyolojik, sosyal, vb. değişik ihtiyaçların tatmini doğrultusunda kararlar vermek durumundadır. Bu bağlamda tüketicinin satın alma karar süreci ile, yöneticilerin örgütleri ile ilgili karar alma süreci arasında önemli benzerlikler söz

¹⁵⁷ Mucuk, **a.g.e.**, s.88

¹⁵⁸ Tokat ve Şerbetçi, **a.g.e.**, s.196; Yıldız Kuzgun, **Karar Stratejileri Ölçeği: Geliştirilmesi ve Standardizasyonu**, VII.Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları, Türk Psikologlar Derneği, 1992, s.161-170

¹⁵⁹ Tokat ve Şerbetçi, **a.g.e.**, s.159-194; İnan Özalp, **Yönetim ve Organizasyon**, Cilt 1, Eskişehir, Metin Ofset, 1995, s.358; Akat ve Budak, **a.g.e.**, s.331

¹⁶⁰ G.Izgar, **Okul Yöneticilerinin Karar Verme Stratejileri ve Yeterlilikleri**, Konya, Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2003; s.12; Mehmet Engin Deniz, **Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Öz Saygı Karar Verme Stilleri ve Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**, Eurasian Journal of Educational Research, 2004, s.23-35

konusudur. Her iki durumda da önce sorun ve sorunun ortaya çıkma nedenleri tespit edilmekte, problem veya ihtiyaçla ilgili bilgi araştırması yapılmakta, çözümleri ile ilgili alternatifler ve bunlar arasında en uygun olan seçenekler belirlenmektedir. İki durumda da, seçenekler bazı ölçütlere göre değerlendirilmekte ve kararlar verilmektedir. Her iki karar verme durumunda da temel amaç, eldeki sınırlı kaynakların belirli amaçlar doğrultusunda, en iyi şekilde kullanılmasıdır.¹⁶¹

Yönetim kademelerinde görev yapan bir yönetici olan birey, örgütünün önceliklerini açık ve net bir şekilde ortaya koyarak, örgütün çıkarları doğrultusunda en fazla yarar sağlayacak kararları verebilme yeteneğine sahip olabilmesine rağmen; bir tüketici olarak, satın alma kararlarında aynı yeteneğe sahip olamayabilir. Bunun temel nedeni, iki farklı karar sürecinde ilişki ve etkileşimde olduğu danışma gruplarının farklı olmalarıdır. Örgüt çalışanları, müşteriler, tedarikçiler, rakipler, vb., kısaca örgütün paydaşları, yöneticinin örgütsel kararlarını verirken ilişki içerisinde olduğu gruplardan bazılarıdır. Bireyin tüketici olarak satın alma kararlarını verirken ilişki içerisinde olduğu danışma grupları ise ailesi, arkadaş grubu, etnik ve sosyal grup v.b. gruplardır. Bu gruplar arasında tüketici davranış ve kararlarını etkileyebilecek en önemli grup ise ailedir. Tüketici olan bireyin diğer aile bireyleri ile aynı haneyi ve yaşam biçimini paylaşmasından hareketle, ortak ihtiyaçlar, eğilimler ve ortak tüketim davranışları söz konusudur. Verilecek kararların sonuçlarından birey ve ailesi en fazla etkileneceğinden, tüketim ve satın alma ile ilgili ailede görev dağılımı yapılabilmektedir.¹⁶²

Bireyin yönetici olarak karar verme sürecinde dikkate aldığı ve etkileşim içinde olduğu unsurlar, bireyi rasyonel kararlar almaya iterken, diğer taraftan bireyin tüketici olarak dikkate aldığı ve etkileşim içinde olduğu unsurlar ise, bireyi rasyonellikten uzaklaşmaya ve daha duygusal kararlar almaya yönlendirebilecek nitelikte olabilir. Bireyin sahip olduğu yönetici rolü ile aynı bireyin tüketici rolü arasındaki ilişkiler ve bu rolün bireyin tüketim ve tasarruf eğilimleri üzerindeki etkileri, araştırılmaya değer nitelikte konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

¹⁶¹ Tokat ve Şerbetçi, **a.g.e.**, s.197-198; Akat ve Budak, **a.g.e.**, s.332

¹⁶² Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.245

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKA YÖNETİCİLERİNİN TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın temel amacı, değişik yönetim kademelerinde görev yapan banka yöneticilerinin tüketim eğilimlerini incelemek ve yönetim kademeleri açısından karşılaştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda ve tüketicilerin satın alma karar süreci ışığında yöneticilerin, tüketim kalemleri kapsamında gıda, giyim, elektronik ve bilgisayar ürünlerine yönelik eğilimleri incelenmiştir. Araştırmanın kapsamı, Kütahya ili merkezinde faaliyet gösteren toplam 15 özel ve kamu bankasında değişik kademelerde çalışan yöneticiler ile sınırlı tutulmuş; araştırmanın evrenini ise, söz konusu bankaların şube müdürleri, müdür yardımcıları ve servis yetkilileri (şef, yönetmen) ve müşteri temsilcileri (yönetmen yardımcısı) oluşturmaktadır. Araştırmaya tüm banka şubelerindeki tüm yöneticilerin (evrenin tamamı) alınması planlanmış, ancak görev nedeniyle il dışında veya yıllık izinde bulunan yöneticiler ile, araştırmaya katılmak istemeyen yöneticiler nedeniyle örneklem oluşturularak çalışılmıştır. Tablo 4'te evren ve örneklem sayılarına ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Tablo 4. Evren ve Örneklem Bilgileri

Yönetim Kademesi	Evren	Örneklem	Uygulama Oranı (%)
Müdür	15	7	47
Müdür Yardımcısı	28	19	68
Servis Yetkilisi / Şef	35	28	80
Müşteri Temsilcisi	36	14	39
Toplam	114	68	60

Tablo 4'e göre, araştırma örneklemine evrenin % 60'ı dahil edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, problem ve hipotezlere ilişkin verilerin toplanması amacıyla, 41 maddeden meydana gelen bir anket hazırlanmıştır. Anketin ilk 13 maddesi, banka yöneticilerinin demografik özellikleri ve yönetim kademelerine ilişkin verilerin toplanmasına yöneliktir. Diğer 28 madde ise, araştırmanın problem ve hipotezlerine

yönelik değişik verilerin toplanmasına yöneliktir. Tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik maddeler Likert yapısında hazırlanmıştır. Araştırmada toplanan veriler SPSS 10.0 (Statistical Package for Social Sciences) istatistik yazılımına işlenerek, tüm veri analizleri bu yazılım kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırma Bulguları

3.3.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılan banka yöneticilerinin, tüketim eğilimlerini etkileyebilecek bazı demografik değişkenlere göre dağılımı, yöneticilerin görev yaptıkları yönetim kademesi bakımından sınıflandırılarak çapraz tablolar yardımıyla incelenmiştir. Banka yöneticilerinin “cinsiyet” değişkenine göre dağılımı Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Banka Yöneticilerinin “Cinsiyet” Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Yönetim Kademesi								Toplam	
	Müdür		Müdür Yrd.		Servis Yetk./Şef		Müşteri Tems.			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bay	7	100	13	68,4	10	35,7	5	35,7	35	51,5
Bayan	0	0,0	6	31,6	18	64,3	9	64,3	33	48,5
Toplam	7	100	19	100	28	100	14	100	68	100

Tablo 5’e göre, banka yöneticilerinin % 51,5’i (N=35) bay, % 48,5’i (N=33) bayandır. Banka müdürlerinin tamamı, müdür yardımcılarının % 68,4’ü (N=13) baydır. Servis yetkilisi ve şefler ile müşteri temsilcilerinin % 64,3’ü bayandır. Buna göre, bankaların üst yönetim kademelerinde çoğunlukla bay yöneticilerin görev yaptıkları söylenebilir.

Banka yöneticilerinin “yaş” değişkenine göre dağılımı Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Banka Yöneticilerinin “Yaş” Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	Yönetim Kademesi								Toplam	
	Müdür		Müdür Yrd.		Servis Yetk./Şef		Müşteri Tems.			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
20 – 29	0	0,0	0	0,0	5	17,9	11	78,6	16	23,5
30 – 39	2	28,6	12	63,2	18	64,3	3	21,4	35	51,5
40 – 49	5	71,4	7	36,8	4	14,3	0	0,0	16	23,5
50 – 59	0	0,0	0	0,0	1	3,6	0	0,0	1	1,5
60 ve üzeri	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	7	100	19	100	28	100	14	100	68	100

Tablo 6’ya göre, banka yöneticilerinin % 23,5’i (N=16) 20-29 yaş aralığında, % 51,5’i (N=35) 30-39 yaş aralığında, % 23,5’i (N=16) 40-49 yaş aralığında ve % 1,5’i (N=1) 50-59 yaş aralığındadır. Buna göre, orta ve üst düzey banka yöneticilerinin çoğunluğunun orta yaş grubunda oldukları ve müşteri temsilcilerinin çoğunlukla genç çalışanlar oldukları söylenebilir.

Banka yöneticilerinin “öğrenim durumu” değişkenine göre dağılımı Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Banka Yöneticilerinin “Öğrenim Durumu” Değişkenine Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Yönetim Kademesi								Toplam	
	Müdür		Müdür Yard.		Servis Yetk./Şef		Müşteri Tems.			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Lise	1	14,3	1	5,3	8	28,6	0	0,0	10	14,7
Yüksekokul	1	14,3	6	31,6	6	21,4	3	21,4	16	23,5
Fakülte	4	57,1	11	57,9	13	46,4	11	78,6	39	57,4
Y. Lisans	1	14,3	1	5,3	1	3,6	0	0,0	3	4,4
Doktora	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	7	100	19	100	28	100	14	100	68	100

Tablo 7’ye göre, banka yöneticilerinin % 14,7’si (N=10) lise, %23,5’i (N=16), % 57,4’ü (N=39) fakülte ve % 4,4’ü (N=3) yüksek lisans mezuniyet derecesine sahiptir. Buna göre, banka yöneticilerinin çoğunlukla fakülte düzeyinde mezuniyete sahip oldukları söylenebilir. Bununla birlikte, fakülte düzeyinde mezuniyet derecesine en fazla sahip yönetim kademesinin, müşteri temsilciliği olması da (% 78,6; N=11) dikkat çekici bir bulgudur.

Banka yöneticilerinin “medeni durum” değişkenine göre dağılımı Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Banka Yöneticilerinin “Medeni Durum” Değişkenine Göre Dağılımı

Medeni Durum	Yönetim Kademesi								Toplam	
	Müdür		Müdür Yrd.		Servis Yetk./Şef		Müşteri Tems.			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bekar	0	0,0	4	21,1	5	17,9	8	57,1	17	25,0
Evli	7	100	14	73,7	21	75,0	6	42,9	48	70,6
Boşanmış	0	0,0	1	5,3	2	7,1	0	0,0	3	4,4
Dul	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ayrı Yaşıyor	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	7	100	19	100	28	100	14	100	68	100

Tablo 8’e göre, banka yöneticilerinin % 25’i (N=17) bekar, % 70,6’sı (N=48) evli ve % 4,4’ü (N=3) boşanmıştır. Müdürler, müdür yardımcıları ve şeflerin çoğunluğu evli iken, müşteri temsilcilerinin çoğunluğu bekadır. Bununla birlikte, müdürlerin tamamının evli olduğu görülmektedir.

Banka yöneticilerinin “evlilik süresi” değişkenine göre dağılımı Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Banka Yöneticilerinin “Evlilik Süresi” Değişkenine Göre Dağılımı

Evlilik Süresi (Yıl)	Yönetim Kademesi								Toplam	
	Müdür		Müdür Yrd.		Servis Yetk./Şef		Müşteri Tems.			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Evli değil	0	0,0	5	26,3	7	25,0	8	57,1	20	29,4
1 yıldan Az	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	14,3	3	4,4
1 – 5	0	0,0	1	5,3	4	14,3	2	14,3	7	10,3
6 – 10	2	28,6	8	42,1	11	39,3	2	14,3	23	33,8
11 – 15	2	28,6	0	0,0	2	7,1	0	0,0	3	4,4
16 ve üzeri	3	42,9	5	26,3	4	14,3	0	0,0	12	17,6
Toplam	7	100	19	100	28	100	14	100	68	100

Tablo 9’a göre, evli banka yöneticilerinin % 4,4’ü (N=3) 1 yıldan az süredir, % 10,3’ü (N=7) 1-5 yıl arası süredir evli, % 33,8’i (N=23) 6-10 yıl arası süredir evli, % 4,4’ü (N=3) 11-15 yıl arası süredir evli ve % 17,6’sı (N=12) 16 yıl ve üzeri süredir evli oldukları görülmektedir.

Banka yöneticilerinin “eşin mesleği” değişkenine göre dağılımı Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Banka Yöneticilerinin “Eşin Mesleği” Değişkenine Göre Dağılımı

Eşin Mesleği	Yönetim Kademesi								Toplam	
	Müdür		Müdür Yrd.		Servis Yetk./Şef		Müşteri Tems.			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Evli değil	0	0,0	5	26,3	7	25,5	8	57,1	20	29,4
Çalışmıyor	2	28,6	4	21,1	3	10,7	0	0,0	9	13,2
Emekli	1	14,3	1	5,3	2	7,1	0	0,0	4	5,9
İşçi	1	14,3	1	5,3	1	3,6	1	7,1	4	5,9
Memur	3	42,9	8	42,1	13	46,4	5	35,7	29	42,6
Serbest	0	0,0	0	0,0	2	7,1	0	0,0	2	2,9
Toplam	7	100	19	100	28	100	14	100	68	100

Tablo 10’a göre, evli banka yöneticilerinin % 13,2’sinin (N=9) eşinin çalışmadığı, % 5,9’unun (N=4) eşinin emekli olduğu, % 5,9’unun (N=4) eşinin işçi olduğu, % 42,6’sının (N=29) eşinin memur olduğu ve % 2,9’unun (N=2) eşinin serbest çalıştığı görülmektedir. Buna göre, banka yöneticilerinin çoğunluğunun eşlerinin çalıştığı ve memur oldukları söylenebilir. Dolayısıyla, banka yöneticilerinin çoğunun eşleri de kendileri gibi sabit gelir düzeyine sahiptir.

Banka yöneticilerinin “eşin öğrenim durumu” değişkenine göre dağılımı Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Banka Yöneticilerinin “Eşin Öğrenim Durumu” Değişkenine Göre Dağılımı

Eşin Öğrenim Durumu	Yönetim Kademesi								Toplam	
	Müdür		Müdür Yrd.		Servis Yetk./Şef		Müşteri Tems.			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Evli değil	0	0,0	5	26,3	7	25,0	8	57,1	20	29,4
İlköğretim	0	0,0	1	5,3	2	7,1	0	0,0	3	4,4
Lise	4	57,1	3	15,8	6	21,4	0	0,0	13	19,1
Yüksekokul	2	28,6	2	10,5	5	17,9	1	7,1	10	14,7
Fakülte	0	0,0	8	42,1	5	17,9	3	21,4	16	23,5
Lisansüstü	1	14,3	0	0,0	3	10,7	2	14,3	6	8,8
Toplam	7	100	19	100	28	100	14	100	68	100

Tablo 11’e göre, evli banka yöneticilerinin % 4,4’ünün (N=3) eşinin ilköğretim, % 19,1’inin (N=13) eşinin lise, % 14,7’sinin (N=10) eşinin yüksekokul, % 23,5’inin (N=16) eşinin fakülte ve % 8,8’inin (N=6) lisansüstü mezuniyet derecesine sahip olduğu görülmektedir.

Banka yöneticilerinin “çocuk sayısı” değişkenine göre dağılımı Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Banka Yöneticilerinin “Çocuk Sayısı” Değişkenine Göre Dağılımı

Çocuk Sayısı	Yönetim Kademesi								Toplam	
	Müdür		Müdür Yrd.		Servis Yetk./Şef		Müşteri Tems.			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yok	0	0,0	5	26,3	9	32,1	12	85,7	26	38,2
1	2	28,6	6	31,6	11	39,3	2	14,3	21	30,9
2	4	57,1	7	36,8	8	28,6	0	0,0	19	27,9
3	1	14,3	1	5,3	0	0,0	0	0,0	2	2,9
4 ve üzeri	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	7	100	19	100	28	100	14	100	68	100

Tablo 12’ye göre, banka yöneticilerinin % 38,2’sinin (N=26) çocuk sahibi olmadığı, % 30,9’unun (N=21) bir çocuk sahibi olduğu, % 27,9’unun (N=19) iki çocuk sahibi olduğu ve % 2,9’unun (N=2) üç çocuk sahibi olduğu görülmektedir.

Banka yöneticilerinin “ailede çalışan birey sayısı” değişkenine göre dağılımı Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13. Banka Yöneticilerinin “Ailede Çalışan Birey Sayısı” Değişkenine Göre Dağılımı

Ailede Çalışan Birey Sayısı	Yönetim Kademesi								Toplam	
	Müdür		Müdür Yrd.		Servis Yetk./Şef		Müşteri Tems.			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	2	28,6	10	52,6	10	35,7	5	35,7	27	39,7
2	5	71,4	8	42,1	16	57,1	8	57,1	37	54,4
3	0	0,0	1	5,3	0	0,0	1	7,1	2	2,9
4	0	0,0	0	0,0	2	7,1	0	0,0	2	2,9
5 ve üzeri	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	7	100	19	100	28	100	14	100	68	100

Tablo 13’e göre, banka yöneticilerinin % 39,7’sinin (N=27) evinde veya ailesinde bir kişi, % 54,4’ünün (N=37) ailesinde iki kişi, % 2,9’unun (N=2) ailesinde üç kişi ve % 2,9’unun (N=2) ailesinde dört kişi çalışmaktadır. Buna göre, banka yöneticilerinin çoğunluğunun ailesinde, birden fazla kişinin gelir sahibi olduğu söylenebilir.

Banka yöneticilerinin “aylık toplam gelir” değişkenine göre dağılımı Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14. Banka Yöneticilerinin “Aylık Toplam Gelir” Değişkenine Göre Dağılımı

Aylık Toplam Gelir (YTL)	Yönetim Kademesi								Toplam	
	Müdür		Müdür Yrd.		Servis Yetk./Şef		Müşteri Tems.			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
0 – 999	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,1	1	1,5
1000 – 1499	0	0,0	1	5,3	4	14,3	4	28,6	9	13,2
1500 – 1999	0	0,0	2	10,5	10	35,7	5	35,7	17	25,0
2000 – 2499	0	0,0	6	31,6	2	7,1	2	14,3	10	14,7
2500 ve üzeri	7	100	10	52,6	12	42,9	2	14,3	31	45,6
Toplam	7	100	19	100	28	100	14	100	68	100

Tablo 14’e göre, banka yöneticilerinin % 1,5’inin (N=1) 1000 YTL’nin altında, % 13,2’sinin (N=9) 1000-1499 YTL aralığında, % 25,0’inin (N=17) 1500-1999 YTL aralığında, % 14,7’sinin (N=10) 2000-2499 YTL aralığında ve % 45,6’sının (N=31) 2500 YTL ve üzerinde aylık toplam gelire sahip oldukları görülmektedir. Buna göre, banka yöneticilerinin çoğunluğunun günümüz ekonomik koşulları çerçevesinde orta ve üst gelir grubunda oldukları söylenebilir.

Banka yöneticilerinin banka(lar)da “çalışma süresi” değişkenine göre dağılımı Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Banka Yöneticilerinin “Çalışma Süresi” Değişkenine Göre Dağılımı

Çalışma Süresi (Yıl)	Yönetim Kademesi								Toplam	
	Müdür		Müdür Yrd.		Servis Yetk./Şef		Müşteri Tems.			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1 yıldan az	0	0,0	0	0,0	1	3,6	6	42,9	7	10,3
1 – 5	0	0,0	1	5,3	3	10,7	7	50,0	11	16,2
6 – 10	0	0,0	6	31,6	14	50,0	1	7,1	21	30,9
11 – 15	2	28,6	6	31,6	5	17,9	0	0,0	13	19,1
16 ve üzeri	5	71,4	6	31,6	5	17,9	0	0,0	16	23,5
Toplam	7	100	19	100	28	100	14	100	68	100

Tablo 15’e göre, banka yöneticilerinin % 10,3’ü (N=7) bir yıldan az, % 16,2’si (N=11) 1-5 yıl arası, % 30,9’u (N=21) 6-10 yıl arası, %19,1’i (N=13) 11-15 yıl arası ve % 23,5’i (N=16) 16 yıl ve üzeri süredir banka(lar)da görev yaptıkları görülmektedir. Banka yöneticilerinin banka(lar)da çalışma süresi ile görev yaptıkları yönetim kademeleri arasındaki ilişki de Tablo 15’ten anlaşılmaktadır.

3.3.2. Satın Alma Karar Sürecine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, banka yöneticilerinin satın alma karar sürecindeki eğilimlerine ilişkin bulgular sırasıyla verilmiştir.

3.3.2.1. Sorun veya İhtiyacın Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Banka yöneticilerinin yeni bir ürün satın almayı düşünmelerinde etkili olan temel etkenlerin etki derecelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 15’te verilmiştir. Eş ve çocukların etki derecesi sadece “evli” banka yöneticileri dikkate alınarak hesaplanmıştır. Bu bölümde yapılan değerlendirmelerde, Tablo 16’da verilen ortalama değerin en fazla 5,00 olacağı dikkate alınmalıdır.

Tablo 16. Sorun veya İhtiyacın Belirlenmesindeki Etkenlerin Etki Dereceleri

Etken	N	Ortalama	S. Sapma
Eş ve çocuklar	48	4,17	0,75
Radyo, TV, Internet vb.	68	3,85	5,11
Kampanyalar ve promosyonlar	68	3,74	1,13
Satış personeli	67	3,28	1,29
Gazeteler ve dergiler	68	2,93	1,44
İş arkadaşları	68	2,90	1,26
İş dışı arkadaşlar	68	2,65	1,31

Tablo 16’ya göre, evli banka yöneticilerinin yeni bir ürün satın almayı düşünmelerine neden olan en önemli etken eş ve çocuklarıdır. Banka yöneticilerinin tamamı düşünüldüğünde, sorun veya ihtiyacın belirlenmesinde en önemli etkenin radyo, televizyon ve Internet gibi kitle iletişim araçları olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, firmaların müşterilerine yönelik başlattıkları kampanyaların ve promosyonların da önemli bir etken olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, sıralananlar içerisinde en az etkisinde kalınan etkenin iş dışı arkadaşlar olduğu da Tablo 16’da görülmektedir.

3.3.2.2. Bilgi Araştırması ve Alternatiflerin Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Banka yöneticilerinin yeni bir ürün satın alacaklarında, ürünün markasına ve modeline karar vermek amacıyla yaptıkları araştırmalarda dikkate aldıkları bilgi kaynaklarına verdikleri önem derecelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 17’de verilmiştir. Eş ve çocukların önem derecesi sadece “evli” banka yöneticileri dikkate

alınarak hesaplanmıştır. Bu bölümde yapılan değerlendirmelerde, Tablo 17’de verilen ortalama değerin en fazla 5,00 olacağı dikkate alınmalıdır.

Tablo 17. Bilgi Kaynaklarına Verilen Önem Dereceleri

Bilgi Kaynakları	N	Ortalama	S. Sapma
Geçmiş deneyimler	68	4,28	1,01
Eş ve çocuklar	48	4,10	0,75
Televizyon, Internet	68	3,29	1,32
İş arkadaşları	68	3,19	1,12
Satış danışmanları	68	3,04	1,26
Gazeteler ve dergiler	68	3,03	1,29
İş dışı arkadaşlar	68	2,96	1,31

Tablo 17’ye göre, satın alma kararını vermeden önce yapılan araştırmalarda ve değerlendirmelerde, banka yöneticilerinin en fazla önem verdikleri bilgi kaynağı kendilerinin geçmiş deneyimleridir. Evli banka yöneticilerinin kendi deneyimlerinden sonra dikkate aldıkları en önemli bilgi kaynağı ise eş ve çocuklarının istek ve tercihleridir. Bu bilgi kaynaklarını televizyon ve Internet gibi kitle iletişim araçları izlemektedir. Sıralananlar içerisinde banka yöneticilerinin en az önem verdikleri bilgi kaynağı ise iş dışı arkadaşlarıdır.

3.3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, banka yöneticilerinin gıda, giyim ve elektronik&bilgisayar ürünlerini satın alma kararı verirken dikkate aldıkları değerlendirme ölçütlerine verdikleri önem derecelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Bu bölümde yapılan değerlendirmelerde, Tablo 18’de verilen ortalama değerin en fazla 5,00 olacağı dikkate alınmalıdır.

Banka yöneticilerinin satın alacakları gıda ürünlerinin markasına veya cinsine karar verirken dikkate aldıkları değerlendirme ölçütlerinin önem derecelerine ilişkin istatistikler Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Gıda Ürünlerini Değerlendirme Ölçütlerinin Önem Dereceleri

Değerlendirme Ölçütleri	N	Ortalama	S. Sapma
Sağlıklı ve hijyenik olması	67	4,61	0,55
Uzun ömür	67	4,19	1,05
Marka imajı	66	3,85	1,21
Miktar, Gramaj	67	3,60	1,23
Ödeme kolaylığı	66	3,42	1,28
Ambalaj	67	3,39	1,36
Düşük fiyat	66	3,09	1,30

Tablo 18'e göre, banka yöneticilerinin gıda ürünlerinde aradıkları en önemli özellik sağlıklı ve hijyenik olma özelliğidir. Bunu uzun ömür ölçütü izlemektedir. Banka yöneticilerinin gıda ürünlerinde en az önem verdikleri ölçüt ise düşük fiyat özelliğidir. Bununla birlikte, gıda ürünlerinde marka imajına verilen önemin derecesinin dikkate değer düzeyde yüksek olduğu görülmektedir. Kısaca, banka yöneticilerinin sağlıklı ve uzun ömürlü gıda ürünlerini güvenilir markalardan satın alma eğiliminde oldukları söylenebilir.

Banka yöneticilerinin satın alacakları giyim ürünlerinin markasına veya cinsine karar verirken dikkate aldıkları değerlendirme ölçütlerinin önem derecelerine ilişkin istatistikler Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19. Giyim Ürünlerini Değerlendirme Ölçütlerinin Önem Dereceleri

Değerlendirme Ölçütleri	N	Ortalama	S. Sapma
Rahatlık	66	4,27	0,83
Yüksek kalite	66	4,06	1,04
Sağlıklılık ve hijyeniklik	66	4,05	1,00
Estetik	66	3,86	1,09
Ödeme kolaylığı	66	3,74	1,11
Güncellik ve moda uygunluk	66	3,70	1,16
Düşük fiyat	65	3,58	1,10
Marka imajı	66	3,48	1,27

Tablo 19'a göre, banka yöneticilerinin giyim ürünlerinde aradıkları en önemli özellik rahatlıktır. Banka yöneticilerinin giyim ürünlerinde en az önem verdikleri ölçüt ise marka imajı özelliğidir. Banka yöneticilerinin gıda ürünlerinde marka imajına verdikleri önemi giyim ürünlerinde vermemiş olmaları dikkate değer bir bulgu olarak düşünülebilir.

Banka yöneticilerinin genellikle klasik giysiler (takım elbise, kravat, vb.) ile çalışma zorunluluğu, giyim ürünlerinde aradıkları en önemli özelliğin rahatlık olmasına neden olabilir. Banka yöneticilerinin klasik ama rahat giysileri satın alma eğiliminde oldukları söylenebilir.

Banka yöneticilerinin satın alacakları elektronik&bilgisayar ürünlerinin markasına ve modeline karar verirken dikkate aldıkları değerlendirme ölçütlerinin önem derecelerine ilişkin istatistikler Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Elektronik&Bilgisayar Ürünlerini Değerlendirme Ölçütlerinin Önem Dereceleri

Değerlendirme Ölçütleri	N	Ortalama	S. Sapma
Satış sonrası servis olanakları	66	4,52	0,61
Yüksek kalite	66	4,50	0,50
Dayanıklılık	66	4,38	0,82
Fonksiyonellik	66	4,18	1,02
Kullanım kolaylığı	66	4,17	0,95
Ödeme kolaylığı	65	4,05	0,80
Kullanım yaygınlığı	66	3,86	1,08
Marka imajı	66	3,85	1,14
Estetik	66	3,79	1,05
Güncellik ve moda uygunluk	66	3,67	1,11
Düşük fiyat	66	3,53	1,06

Tablo 20’ye göre, banka yöneticilerinin elektronik&bilgisayar ürünlerini değerlendirirken dikkate aldıkları en önemli ölçüt, bu ürünlerin satış sonrası servis olanaklarıdır. Banka yöneticilerinin elektronik&bilgisayar ürünlerinde en az önem verdikleri ölçüt ise düşük fiyattır. Bununla birlikte, ödeme kolaylığının düşük fiyattan daha önemli bir ölçüt olduğu görülmektedir. Kısaca, banka yöneticilerinin, kaliteli ve güvenilir elektronik&bilgisayar ürünlerini pahalı olsalar bile, uygun ödeme koşullarında satın alma eğiliminde oldukları söylenebilir.

3.3.2.4. Satın Alma Kararına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, banka yöneticilerinin satın alma karar sürecinin “satın alma kararı” aşamasına ilişkin bulgular verilecektir. Satın almanın gerçekleştirildiği alışveriş yerinin seçimi, kullanılan ödeme biçimi ve karar verici(ler) bu kapsamda değerlendirilmiştir. Banka yöneticilerinin bu üç konudaki eğilimleri aşağıda sırasıyla incelenmiştir.

Banka yöneticilerinin gıda, giyim ve elektronik&bilgisayar ürünlerini satın aldıkları alışveriş yerlerini kullanma sıklıkları sırasıyla Tablo 21, Tablo 22 ve Tablo 23’de verilmiştir. Tablolarda verilen ortalama değerin en fazla 5,00 olacağı dikkate alınmalıdır.

Tablo 21. Gıda Alışveriş Yerlerini Kullanım Sıklıklarının Düzeyi

Alışveriş Yeri	N	Ortalama	S. Sapma
Alışveriş merkezi ve süpermarket	67	4,34	0,91
Semt pazarı	67	3,12	1,09
Küçük market ve bakkal	67	2,48	0,93
Seyyar satıcı	67	1,63	0,92
Toptancı	66	1,56	0,99

Tablo 21’e göre, banka yöneticilerinin gıda alışverişlerinde en sık kullandıkları alışveriş yerleri alışveriş merkezleri ve süpermarketlerdir.

Tablo 22. Giyim Alışveriş Yerlerini Kullanım Sıklıklarının Düzeyi

Alışveriş Yeri	N	Ortalama	S. Sapma
Ürüne yönelik mağaza & dükkan	66	3,98	1,14
Alışveriş merkezi ve süpermarket	66	3,26	1,42
Semt pazarı	66	1,77	0,99
Toptancı	66	1,39	0,87
Seyyar satıcı	66	1,26	0,79

Tablo 22’ye göre, banka yöneticilerinin giyim alışverişlerinde en sık kullandıkları alışveriş yerleri giyim mağazaları ve butiklerdir.

Tablo 23. Elektronik&Bilgisayar Alışveriş Yerlerini Kullanım Sıklıklarının Düzeyi

Alışveriş Yeri	N	Ortalama	S. Sapma
Ürüne yönelik mağaza & dükkan	66	4,02	1,02
Yetkili bayii	66	3,91	1,02
Alışveriş merkezi ve süpermarket	65	2,37	1,32
Spot mağazaları	66	2,26	1,15
İnternet aracılığıyla uzaktan	66	1,83	1,22
Telefon aracılığıyla uzaktan	66	1,27	0,87

Tablo 23'e göre, banka yöneticilerinin, elektronik&bilgisayar ürünlerinde en sık kullandıkları alışveriş yerleri ise elektronik mağazaları ve yetkili bayilerdir.

Banka yöneticilerinin gıda, giyim, elektronik ve bilgisayar alışverişlerinde değişik ödeme biçimlerini kullanma sıklıkları sırasıyla Tablo 24, Tablo 25 ve Tablo 26'da verilmiştir. Tablolarda verilen ortalama değerin en fazla 5,00 olacağı dikkate alınmalıdır.

Tablo 24. Gıda Alışverişlerinde Ödeme Biçimlerini Kullanma Düzeyi

Ödeme Biçimi	N	Ortalama	S. Sapma
Kredi kartı ile tek seferde ödeme	66	4,14	0,88
Tek seferde nakit ödeme	66	3,58	1,30
Kredi kartı ile taksitle ödeme	66	2,05	1,36
Taksitle nakit ödeme	66	1,67	1,29

Tablo 24'te, banka yöneticileri gıda alışverişlerinde sıklıkla tek seferde ve kredi kartıyla ödeme yaptıkları görülmektedir.

Tablo 25. Giyim Alışverişlerinde Ödeme Biçimlerini Kullanma Düzeyi

Ödeme Biçimi	N	Ortalama	S. Sapma
Kredi kartı ile taksitle ödeme	66	3,70	1,07
Kredi kartı ile tek seferde ödeme	66	3,21	1,41
Tek seferde nakit ödeme	66	2,79	1,21
Taksitle nakit ödeme	65	1,78	1,15

Tablo 25'e göre, giyim alışverişlerinde sıklıkla kredi kartı kullanıldığı ve taksitle ödemenin tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 26. Elektronik&Bilgisayar Alışverişlerinde Ödeme Biçimlerini Kullanma Düzeyi

Ödeme Biçimi	N	Ortalama	S. Sapma
Kredi kartı ile taksitle ödeme	66	3,91	1,20
Kredi kartı ile tek seferde ödeme	66	2,59	1,31
Tek seferde nakit ödeme	66	2,21	1,33
Taksitle nakit ödeme	66	2,03	1,26

Tablo 26’ya göre, elektronik&bilgisayar alışverişlerinde sıklıkla kredi kartı kullanıldığı ve taksitle ödemenin tercih edildiği görülmektedir. Bununla birlikte, kredi kartı ile tek seferde ödemenin elektronik&bilgisayar alışverişlerinde diğerlerine göre az sıklıkla kullanıldığı, bunun nedeninin ise bu ürünlerin diğerlerine göre pahalı olmasından kaynaklanabileceği ifade edilebilir.

Banka yöneticilerinin gıda, giyim ve elektronik&bilgisayar alışverişlerinde, satın alınacak ürünlerin markasına, modeline ve cinsine karar vericiler sırasıyla Tablo 27, Tablo 28 ve Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 27. Gıda Alışverişlerinde Karar Vericiler

Karar Verici	Yönetim Kademesi								Toplam	
	Müdür		Müdür Yrd.		Servis Yetk./Şef		Müşteri Tems.			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kendim	0	0,0	6	33,3	13	48,1	10	71,4	29	43,9
Eşim	2	28,6	0	0,0	0	0,0	1	7,1	3	4,5
Eşim ile Birlikte	5	71,4	10	55,6	14	51,9	3	21,4	32	48,5
Ailem	0	0,0	2	11,1	0	0,0	0	0,0	2	3,0
Aile Büyükleri ile Birlikte	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	7	100	18	100	27	100	14	100	66	100

Tablo 27’ye göre, gıda alışverişlerinde ürünün markasına ve cinsine banka yöneticilerinin % 43,9’u (N=29) kendisi, % 4,5’i (N=3) eşi, % 48,5’i (N=32) eşi ile birlikte ve % 3,0’ü (N=2) aile büyükleri ile birlikte karar vermektedir. Bu noktada, müşteri temsilcilerinin çoğunluğunun (%71,4) gıda ürünlerini “kendisi”nin karar vermesi, bu

yöneticilerin, Tablo 7’de de görüldüğü üzere, %57,1’inin bekar olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 28. Giyim Alışverişlerinde Karar Vericiler

Karar Verici	Yönetim Kademesi								Toplam	
	Müdür		Müdür Yrd.		Servis Yetk./Şef		Müşteri Tems.			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kendim	1	14,3	10	55,6	21	77,8	12	85,7	44	66,7
Eşim	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,1	1	1,5
Eşim ile Birlikte	6	85,7	8	44,4	6	22,2	1	7,1	21	31,8
Ailem	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Aile Büyükleri ile Birlikte	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	7	100	18	100	27	100	14	100	66	100

Tablo 28’e göre, giyim alışverişlerinde ürünün markasına ve cinsine banka yöneticilerinin % 66,7’si (N=44) kendisi, % 1,5’i (N=1) eşi ve % 31,8’i (N=21) eşi ile birlikte karar vermektedir. Bu noktada, müşteri temsilcilerinin çoğunluğunun (%85,7) giyim ürünlerini “kendisi”nin karar vermesi, bu yöneticilerin, Tablo 7’de de görüldüğü üzere, %57,1’inin bekar olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca, müdürler hariç diğer yönetim kademelerinde bulunan yöneticilerin çoğunluğunun, evli olmalarına rağmen giyim alışverişlerinde kendilerinin karar vermekte olduğu ifade edilebilir.

Tablo 29. Elektronik&Bilgisayar Alışverişlerinde Karar Vericiler

Karar Verici	Yönetim Kademesi								Toplam	
	Müdür		Müdür Yrd.		Servis Yetk./Şef		Müşteri Tems.			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kendim	3	42,9	6	33,3	8	29,6	7	50,0	24	36,4
Eşim	0	0,0	0	0,0	1	3,7	3	21,4	4	6,1
Eşim ile Birlikte	3	42,9	9	50,0	17	63,0	2	14,3	31	47,0
Ailem	1	14,3	3	16,7	1	3,7	1	7,1	6	9,1
Aile Büyükleri ile Birlikte	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,1	1	1,5
Toplam	7	100	18	100	27	100	66	100	66	100

Tablo 29’a göre, elektronik&bilgisayar alışverişlerinde ürünün markasına ve modeline banka yöneticilerinin % 36,4’ü (N=24) kendisi, % 6,1’i (N=4) eşi, % 47,0’si (N=31) eşi ile birlikte, % 9,1’inin (N=6) ailesi ve % 1,5’i (N=1) aile büyükleri ile birlikte karar vermektedir. Bu noktada, müşteri temsilcilerinin çoğunluğunun (%50) elektronik&bilgisayar ürünlerini “kendisi”nin karar vermesi, bu yöneticilerin, Tablo 7’de de görüldüğü üzere, %57,1’inin bekar olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Yukarıdaki bulgulara göre, banka yöneticilerinin çoğunluğu, satın alacakları giyim ürünlerine kendisi karar verirken, gıda ve elektronik&bilgisayar ürünlerinde kararlar çoğunlukla eşler ile birlikte verilmektedir.

3.3.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirmelere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, banka yöneticilerinin satın alma karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası değerlendirmeleri incelenecektir. Satın aldıkları ürünlerin beklentilerini karşılamaması durumunda, banka yöneticilerinin değişik davranış biçimlerini sergileme sıklıklarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30. Satın Alma Sonrası Memnuniyetsizliğe Karşı Gösterilen Davranış Biçimleri

Davranış Biçimi	N	Ortalama	S. Sapma
Memnuniyetsizliğimi çevredeki insanlara anlatırım	66	3,77	1,26
Alışveriş yaptığım yerin yetkililerine başvururum	66	3,50	1,40
Bir daha kesinlikle o ürünü satın almam	66	3,38	1,70
Aldığım ürünün yenisi ile değiştirilmesini isterim	66	3,26	1,41
Aldığım ürünü iade ederek paramı geri isterim	66	2,70	1,25
Tüketici derneklerine şikayet ederim	66	2,02	1,38
Basına şikayet ederim	66	1,50	1,10

Tablo 30’a göre, üründen memnuniyetsizlik durumunda, banka yöneticilerinin en sık sergiledikleri davranış, memnuniyetsizliklerini çevrelerindeki insanlara anlatmalarıdır. Bu davranışın altında yatan nedenlerden birisi, banka yöneticilerinin memnun kalmadıkları ürünün üreticisini veya satıcısını cezalandırma dürtüsü olabilir. Diğer bir neden ise, çevrelerindeki insanların da kendileri gibi mağdur olmamalarını

sağlamak olabilir. Tablo 30'a göre ayrıca, banka yöneticilerinin, mağduriyetlerinin giderilmesi için alışveriş yaptıkları yerin yetkililerine sıklıkla başvurdukları görülmektedir.

3.3.2.6. Aylık Gider ve Tasarruf Miktarları

Değişik gider kalemleri için banka yöneticilerinin aylık ortalama gider miktarları ve aylık ortalama tasarruf miktarları, yönetim kademeleri bakımından sınıflandırılarak Tablo 31'de verilmiştir.

Tablo 31. Aylık Ortalama Gider/Tasarruf Miktarlarının (YTL) Yönetim Kademesine Göre Dağılımı

Gider/Tasarruf Kalemi	Yönetim Kademesi											
	Müdür			Müdür Yrd.			Servis Yetk./Şef			Müşteri Tems.		
	N	Ortalama	S.s.	N	Ortalama	S.s.	N	Ortalama	S.s.	N	Ortalama	S.s.
Gıda	6	695,83	409,09	15	363,33	111,35	19	390,00	254,13	10	327,50	299,12
Giyim	6	491,67	157,06	15	343,33	251,86	19	278,95	235,45	10	166,00	81,17
Kira ve Yakıt (Barınma)	3	425,00	217,94	14	685,36	1208,65	18	416,39	312,59	6	365,83	111,37
Ulaşım	5	165,00	60,21	13	180,77	118,20	18	149,89	154,48	11	122,73	105,86
Eğitim ve Kültür	5	645,00	371,40	13	294,62	326,58	14	308,93	477,64	7	80,71	44,57
Temizlik ve Hijyen	6	295,83	232,60	15	179,00	138,19	18	186,78	173,20	9	71,11	19,65
Sağlık	4	168,75	87,50	11	134,09	131,87	15	140,33	161,99	8	108,13	116,00
Eğlence ve Tatil	6	300,00	135,09	14	161,79	147,62	17	180,76	174,61	10	138,00	121,73
Diğer Harcamalar	6	512,50	446,86	8	196,88	209,78	16	233,44	244,30	5	170,00	99,06
Tasarruf	3	1083,33	288,68	14	580,36	417,31	14	266,07	281,07	5	285,00	260,77

Tablo 31'e göre, müdürlerin en yüksek üç gider kalemi sırasıyla gıda, eğitim&kültür ve diğer harcamalar; müdür yardımcılarının barınma, gıda ve giyim; servis yetkilisi/şeflerin barınma, gıda ve eğitim&kültür; müşteri temsilcilerinin ise barınma, gıda ve diğer harcamalar olduğu görülmektedir. Tablo 31'e göre ayrıca, aylık tasarrufu, en yüksek gider kaleminden fazla olan yöneticiler sadece banka müdürleridir.

Tablo 31'e göre, banka müdürlerinin en yüksek gider kalemi gıda, diğer yönetim kademelerinin ise barınmadır. Bununla beraber, müdürlerin eğitim ve kültür

giderlerinin gıda dışındaki diğer gider kalemlerine göre ve diğer yönetim kademelerinin eğitim ve kültür giderlerine göre yüksek olduğu görülmektedir. Müdürlerin tamamının evli ve çocuklu olması bunun temel nedeni olabilir. Banka müdürlerinin barınma ve ulaşım dışındaki tüketim kalemlerinde diğer yönetim kademelerindeki yöneticilerden yüksek harcamalar yapması ise, gelir düzeylerinin yüksek olması ile birlikte sosyal statülerinin gerektirdiği tercihlerin bir sonucu olabilir. Ayrıca, sağlık harcamalarının diğer giderlere göre düşük ve yönetim kademeleri bakımından farklılık göstermemesi, bankaların çalışanlarına sağladığı sağlık sigortaları ve sağlık giderlerini karşılamasının bir sonucu olabilir.

Banka yöneticilerinin tasarruflarını değerlendirdikleri yatırım araçları Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 32. Banka Yöneticilerinin Tasarruflarını Değerlendirdiği Yatırım Araçları

Yatırım Aracı	Yönetim Kademesi								Toplam	
	Müdür		Müdür Yrd.		Servis Yetk./Şef		Müşteri Tems.			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tasarruf Yapmıyorum	1	14,3	3	16,7	13	48,1	5	35,7	22	32,4
Gayrimenkul	3	42,9	2	11,1	2	7,4	1	7,1	8	17,4
Tahvil-Bono/H. Senedi	0	0,0	6	33,3	5	18,5	1	7,1	12	26,1
Döviz/Altın	0	0,0	2	11,1	5	18,5	3	21,4	10	21,7
Vadeli/Vadesiz Hesap	2	28,6	9	50,0	4	14,8	5	35,7	20	43,5

Tablo 32’ye göre, banka yöneticilerinin % 32,4’ü (N=22) tasarruf yapmamaktadır. Tasarruf yapan toplam 46 banka yöneticisinin % 17,4’ü (N=8) tasarruflarını gayri menkulde, % 26,1’i (N=12) tahvil-bono ve hisse senedinde, % 21,7’si (N=10) döviz ve altında ve % 43,5’i (N=20) vadeli/vadesiz hesapta tasarruflarını değerlendirmektedir. Banka müdürleri çoğunlukla gayri menkulü tercih ederken, müdür yardımcıları ve müşteri temsilcileri çoğunlukla vadeli/vadesiz hesapları tercih etmektedirler. En az tasarruf yapan yönetim kademesinin ise servis yetkilisi ve şefler olduğu görülmektedir. Bu noktada, özellikle göze çarpan husus, banka müdürlerinin

tasarruflarını gayrimenkul ağırlıklı olarak değerlendirmeleridir. Orta ve alt kademe yöneticilerin tercihleri ise çoğunlukla döviz, vadeli/vadesiz hesaplar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni; banka müdürlerinin, mesleklerinin son yıllarında olmaları, başka bir şehre tayin olma olasılıklarının oldukça düşük olması ve dolayısıyla emekli olduklarında herhangi bir şehre yerleşmeyi planlamaları; diğer kademelerdeki yöneticilerin ise, tayin olma olasılıklarının fazla olması ve henüz belirli bir şehre yerleşme imkanlarının pek fazla olmaması gibi nedenlerle, gayrimenkule yatırım yapma ihtiyacı duymamaları olabilir. Ayrıca, Tablo 32’de yapılan değerlendirmelerde bir banka yöneticisinin aynı anda birden fazla yatırım aracını tercih edebildiği dikkate alınmalıdır.

Banka yöneticilerinin ailelerinin sahip oldukları gayrimenkul sayıları Tablo 33’te verilmiştir.

Tablo 33. Aile Bireylerinin Sahip Olduğu Gayrimenkul Sayısı

Gayrimenkul Sayısı	Yönetim Kademesi								Toplam	
	Müdür		Müdür Yrd.		Servis Yetk./Şef		Müşteri Tems.			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yok	0	0,0	7	38,9	10	37,0	3	21,4	20	30,3
1	1	14,3	6	33,3	8	29,6	5	35,7	20	30,3
2	4	57,1	2	11,1	5	18,5	2	14,3	13	19,7
3	1	14,3	1	5,6	2	7,4	1	7,1	5	7,6
4 ve üzeri	1	14,3	2	11,1	2	7,4	3	21,4	8	12,2
Toplam	7	100	18	100	27	100	14	100	66	100

Tablo 33’e göre banka yöneticilerinin % 30,3’ü (N=20) herhangi bir gayrimenkule sahip değil iken, % 30,3’ü (N=20) bir adet, % 19,7’si (N=13) iki adet, % 7,6’sı (N=5) üç adet ve % 12,2’si (N=8) dört adet ve üzeri sayıda gayrimenkule sahiptir. Tablo 33’e göre ayrıca, gayrimenkul sahibi olmayan banka müdürü olmadığı da anlaşılmaktadır.

Banka yöneticilerinin ailelerinin sahip oldukları otomobil sayıları Tablo 34’te verilmiştir.

Tablo 34. Aile Bireylerinin Sahip Olduğu Otomobil Sayısı

Otomobil Sayısı	Yönetim Kademesi								Toplam	
	Müdür		Müdür Yrd.		Servis Yetk./Şef		Müşteri Tems.			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yok	2	28,6	2	11,1	9	33,3	3	21,4	16	24,2
1	3	42,9	16	88,9	15	55,6	10	71,4	44	66,7
2	2	28,6	0	0,0	3	11,1	1	7,1	6	9,1
3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
4 ve üzeri	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	7	100	18	100	27	100	14	100	66	100

Tablo 34'e göre banka yöneticilerinin % 24,2'si (N=16) otomobil sahibi değil iken, % 66,7'si (N=44) bir adet, % 9,1'i (N=6) iki adet otomobile sahiptir. Banka müdürlerinin tamamının en az bir adet gayrimenkul sahibi olmasına rağmen, % 28,6'sının (N=2) otomobil sahibi olmaması dikkat çekici bir bulgu olarak düşünülebilir.

3.3.3. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın hipotezleri, banka yöneticilerinin görev yaptıkları yönetim kademesinin tüketim eğilimleri üzerindeki etkisine yöneliktir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yönetim kademesine göre Tek Yönlü Varyans Analizleri yapılmış ve sonuçları bu bölümde sunulmuştur.

3.3.3.1. Sorun veya İhtiyacın Belirlenmesine Yönelik Hipotezler

H1: Eş ve çocukların ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H1 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 35'te verilmiştir. Bu analiz, bekar ve boşanmış banka yöneticileri veri setinden çıkarılarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 35. H1 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	p
Müdür	7	4,00	1,00	1,313	0,282
Müdür Yardımcısı	14	4,29	0,47		
Servis Yetkilisi/Şef	21	4,29	0,56		
Müşteri Temsilcisi	6	3,67	1,37		

Tablo 35'e göre, eş ve çocukların banka yöneticilerinin ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($F=1,313$; $p>0,05$). Bu bulgu H1 hipotezini destekleyici nitelikte olmadığı için, **H1** hipotezi **Red** edilmiştir.

H2: İş arkadaşlarının ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 36'da verilmiştir.

Tablo 36. H2 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	p
Müdür	7	3,43	1,13	1,301	0,282
Müdür Yardımcısı	19	3,00	1,11		
Servis Yetkilisi/Şef	28	2,86	1,04		
Müşteri Temsilcisi	14	3,43	0,76		

Tablo 36'ya göre, iş arkadaşlarının banka yöneticilerinin ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($F=1,301$; $p>0,05$). Bu bulgu H2 hipotezini destekleyici nitelikte olmadığı için, **H2** hipotezi **Red** edilmiştir.

H3: İş dışı arkadaşların ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 37'de verilmiştir.

Tablo 37. H3 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	p
Müdür	7	2,71	1,11	1,246	0,300
Müdür Yardımcısı	19	2,79	1,03		
Servis Yetkilisi/Şef	28	2,71	1,08		
Müşteri Temsilcisi	14	3,36	1,08		

Tablo 37’ye göre, iş dışı arkadaşların banka yöneticilerinin ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($F=1,246$; $p>0,05$). Bu bulgu H3 hipotezini destekleyici nitelikte olmadığı için, **H3** hipotezi **Red** edilmiştir.

H4: Radyo, TV, Internet’in ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 38’de verilmiştir.

Tablo 38. H4 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	p
Müdür	7	3,57	0,79	0,207	0,891
Müdür Yardımcısı	19	3,32	1,20		
Servis Yetkilisi/Şef	28	3,43	1,00		
Müşteri Temsilcisi	14	3,57	0,94		

Tablo 38’e göre, radyo, TV ve Internet’in banka yöneticilerinin ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($F=0,207$; $p>0,05$). Bu bulgu H4 hipotezini destekleyici nitelikte olmadığı için, **H4** hipotezi **Red** edilmiştir.

H5: Gazete ve dergilerin ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H5 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 39’da verilmiştir.

Tablo 39. H5 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	p
Müdür	7	3,00	0,82	0,897	0,448
Müdür Yardımcısı	19	3,00	1,20		
Servis Yetkilisi/Şef	28	3,46	1,07		
Müşteri Temsilcisi	14	3,21	0,80		

Tablo 39'a göre, gazete ve dergilerin banka yöneticilerinin ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($F=0,897$; $p>0,05$). Bu bulgu H5 hipotezini destekleyici nitelikte olmadığı için, **H5** hipotezi **Red** edilmiştir.

H6: Kampanya ve promosyonların ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H6 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 40'ta verilmiştir.

Tablo 40. H6 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	p
Müdür	7	4,14	0,38	1,238	0,303
Müdür Yardımcısı	19	3,63	1,07		
Servis Yetkilisi/Şef	28	3,71	1,05		
Müşteri Temsilcisi	14	4,14	0,53		

Tablo 40'a göre, kampanya ve promosyonların banka yöneticilerinin ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($F=1,238$; $p>0,05$). Bu bulgu H6 hipotezini destekleyici nitelikte olmadığı için, **H6** hipotezi **Red** edilmiştir.

H7: Satış personelinin ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H7 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 41’de verilmiştir.

Tablo 41. H7 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	<i>p</i>
Müdür	7	3,57	0,79	0,210	0,889
Müdür Yardımcısı	19	3,32	1,11		
Servis Yetkilisi/Şef	27	3,37	1,08		
Müşteri Temsilcisi	14	3,57	1,22		

Tablo 41’e göre, satış personelinin banka yöneticilerinin ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($F=0,210$; $p>0,05$). Bu bulgu H7 hipotezini destekleyici nitelikte olmadığı için, **H7** hipotezi **Red** edilmiştir.

3.3.3.2. Bilgi Araştırması ve Alternatiflerin Belirlenmesine Yönelik Hipotezler

H8: Geçmiş deneyimlerin satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H8 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 42’de verilmiştir.

Tablo 42. H8 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	<i>p</i>
Müdür	7	4,43	0,53	0,795	0,501
Müdür Yardımcısı	19	4,53	0,51		
Servis Yetkilisi/Şef	28	4,36	0,68		
Müşteri Temsilcisi	14	4,14	1,03		

Tablo 42’e göre, geçmiş deneyimlerin satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak

anlamli düzeyde farklılaşmamaktadır ($F=0,795$; $p>0,05$). Bu bulgu H8 hipotezini destekleyici nitelikte olmadığı için, **H8** hipotezi **Red** edilmiştir.

H9: Eş ve çocukların satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamli düzeyde farklılaşmaktadır.

H9 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 43'te verilmiştir. Bu analiz, bekar ve boşanmış banka yöneticileri veri setinden çıkarılarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 43. H9 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	<i>p</i>
Müdür	7	4,00	1,00	0,912	0,443
Müdür Yardımcısı	14	4,21	0,58		
Servis Yetkilisi/Şef	21	4,19	0,75		
Müşteri Temsilcisi	6	3,67	0,82		

Tablo 43'e göre, eş ve çocukların satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamli düzeyde farklılaşmamaktadır ($F=0,912$; $p>0,05$). Bu bulgu H9 hipotezini destekleyici nitelikte olmadığı için, **H9** hipotezi **Red** edilmiştir.

H10: İş arkadaşlarının satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamli düzeyde farklılaşmaktadır.

H10 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 44'te verilmiştir.

Tablo 44. H10 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	<i>p</i>
Müdür	7	3,57	0,79	0,200	0,896
Müdür Yardımcısı	19	3,32	0,89		
Servis Yetkilisi/Şef	28	3,29	1,01		
Müşteri Temsilcisi	14	3,29	0,73		

Tablo 44'e göre, iş arkadaşlarının satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($F=0,200$; $p>0,05$). Bu bulgu H10 hipotezini destekleyici nitelikte olmadığı için, **H10** hipotezi **Red** edilmiştir.

H11: İş dışı arkadaşların satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H11 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 45'te verilmiştir.

Tablo 45. H11 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	p
Müdür	7	3,00	1,00	0,210	0,889
Müdür Yardımcısı	19	3,26	0,87		
Servis Yetkilisi/Şef	28	3,11	1,10		
Müşteri Temsilcisi	14	3,29	1,07		

Tablo 45'e göre, iş dışı arkadaşların satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($F=0,210$; $p>0,05$). Bu bulgu H11 hipotezini destekleyici nitelikte olmadığı için, **H11** hipotezi **Red** edilmiştir.

H12: TV ve Internet'in satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H12 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 46'da verilmiştir.

Tablo 46. H12 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	p
Müdür	7	3,57	0,79	0,902	0,445
Müdür Yardımcısı	19	3,16	1,26		
Servis Yetkilisi/Şef	28	3,54	1,00		
Müşteri Temsilcisi	14	3,71	0,83		

Tablo 46'ya göre, TV ve Internet'in satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($F=0,902$; $p>0,05$). Bu bulgu H12 hipotezini destekleyici nitelikte olmadığı için, **H12** hipotezi **Red** edilmiştir.

H13: Gazetelerin ve dergilerin satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H13 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 47'de verilmiştir.

Tablo 47. H13 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	p
Müdür	7	3,14	0,90	0,533	0,661
Müdür Yardımcısı	19	3,26	1,15		
Servis Yetkilisi/Şef	28	3,39	0,92		
Müşteri Temsilcisi	14	3,00	0,88		

Tablo 47'ye göre, gazetelerin ve dergilerin satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($F=0,533$; $p>0,05$). Bu bulgu H13 hipotezini destekleyici nitelikte olmadığı için, **H13** hipotezi **Red** edilmiştir.

H14: Satış danışmanlarının satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H14 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 48’de verilmiştir.

Tablo 48. H14 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	<i>p</i>
Müdür	7	3,43	0,79	0,196	0,899
Müdür Yardımcısı	19	3,11	1,10		
Servis Yetkilisi/Şef	28	3,21	1,03		
Müşteri Temsilcisi	14	3,29	0,99		

Tablo 48’e göre, satış danışmanlarının satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($F=0,196$; $p>0,05$). Bu bulgu H14 hipotezini destekleyici nitelikte olmadığı için, **H14** hipotezi **Red** edilmiştir.

3.3.3.3. Gider ve Tasarruf Miktarlarına Yönelik Hipotezler

H15: Banka yöneticilerinin aylık gıda harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H15 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 49’da verilmiştir.

Tablo 49. H15 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	<i>p</i>
Müdür	6	695,83	409,09	3,078	0,037
Müdür Yardımcısı	15	363,33	111,35		
Servis Yetkilisi/Şef	19	390,00	254,13		
Müşteri Temsilcisi	10	327,50	299,12		

Tablo 49’a göre, banka yöneticilerinin aylık gıda harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($F=3,078$; $p<0,05$). Bu bulgu, H15 hipotezini destekleyici nitelikte olduğu için **H15** hipotezi **kabul** edilmiştir. Dolayısıyla, banka yöneticilerinin gıda tüketim eğilimlerinin yönetim kademelerinden etkilendiği söylenebilir.

Aylık gıda harcamaları miktarı bakımından yönetim kademeleri arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla Tukey testi gerçekleştirilmiş ve sonuçları Tablo 50’de verilmiştir.

Tablo 50. H15 Hipotezine İlişkin Tukey Testi Sonuçları

Yönetim Kademesi	Yönetim Kademesi	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	<i>p</i>
Müdür	Müdür Yardımcısı	332,50	122,91	0,045
	Servis Yetkilisi/Şef	305,83	119,15	0,063
	Müşteri Temsilcisi	368,33	131,39	0,036
Müdür Yardımcısı	Müdür	-332,50	122,91	0,045
	Servis Yetkilisi/Şef	-26,67	87,88	0,990
	Müşteri Temsilcisi	35,83	103,88	0,986
Servis Yetkilisi/Şef	Müdür	-305,83	119,15	0,063
	Müdür Yardımcısı	26,67	87,88	0,990
	Müşteri Temsilcisi	62,50	99,41	0,922
Müşteri Temsilcisi	Müdür	-368,33	131,39	0,036
	Müdür Yardımcısı	-35,83	103,88	0,986
	Servis Yetkilisi/Şef	-62,50	99,41	0,922

Tablo 50’ye göre müdürlerin aylık gıda harcamaları müdür yardımcılarının ve müşteri temsilcilerinin aylık gıda harcamalarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p<0,05$) yüksektir.

H16: Banka yöneticilerinin aylık giyim harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H16 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 51’de verilmiştir.

Tablo 51. H16 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	p
Müdür	6	491,67	157,06	3,236	0,031
Müdür Yardımcısı	15	343,33	251,86		
Servis Yetkilisi/Şef	19	278,95	235,45		
Müşteri Temsilcisi	10	166,00	81,17		

Tablo 51’e göre, banka yöneticilerinin aylık giyim harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($F=3,236$; $p<0,05$). Bu bulgu, H16 hipotezini destekleyici nitelikte olduğu için **H16** hipotezi **kabul** edilmiştir. Dolayısıyla, banka yöneticilerinin giyim tüketim eğilimlerinin yönetim kademelerinden etkilendiği söylenebilir.

Aylık giyim harcamaları miktarı bakımından yönetim kademeleri arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla Tukey testi gerçekleştirilmiş ve sonuçları Tablo 52’de verilmiştir.

Tablo 52. H16 Hipotezine İlişkin “Tukey Testi” Sonuçları

Yönetim Kademesi	Yönetim Kademesi	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p
Müdür	Müdür Yardımcısı	148,33	102,43	0,477
	Servis Yetkilisi/Şef	212,72	99,30	0,155
	Müşteri Temsilcisi	325,67	109,51	0,023
Müdür Yardımcısı	Müdür	-148,33	102,43	0,477
	Servis Yetkilisi/Şef	64,39	73,24	0,816
	Müşteri Temsilcisi	177,33	86,57	0,186
Servis Yetkilisi/Şef	Müdür	-212,72	99,30	0,155
	Müdür Yardımcısı	-64,39	73,24	0,816
	Müşteri Temsilcisi	112,95	82,85	0,528
Müşteri Temsilcisi	Müdür	-325,67	109,51	0,023
	Müdür Yardımcısı	-177,33	86,57	0,186
	Servis Yetkilisi/Şef	-112,95	82,85	0,528

Tablo 52'ye göre müdürlerin aylık giyim harcamaları müşteri temsilcilerinin aylık giyim harcamalarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p<0,05$) yüksektir.

H17: Banka yöneticilerinin aylık barınma harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H17 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 53'te verilmiştir.

Tablo 53. H17 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	<i>p</i>
Müdür	3	425,00	217,94	0,434	0,730
Müdür Yardımcısı	14	685,36	1208,65		
Servis Yetkilisi/Şef	18	416,39	312,59		
Müşteri Temsilcisi	6	365,83	111,37		

Tablo 53'e göre, banka yöneticilerinin aylık barınma harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($F=0,434$; $p>0,05$). Bu bulgu, H17 hipotezini destekleyici nitelikte olmadığı için **H17** hipotezi **Red** edilmiştir.

H18: Banka yöneticilerinin aylık eğitim ve öğretim harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H18 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 54'te verilmiştir.

Tablo 54. H18 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	<i>p</i>
Müdür	5	645,00	371,40	2,260	0,099
Müdür Yardımcısı	13	294,62	326,58		
Servis Yetkilisi/Şef	14	308,93	477,64		
Müşteri Temsilcisi	7	80,71	44,57		

Tablo 54'e göre, banka yöneticilerinin aylık eğitim öğretim harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($F=2,260$; $p>0,05$). Bu bulgu, H18 hipotezini destekleyici nitelikte olmadığı için **H18** hipotezi **Red** edilmiştir.

H19: Banka yöneticilerinin aylık sağlık harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H19 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 55'te verilmiştir.

Tablo 55. H19 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	<i>p</i>
Müdür	4	168,75	87,50	0,185	0,906
Müdür Yardımcısı	11	134,09	131,87		
Servis Yetkilisi/Şef	15	140,33	161,99		
Müşteri Temsilcisi	8	108,13	116,00		

Tablo 55'e göre, banka yöneticilerinin aylık sağlık harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($F=0,185$; $p>0,05$). Bu bulgu, H19 hipotezini destekleyici nitelikte olmadığı için **H19** hipotezi **Red** edilmiştir.

H20: Banka yöneticilerinin aylık eğlence ve kültür harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H20 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 56'da verilmiştir.

Tablo 56. H20 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	<i>p</i>
Müdür	6	300,00	135,09	1,564	0,212
Müdür Yardımcısı	14	161,79	147,62		
Servis Yetkilisi/Şef	17	180,76	174,61		
Müşteri Temsilcisi	10	138,00	121,73		

Tablo 56'ya göre, banka yöneticilerinin aylık eğlence ve kültür harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($F=1,564$; $p>0,05$). Bu bulgu, H20 hipotezini destekleyici nitelikte olmadığı için **H20** hipotezi **Red** edilmiştir.

H21: Banka yöneticilerinin aylık tasarruf miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H21 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 57'de verilmiştir.

Tablo 57. H21 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	<i>p</i>
Müdür	3	1083,33	288,68	5,857	0,003
Müdür Yardımcısı	14	580,36	417,31		
Servis Yetkilisi/Şef	14	266,07	281,07		
Müşteri Temsilcisi	5	285,00	260,77		

Tablo 57'ye göre, banka yöneticilerinin aylık tasarruf miktarları, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($F=5,857$; $p<0,01$). Bu bulgu, H21 hipotezini destekleyici nitelikte olduğu için **H21** hipotezi **kabul** edilmiştir. Dolayısıyla, banka yöneticilerinin tasarruf eğilimlerinin yönetim kademelerinden etkilendiği söylenebilir. Bunun nedeni, yönetim kademeleri arasındaki gelir düzeyi farklılıkları olabilir.

Aylık tasarruf miktarı bakımından yönetim kademeleri arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla Tukey testi gerçekleştirilmiş ve sonuçları Tablo 58'de verilmiştir.

Tablo 58. H21 Hipotezine İlişkin “Tukey Testi” Sonuçları

Yönetim Kademesi	Yönetim Kademesi	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p
Müdür	Müdür Yardımcısı	502,98	217,20	0,116
	Servis Yetkilisi/Şef	817,26	217,20	0,004
	Müşteri Temsilcisi	798,33	249,32	0,015
Müdür Yardımcısı	Müdür	-502,98	217,20	0,116
	Servis Yetkilisi/Şef	314,29	129,04	0,091
	Müşteri Temsilcisi	295,36	177,86	0,361
Servis Yetkilisi/Şef	Müdür	-817,26	217,20	0,004
	Müdür Yardımcısı	-314,29	129,04	0,091
	Müşteri Temsilcisi	-18,93	177,86	1,000
Müşteri Temsilcisi	Müdür	-798,33	249,32	0,015
	Müdür Yardımcısı	-295,36	177,86	0,361
	Servis Yetkilisi/Şef	18,93	177,86	1,000

Tablo 58’e göre, banka müdürlerinin aylık ortalama tasarruf miktarı servis yetkilisi ve şefler ile müşteri temsilcilerinin aylık tasarruf miktarlarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir ($p < 0,05$).

3.3.3.4. Plansız Alışveriş Eğilimine Yönelik Hipotezler

H22: Banka yöneticilerinin gıda ürünlerini plansız satın alma eğilimi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H22 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 59’da verilmiştir.

Tablo 59. H22 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	p
Müdür	7	3,29	0,95	4,904	0,004
Müdür Yardımcısı	18	2,89	0,96		
Servis Yetkilisi/Şef	27	2,85	0,86		
Müşteri Temsilcisi	14	3,93	0,92		

Tablo 59’a göre, banka yöneticilerinin gıda ürünlerini plansız satın alma eğilimi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($F=4,904$; $p<0,01$). Bu bulgu, H22 hipotezini destekleyici nitelikte olduğu için **H22** hipotezi **kabul** edilmiştir. Dolayısıyla, banka yöneticilerinin gıda ürünlerini plansız satın alma eğiliminin yönetim kademelerinden etkilendiği söylenebilir.

Gıda ürünlerini plansız satın alma eğilimi bakımından yönetim kademeleri arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla Tukey testi gerçekleştirilmiş ve sonuçları Tablo 60’ta verilmiştir.

Tablo 60. H22 Hipotezine İlişkin “Tukey Testi” Sonuçları

Yönetim Kademesi	Yönetim Kademesi	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	<i>p</i>
Müdür	Müdür Yardımcısı	0,40	0,41	0,763
	Servis Yetkilisi/Şef	0,43	0,39	0,678
	Müşteri Temsilcisi	-0,64	0,42	0,430
Müdür Yardımcısı	Müdür	-0,40	0,41	0,763
	Servis Yetkilisi/Şef	3,70E-02	0,28	0,999
	Müşteri Temsilcisi	-1,04	0,32	0,011
Servis Yetkilisi/Şef	Müdür	-0,43	0,39	0,678
	Müdür Yardımcısı	-3,70E-02	0,28	0,999
	Müşteri Temsilcisi	-1,08	0,30	0,004
Müşteri Temsilcisi	Müdür	0,64	0,42	0,430
	Müdür Yardımcısı	1,04	0,32	0,011
	Servis Yetkilisi/Şef	1,08	0,30	0,004

Tablo 60’a göre müşteri temsilcilerinin gıda ürünlerini plansız satın alma eğilimi müdür yardımcıları ile servis yetkilisi ve şeflerin eğiliminden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p<0,05$) yüksektir.

H23: Banka yöneticilerinin giyim ürünlerini plansız satın alma eğilimi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H23 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 61’de verilmiştir.

Tablo 61. H23 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	p
Müdür	7	3,29	0,76	4,056	0,011
Müdür Yardımcısı	18	2,78	1,06		
Servis Yetkilisi/Şef	27	3,37	0,63		
Müşteri Temsilcisi	14	3,71	0,61		

Tablo 61’e göre, banka yöneticilerinin giyim ürünlerini plansız satın alma eğilimi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($F=4,056$; $p<0,05$). Bu bulgu, H23 hipotezini destekleyici nitelikte olduğu için **H23** hipotezi **kabul** edilmiştir. Dolayısıyla, banka yöneticilerinin giyim ürünlerini plansız satın alma eğiliminin yönetim kademelerinden etkilendiği söylenebilir. Giyim ürünlerini plansız satın alma eğilimi bakımından yönetim kademeleri arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla Tukey testi gerçekleştirilmiş ve sonuçları Tablo 62’de verilmiştir.

Tablo 62. H23 Hipotezine İlişkin “Tukey Testi” Sonuçları

Yönetim Kademesi	Yönetim Kademesi	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p
Müdür	Müdür Yardımcısı	0,51	0,35	0,466
	Servis Yetkilisi/Şef	-8,47E-02	0,33	0,994
	Müşteri Temsilcisi	-0,43	0,36	0,637
Müdür Yardımcısı	Müdür	-0,51	0,35	0,466
	Servis Yetkilisi/Şef	-0,59	0,24	0,070
	Müşteri Temsilcisi	-0,94	0,28	0,007
Servis Yetkilisi/Şef	Müdür	8,47E-02	0,33	0,994
	Müdür Yardımcısı	0,59	0,24	0,070
	Müşteri Temsilcisi	-0,34	0,26	0,542
Müşteri Temsilcisi	Müdür	0,43	0,36	0,637
	Müdür Yardımcısı	0,94	0,28	0,007
	Servis Yetkilisi/Şef	0,34	0,26	0,542

Tablo 62'ye göre müşteri temsilcilerinin giyim ürünlerini plansız satın alma eğilimi müdür yardımcılarının eğiliminden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p<0,01$) yüksektir.

H24: Banka yöneticilerinin elektronik&bilgisayar ürünlerini plansız satın alma eğilimi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H24 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 63'te verilmiştir.

Tablo 63. H24 Hipotezine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	S. Sapma	F	<i>p</i>
Müdür	7	2,14	0,69	0,208	0,890
Müdür Yardımcısı	18	2,39	1,20		
Servis Yetkilisi/Şef	27	2,44	0,70		
Müşteri Temsilcisi	14	2,36	0,93		

Tablo 63'e göre, banka yöneticilerinin elektronik&bilgisayar ürünlerini plansız satın alma eğilimi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($F=0,208$; $p>0,05$). Bu bulgu, H24 hipotezini destekleyici nitelikte olmadığı için **H24** hipotezi **Red** edilmiştir.

Araştırma kapsamında test edilen hipotezler ve testlerinin sonuçları Tablo 64'te özetlenmiştir. Tablo 64'e göre, araştırmada test edilen toplam 24 adet hipotezin 19 adedi reddedilmiş, 5 adedi ise kabul edilmiştir.

Tablo 64. Hipotezler ve Test Sonuçları

No	Hipotez	Sonuç
H1	Eş ve çocukların ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H2	İş arkadaşlarının ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H3	İş dışı arkadaşların ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H4	Radyo, TV, Internet'in ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H5	Gazete ve dergilerin ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H6	Kampanya ve promosyonların ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H7	Satış personelinin ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesindeki etki derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H8	Geçmiş deneyimlerin satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H9	Eş ve çocukların satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H10	İş arkadaşlarının satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H11	İş dışı arkadaşların satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H12	TV ve Internet'in satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H13	Gazetelerin ve dergilerin satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H14	Satış danışmanlarının satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesindeki önem derecesi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H15	Banka yöneticilerinin aylık gıda harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H16	Banka yöneticilerinin aylık giyim harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H17	Banka yöneticilerinin aylık barınma harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H18	Banka yöneticilerinin aylık eğitim ve öğretim harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H19	Banka yöneticilerinin aylık sağlık harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H20	Banka yöneticilerinin aylık eğlence ve kültür harcamaları miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H21	Banka yöneticilerinin aylık tasarruf miktarı, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H22	Banka yöneticilerinin gıda ürünlerini plansız satın alma eğilimi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H23	Banka yöneticilerinin giyim ürünlerini plansız satın alma eğilimi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H24	Banka yöneticilerinin elektronik&bilgisayar ürünlerini plansız satın alma eğilimi, yönetim kademesine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red

3.4. Sonuç

Tüketicilerin davranışları ve tüketim eğilimleri pazarlama biliminin temel konularındandır. Pazarlama bilimi kapsamında, tüketim eğilimlerini ve tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen faktörler incelenmektedir. Tüketim kavramının psikolojik, sosyolojik, ekonomik vb değişik boyutları, bu incelemelerde çoğu zaman disiplinler arası bakış açılarını gerekli kılmaktadır. Bireyler tüketici olarak ele alınırken, toplum içerisinde sahip oldukları diğer rolleri de göz ardı edilmemelidir. Bu rollerden birisi de yöneticilik ve örgüt içerisinde sahip olunan yönetim kademesidir. Bu bağlamda, bu araştırmada, yönetici tüketicilerin görev yaptıkları yönetim kademelerinin, bu bireylerin tüketim eğilimleri üzerinde etkisi olabileceği düşüncesinden hareket edilmiştir.

Bu araştırmada, yönetim kademelerinin yöneticilerin tüketim eğilimleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Uygulama alanı olarak banka şubelerindeki yönetim kademeleri seçilmiştir. Banka şubelerinde temel anlamda dört yönetim kademesi karşımıza çıkmaktadır. Bunlar: müdür, müdür yardımcısı, servis yetkilisi/şef ve müşteri temsilcisidir. Bu yönetim kademelerinde görev yapan toplam 68 yöneticinin gıda, giyim ve elektronik&bilgisayar ürünlerinde tüketim eğilimleri incelenmiş ve yönetim kademesi bakımından karşılaştırılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılabilir:

Banka yönetim kademelerinde bay yönetici istihdam oranı ile bayan yönetici istihdam oranı yaklaşık aynı olmakla birlikte, üst yönetim kademelerinde çoğunlukla bay yöneticiler tercih edilmektedir. Banka yönetim kademelerinde çoğunlukla orta ve genç yaş grubunda, evli ve fakülte mezunu yöneticiler görev yapmaktadır. Banka yöneticilerinin çoğunluğu çocuksuz veya az sayıda çocuk sahibidir. Banka yöneticilerinin çoğunluğunun günümüz ekonomik koşulları çerçevesinde orta ve üst gelir grubunda oldukları ve ekonomik sıkıntı yaşamadıkları söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre banka yöneticileri, medya araçlarını yakından takip etmektedirler ve tüketim eğilimlerini belirlemede bu araçlardan etkilenmektedirler. Aynı bankada görev yapan başka bir yönetici, bir banka yöneticisinin satın alma ihtiyaçlarının belirlenmesinde çok etkili bir

faktör olmamasına rağmen, karar verme aşamasında başvurulacak önemli bir bilgi kaynağıdır.

Banka yöneticileri ürün tercihlerini duygusallıktan uzak, rasyonel ölçütler doğrultusunda yapmaktadır. Kaliteli, dayanıklı ve uzun ömürlü ürünleri tercih etme ve bu tarz ürünleri, güven duydukları satın alma noktalarından temin etme eğilimindedirler. Banka yöneticileri, ödeme aracı olarak kredi kartını sıklıkla tercih etmekte ve kullanmaktadır. Satın alma kararlarını evli banka yöneticileri çoğunlukla eşleri ile birlikte, bekar banka yöneticileri ise kendileri vermektedirler. Araştırma sonuçlarına göre, banka yöneticilerinin satın aldıkları ürünlerden memnun kalmamaları durumunda, tüketici haklarından yeterince faydalanmadıkları söylenebilir. Bunun nedeni, banka yöneticilerinin tüketici hakları hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen, sonuç elde edemeyeceklerini düşünmeleri olabilir.

Banka yöneticilerinin çoğunluğu ev ve otomobil sahibi olmakla birlikte tasarruflarını çeşitli yatırım araçlarında değerlendirmektedir. Bu noktada, özellikle göze çarpan husus, banka müdürlerinin tasarruflarını gayrimenkul ağırlıklı olarak değerlendirmeleridir. Orta ve alt kademe yöneticilerin tercihleri ise çoğunlukla döviz, vadeli/vadesiz hesaplar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni; banka müdürlerinin, mesleklerinin son yıllarında olmaları, başka bir şehre tayin olma olasılıklarının oldukça düşük olması ve dolayısıyla emekli olduklarında herhangi bir şehre yerleşmeyi planlamaları; diğer kademelerdeki yöneticilerin ise, tayin olma olasılıklarının fazla olması ve henüz belirli bir şehre yerleşme imkanlarının pek fazla olmaması gibi nedenlerle, gayrimenkule yatırım yapma ihtiyacı duymamaları olabilir.

Yeni bir ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesinde etkili olan etkenler ile ürünle ilgili yapılan araştırmalarda başvurulacak bilgi kaynaklarına verilen önem dereceleri yönetim kademesi bakımından farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla, yönetim kademelerinin, satın alma karar sürecinin bu iki aşamasında etkili olmadığı söylenebilir. Yönetim kademesi, banka yöneticilerinin gıda ve giyim ürünlerindeki tüketim ve harcama eğilimlerini etkilemektedir. Aynı şekilde, yönetim kademeleri, banka yöneticilerinin tasarruf miktarları üzerinde etkili bir faktördür. Yönetim kademesi, banka yöneticilerinin gıda ve giyim ürünlerini plansız satın alma eğilimlerini anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Sonuç olarak, bireylerin bulundukları yönetim kademelerinin, banka yöneticilerinin tüketim eğilimleri üzerinde etkili bir faktör olduğu söylenebilir.

EKLER

Ek-1

BANKA YÖNETİCİLERİNİN TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA ANKETİ

Aşağıdaki ankete vereceğiniz yanıtlar, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans programında yürütülmekte olan bir araştırma için kullanılacaktır. Araştırmanın amacı, bulunulan yönetim basamakları ile tüketim eğilimleri arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını belirlemektir.

Vereceğiniz yanıtlar, tam bir **gizlilikle** incelenecek, **isim veya kişi olarak kimlere ait olduğu ile kesinlikle ilgilenilmeyecektir**. Bu nedenle anket formunun üzerine **isim yazmamanızı** önemle rica ederiz. Vereceğiniz samimi yanıtlar, araştırma sonuçlarının güvenilir ve gerçekçi olmasını sağlayacaktır. Bu araştırmaya yapacağınız önemli ve değerli katkılar için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla...

Yrd.Doç.Dr.Hakan ÇELİKKOL – Olcayto EGE

1. Cinsiyetiniz ?

☐ Bay ☐ Bayan

2. Yaşınız nedir ?

☐ 20 – 29 ☐ 30 – 39 ☐ 40 – 49 ☐ 50 – 59 ☐ 60 ve üzeri

3. Öğrenim durumunuz nedir ?

☐ Lise ☐ Yüksekokul ☐ Fakülte ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

4. Medeni durumunuz nedir ?

☐ Bekar ☐ Evli ☐ Boşanmış ☐ Dul ☐ Ayrı Yaşıyor

5. Kaç yıldır evlisiniz? **“Evli” değilseniz, lütfen 8. soruya geçiniz.**

☐ 1 yıldan az ☐ 1 – 5 yıl ☐ 6 – 10 yıl ☐ 11 – 15 yıl ☐ 16 yıl ve üzeri

6. Eşinizin mesleği nedir?

☐ Çalışmıyor ☐ Emekli ☐ İşçi ☐ Memur ☐ Serbest

7. Eşinizin öğrenim durumu nedir?

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Yüksekokul ☐ Fakülte ☐ Lisansüstü

8. Çocuk sayınız nedir?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ve üzeri

9. Çocuklarınızın halen öğrenim gördükleri kurumları ilgili kutucuğa (X) ile belirtiniz.

Çocuklar	Okumuyor	İlköğretim	Lise	Fakülte	Lisansüstü
1					
2					
3					
4					
5					

10. Ailenizde, **siz dahil** olmak üzere, çalışan birey sayısı nedir ?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ve üzeri

11. Ailenizin aylık toplam geliri hangi aralıktadır? (Maaş, Kira, Menkul Kıymet, v.b. gelirler)

☐ 0 – 999 YTL ☐ 1000 – 1499 YTL ☐ 1500 – 1999 YTL ☐ 2000 – 2499 YTL ☐ 2500 YTL ve üzeri

12. Kaç yıldır bankada çalışmaktasınız?

☐ yıl

13. Bankada görev yaptığınız yönetim kademesi nedir?

☐ Müdür ☐ Müdür Yardımcısı ☐ Servis Yetkilisi / Şef ☐ Müşteri Temsilcisi

14. Yeni bir ürün satın almayı düşünmenizde, aşağıdaki etkenlerin etki derecelerini lütfen (X) ile belirtiniz.

Etken	Çok Etkisizdir	Etkisizdir	Kararsızım	Etkilidir	Çok Etkilidir
Eşim ve çocuklarım					
İş arkadaşlarım					
İş dışı arkadaşlarım					
Radio, TV, İnternet vb.					
Gazeteler ve dergiler					
Kampanyalar ve promosyonlar					
Satış personeli					

15. Yeni satın alacağınız ürünün markasına ve modeline karar vermek amacıyla yapacağınız araştırmalarda aşağıdaki kaynaklara verdiğiniz önem derecesini lütfen (X) ile belirtiniz.

Kaynak	Çok Önemsizdir	Önemsizdir	Kararsızım	Önemlidir	Çok Önemlidir
Geçmiş deneyimlerim					
Eşim ve çocuklarım					
İş arkadaşlarım					
İş dışı arkadaşlarım					
Televizyon, İnternet					
Gazeteler ve dergiler					
Satış danışmanları					

16. Satın alacağınız gıda ürünlerinin markasına veya cinsine karar verirken, aşağıdaki değerlendirme ölçütlerinin sizin için önem derecesini lütfen (X) belirtiniz.

Değerlendirme Ölçütü	Çok Önemsizdir	Önemsizdir	Kararsızım	Önemlidir	Çok Önemlidir
Düşük fiyat					
Ödeme kolaylığı					
Sağlıklı ve hijyenik olması					
Uzun ömür					
Marka imajı					
Miktar, Gramaj					
Ambalaj					

17. Aşağıdaki alışveriş yerlerinden gıda alışverişini yapma sıklığınızı lütfen (X) ile belirtiniz.

Alışveriş Yeri	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman
Alışveriş merkezi ve süpermarket					
Semt pazarı					
Küçük market ve bakkal					
Toptancı					
Seyyar satıcı					

18. Aşağıdaki ödeme biçimlerini, gıda alışverişlerinizde kullanma sıklığınızı lütfen (X) ile belirtiniz?

Ödeme Biçimi	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman
Tek seferde nakit ödeme					
Taksitle nakit ödeme					
Kredi kartı ile tek seferde ödeme					
Kredi kartı ile taksitle ödeme					

19. Gıda alışverişlerinizde satın alacağınız ürünlerin markasına ve cinsine **kim** karar verir?

☐ Kendim ☐ Eşim ☐ Eşim ile Birlikte ☐ Ailem ☐ Aile Büyükleri ile Birlikte

20. Gıda alışverişlerinde doğru kararlar verdiğime inanırım.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

21. Satın aldığım gıda ürünleri beklentilerimi genellikle karşılar.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

22. Satın alacağınız giyim ürünlerinin markasına veya cinsine karar verirken, aşağıdaki değerlendirme ölçütlerinin sizin için önem derecesini lütfen (X) ile belirtiniz.

Değerlendirme Ölçütü	Çok Önemsizdir	Önemsizdir	Kararsızım	Önemlidir	Çok Önemlidir
Yüksek kalite					
Düşük fiyat					
Ödeme kolaylığı					
Sağlıklı ve hijyeniklik					
Rahatlık					
Güncellik ve modaya uygunluk					
Estetik					
Marka imajı					

23. Aşağıdaki alışveriş yerlerinden giyim alışverişi yapma sıklığınızı lütfen (X) ile belirtiniz.

Alışveriş Yeri	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman
Alışveriş merkezi ve süpermarket					
Semt pazarı					
Toptancı					
Seyyar satıcı					
Ürüne yönelik mağaza & dükkan					

24. Aşağıdaki ödeme biçimlerini, giyim alışverişlerinizde kullanma sıklığınızı lütfen (X) ile belirtiniz.

Ödeme Biçimi	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman
Tek seferde nakit ödeme					
Taksitle nakit ödeme					
Kredi kartı ile tek seferde ödeme					
Kredi kartı ile taksitle ödeme					

25. Giyim alışverişlerinizde satın alacağınız bir ürünün markasına ve cinsine **kim** karar verir?

☐ Kendim ☐ Eşim ☐ Eşim ile Birlikte ☐ Ailem ☐ Aile Büyükleri ile Birlikte

26. Giyim alışverişlerinde doğru kararlar verdiğime inanırım.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

27. Satın aldığım giyim ürünleri beklentilerimi genellikle karşılar.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

28. Satın alacağınız beyaz eşya, elektronik eşya ve bilgisayar ürünlerinin markasına ve modeline karar verirken, aşağıdaki değerlendirme ölçütlerinin sizin için önem derecesini lütfen (X) belirtiniz.

Değerlendirme Ölçütü	Çok Önemsizdir	Önemsizdir	Kararsızım	Önemlidir	Çok Önemlidir
Yüksek kalite					
Düşük fiyat					
Ödeme kolaylığı					
Dayanıklılık					
Kullanım kolaylığı					
Güncellik ve modaya uygunluk					
Fonksiyonellik					
Estetik					
Marka imajı					
Kullanım yaygınlığı					
Satış sonrası servis olanakları					

29. Aşağıdaki alışveriş yerlerinden beyaz eşya, elektronik eşya ve bilgisayar alışverişi yapma sıklığınızı lütfen (X) belirtiniz

Alışveriş Yeri	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman
Alışveriş merkezi ve süpermarket					
Ürüne yönelik mağaza & dükkan					
Yetkili bayii					
Spot mağazaları					
Telefon aracılığıyla uzaktan					
İnternet aracılığıyla uzaktan					

30. Aşağıdaki ödeme biçimlerini, beyaz eşya, elektronik eşya ve bilgisayar alışverişlerinizde kullanma sıklığınızı lütfen (X) ile belirtiniz.

Ödeme Biçimi	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman
Tek seferde nakit ödeme					
Taksitle nakit ödeme					
Kredi kartı ile tek seferde ödeme					
Kredi kartı ile taksitle ödeme					

31. Beyaz eşya, elektronik eşya ve bilgisayar alışverişlerinizde satın alacağınız bir ürünün markasına ve modeline **kim** karar verir?

☐ Kendim ☐ Eşim ☐ Eşim ile Birlikte ☐ Ailem ☐ Aile Büyükleri ile Birlikte

32. Beyaz eşya, elektronik eşya ve bilgisayar alışverişlerinde doğru kararlar verdiğime inanırım.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

33. Satın aldığım beyaz eşya, elektronik eşya ve bilgisayar ürünleri beklentilerimi genellikle karşılar.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

34. Bir uyarıcının etkisi sonucu, daha önceden planlamadığınız halde, heyecan duyarak, ürünün satış yerinde aniden verdiğiniz kararlarla ürün satın alma sıklığınızı, her ürün grubu için (X) ile belirtiniz.

Ödeme Biçimi	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman
Gıda ürünleri					
Giyim ürünleri					
Beyaz eşya, elektronik eşya ve bilgisayar ürünleri					

35. Satın aldığınız bir ürün beklentilerinizi karşılamazsa genellikle hangi davranışları sergilersiniz?

Davranış Biçimi	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman
Aldığım ürünün yenisi ile değiştirilmesini isterim					
Alışveriş yaptığım yerin yetkililerine başvururum					
Aldığım ürünü iade ederek paramı geri isterim					
Bir daha kesinlikle o ürünü satın almam					
Tüketici derneklerine şikayet ederim					
Basına şikayet ederim					
Memnuniyetsizliğimi çevredeki insanlara anlatırım					

36. Lütfen aylık giderlerinizin ve tasarruflarınızın miktarını yaklaşık olarak belirtiniz.

	En Az (YTL)	En Çok (YTL)
Gıda		
Giyim		
Kira ve Yakıt		
Ulaşım		
Eğitim ve Öğretim		
Temizlik ve Hijyen		
Sağlık		
Eğlence ve Kültür		
Diğer Harcamalar		
Tasarruf		

37. Tasarruflarınızı aşağıdakilerden hangilerinde değerlendiriyorsunuz ?

☐ Tasarruf Yapmıyorum ☐ Gayrimenkul ☐ Tahvil-Bono/Hisse Senedi ☐ Döviz/Altın ☐ Vadeli/Vadesiz Hesap

38. Aile bireylerinizin aktif olarak kullandığı toplam kredi kartı sayısı nedir ?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ve üzeri

39. Ailenizin sahip olduğu gayrimenkul sayısı nedir ?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ve üzeri

40. Ailenizin sahip olduğu otomobil sayısı nedir ?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ve üzeri

41. Ailenizin sahip olduğu diz üstü ve masaüstü bilgisayar sayısı nedir ?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ve üzeri

Araştırmamıza sağladığınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz...

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akat İlder, Budak Gönül, Budak Gülay, **İşletme Yönetimi**, 4.Basım, İzmir, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, 2002
- Aksu Ömer A., **Ücretler ve Verimlilik**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayını No.3693-538, 1993
- Antonides Gerrit ve Raaij W.Fred Van, **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Chichester, John Wiley & Sons, 1998
- Arpacı Tamer, Ayhan D.Yaşar, Böge Erinç, Tuncer Doğan, Üner M.Mithat, **Pazarlama**, Ankara, Gazi Yayınları, 1992
- Artan Sinan, **Ücret Yönetimi ve Türkiye’de Uygulama**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1981
- Atkinson Richard L. ve diğerleri, **Psikolojiye Giriş**, (Çev.:Yavuz Alogan), Arkadaş Yayınları, 1999
- Aytürk Nihat, **Yönetim Sanatı**, Ankara, Yargı Yayınevi, 5.Baskı, 1999
- Baransel Atilla, **Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayını, No: 257, 1993
- Başoğlu Ufuk, Ölmezoğulları Nalan, Parasız İlker, **Gelir Bölüşümü**, Bursa, Ekin Kitabevi, 1999
- Baudrillard Jean, **Tüketim Toplumu**, (Çev.:Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2004
- Binbaşoğlu Cavit, **Öğrenme Psikolojisi**, 5. Basım, Ankara, Gazi Yayınları, 1991
- Bocock Robert, **Tüketim**, (Çev.:İrem Kutluk), Ankara, Dost Kitabevi, 1997
- Büyükerşen Yılmaz ve Özer Mustafa, **İktisada Giriş**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını, No:825, 1994
- Can Halil, **Organizasyon ve Yönetim**, Ankara, Adım Yayınları, 1992
- Can Halil, Tuncer Doğan, Ayhan D.Yaşar, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2001
- Cemalcılar İlhan, **Pazarlama**, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 1986
- , **Pazarlama:Kavramlar-Kararlar**, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 1999
- Chaney David, **Yaşam Tarzları**, (Çev.:İrem Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara, 1999

- Cüceloğlu Doğan, **İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, 2.Baskı, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1991
- , **İnsan ve Davranışı – Psikolojinin Temel Kavramları**, 7.Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1997
- Çoroğlu Çağlar, **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**, İstanbul, Alfa yayınları, 2002
- Davis Fred, **Moda, Kültür ve Kimlik**, (Çev.:Ö.Arıkan), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1997
- Dinçer Ömer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 1998
- Doğan Orhan, **Davranış Bilimleri**, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları No:76, Önder Matbaası, 1999
- Drucker Peter F., **Yeni Gerçekler**, (Çev.:Birtane Kaynakçı), Ankara, İş-Türk Ltd. Şti., 1994
- Durmaz Mustafa, **Tüketici Davranışları**, İzmir, Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:8, 1995
- Eren Erol, **Yönetim ve Organizasyon**, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 1993
- , **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, 5.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 1998
- Ertek Tümay, **Temel Ekonomi**, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 2006
- Fichter Joseph, **Sosyoloji Nedir?**, (Çev.:Nilgün Çelebi), Konya, Selçuk Üniversitesi Yayını No: 75, 1990
- Fromm Eric, **Sahip Olmak ya da Olmak**, (Çev.:Aydın Arıtan), İstanbul, Arıtan Yayınevi, 1991
- Hatipoğlu Zeyyat, **Temel Pazarlama**, 1.Basım, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 1993
- Hisrich Robert, **Pazarlama**, (Çev.:Yavuz Odabaşı), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları, 1. Fasikül, 1993
- Ilich Ivan, **Tüketim Köleliği**, (Çev.:Mesut Karaşahan), İstanbul, Pınar Yayınları, 2002
- İslamoğlu Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, 1.Basım, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 1999
- Karabulut Muhittin, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Yön Ajans, 1989
- Karabulut Muhittin ve Kaya İsmail, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, 4.Baskı, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını No:245, 1991

- Kavas Ali Can, Katrinli Alev, Özmen Ömür Timurcanday, **Tüketici Davranışları**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, No:3, 1995
- Kocacık Faruk, **Ekonomi Kurumu, Davranış Bilimlerine Giriş**, 7.Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:173, 1994
- , **Tüketim Eğilimleri ve Sorunları**, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, No:69, 1998
- , **Toplumbilim Ders Notları**, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları No:84, Dilek Ofset, 2000
- Koçel Tamer, **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, 1989
- , **İşletme Yöneticiliği**, 8.Basım, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2001
- Kongar Emre, **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, 9.Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2002
- Kotler Philip, **Pazarlama Yönetimi**, (Çev.:Nejat Muallimoğlu), İstanbul, Beta Basım Yayın A.Ş., 2000
- Loo Hans Ver Der ve Reijen Williem Van, **Modernleşmenin Paradoksları**, (Çev.:Kadir Canatan), İstanbul, İnsan Yayınları, 2003
- Massie Joseph L., **İşletme Yönetimi**, (Çev.:Şan Özalp ve Diğerleri), Eskişehir, Baytes Yayıncılık, 1983
- Morgan Clifford T., **Psikolojiye Giriş Ders Kitabı**, (Çev.:Sibel Karakaş), 2.Baskı, Ankara, Meteksan, 1984
- Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 11.Basım, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 1999
- Odabaşı Yavuz ve Barış Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, 2.Baskı, İstanbul, MediaCat Kapital Medya A.Ş., 2003
- Odabaşı Yavuz, **Tüketici Davranışları**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları, 1986
- , **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:908, İşletme Fakültesi Yayını No:2, 1998
- , **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999
- Oktay Agah, **Medya ve Hedonizm**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1995
- Orçan Mustafa, **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Ankara, Kadim Yayınları, 2004

- Önal Güngör, **İşletme Organizasyonu ve Yönetimi**, Bursa, Akademi Kitabevi, 1983
- , **Temel İşletmecilik Bilgisi**, 3.Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2000
- Özakkaş Tahir, **Bütüncül Psikoterapi**, İstanbul, Litera Yayıncılık, 2004
- Özalp İnan, **Yönetim ve Organizasyon**, Cilt 1, Eskişehir, Metin Ofset, 1995
- Özalp İnan, Şahin Mehmet, Berberoğlu Güneş, Geylan Ramazan, **Yönetim Organizasyon**, 2.Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayını No:774, 2004
- Özcan Murat, **KOBİ'lerde Pazarlama**, 1.Basım, Bursa, Ekin Kitabevi Yayınları, 1996
- Özkazanç Önder, **İktisadi Analiz**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını No:959, A.Ö.F. Yayını No:528, 1996
- Özkalp Enver, **Sosyolojiye Giriş**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını, 1993
- , **Psikolojiye Giriş Dersleri**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1995
- Pekin Tevfik, **Ekonomiye Giriş**, Gözden Geçirilmiş Baskı, İzmir, 1999
- Schmitt Bernd ve Simonson Alex, **Pazarlama Estetiği:Marka,Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi**, (Çev.:Zelal Ayman), İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000
- Şahin Hüseyin, **İktisada Giriş**, Bursa, Ezgi Kitabevi, 1994
- Şimşek M.Şerif, **Yönetim ve Organizasyon**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 5.Baskı, 1999
- Tek Ömer Baybars, **Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Enkare Bilgisayar Sistem Grafik, İzmir, 1990
- , **Pazarlama İlkeleri**, 7.Baskı, İzmir, Cem Ofset ve Matbaacılık, 1997
- , **Pazarlama İlkeleri**, 8.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayın A.Ş., 1999
- Tekarslan E., Kılınç T., Şencan H., Baysal C., **Davranışın Sosyal Psikolojisi**, Dönence Basım Yayın, İstanbul, 2000
- Théma Larousse Ansiklopedisi, 2. Cilt, İstanbul, Milliyet Yayınları, 1993
- Tokat Bülent ve Şerbetçi Derya, **İşletmecilik Bilgisi**, İstanbul, 5.Baskı, Avcı Ofset, 2001
- Torlak Ömer, **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İstanbul, İnkılap Yayınları, 2000
- Turhan Salih, **Vergi Teorisi ve Politikası**, İstanbul, Filiz Kitabevi, 1993
- Turner Bryan S., **Statü**, (Çev.:Kemal İnal), Ankara, Doruk Yayınları, 2000

- Uyer Gülten, **Hemşirelik ve Yönetim**, Ankara, Hürbilek Matbaacılık, 1993
- Üstünel Besim, **Ekonominin Temelleri**, İstanbul, Dünya Yayıncılık, 2003
- Yanıklar Cengiz, **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul, Birey Yayıncılık, 2006
- Yükselen Cemal, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2000

Makaleler

- Adelaar Thomas, Chang Susan, Lancendorfer Karen M., Lee Byoungkwan, Morimoto Mariko, **Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent**, Journal of Information Technology, Vol.18, No:4, 2003
- Allen Edna Douglas, McGoun Elton G., **Hedonic Investment**, Financial Services Review, North-Holland Elsevier Science Inc., Vol:9, Kasım 2000
- Arnould Mark J. ve Reynolds Kristy E., **Hedonic Shopping Motivations**, Journal of Retailing, No: 79, 2003
- Bayley Geoff ve Nancarrow Clive, **Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon**, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.1 No:2, 1998
- Beatty Sharon E. ve Ferrell M.Elizabeth, **Impulse Buying: Modeling Its Precursors**, Journal of Retailing, Vol.74, No:2, 1998
- Blythe Jim, **Essentials of Marketing**, 2nd Edition, Cornwall England: Pearson Education Limited, 2001
- Deniz Mehmet Engin, **Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Öz Saygı Karar Verme Stilleri ve Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**, Eurasian Journal of Educational Research, 2004
- Dhar Ravi ve Wertenbroch Klaus, **Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods**, Journal of Marketing Research, Vol.37, 2000
- Dittmar Helga, Beattie Jane ve Friese Susanne, **Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases**, Acta Psychologica, Vol.93, No:1, 1996
- Hausman Angela, **A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behaviour**, Journal of Consumer Marketing, Vol.17, No:5, 2000
- İslamoğlu Hamdi, **Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerine Bir Araştırma**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:4 Sayı:19, Ocak-Şubat 1990

- Kacen Jacqueline J. ve Lee Julie Anne, **The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behaviour**, Journal of Consumer Psychology Vol.12, No:2, 2002
- Kocabaş Füsün, **Pazarlama İletişimi Yoluyla Tutumların Etkilenmesinde Kaynak Özelliklerinin Rolü**, Düşünceler Dergisi Y:9, S:8, 1995
- Minibaş Jale, **Tüketici Davranışında Engellenme Kavramı**, Pazarlama Dünyası, Y:10 Sayı:55, Ocak-Şubat 1996
- Quester Pascale G. ve Smart Justin, **The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers, Use of Product Attribute**, Journal of Consumer Marketing Vol.15, No:3, 1998
- Quester Pascale G., Karunaratna Amal ve Goh Li Kee, **Self-Congruity and Product Evaluation:A Cross –Cultural Study**, Journal of Consumer Marketing Vol.17, No:6, 2000
- Piron Francis, **Defining Impulse Purchasing**, Advances in Consumer Research, Vol.18, 1991
- Rook Dennis W., **The Buying Impulse**, Journal of Consumer Research, Vol.14, No:2, The University of Chicago Press, 1987
- Rook Dennis W. ve Fisher Robert J., **Normative Influences on Impulse Buying Behaviour**, Journal of Consumer Research Vol.22, No:3, 1995
- Tepecik Filiz, **Eskişehir Sanayi Sektöründe Ücret Gelirleri Farklılıklarını Belirleyen Etmenler (İnsan Sermaye Modeli)**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 10.Yıl Özel Sayısı, Sayı:6, 2002
- Wagner Janet ve Hanna Sherman, **The Effectiveness of Family Life Cycle Variables in Consumer Expenditure Research**, Journal of Consumer Research, December 1983
- Warwick Jacquelyn ve Mansfield Phylis, **Credit Card Consumers:College Students' Knowledge and Attitude**, Journal of Consumer Marketing, Vol.17, No:7, 2000
- Wood Michael, **Socio-Economic Status, Delay of Gratification and Impulse Buying**, Journal of Economic Psychology, Vol.19, No:3, 1998
- Youn Seounmi ve Faber Ronald J., **Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues**, Advances in Consumer Research, Vol.27, 2000
- Zukin Sharon ve Maguire J.Smith, **Consumers Consumption**, Annual Review of Sociology No:30, 2004

Bildiriler

- Babacan Muazzez, **Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması**, Erzurum, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları, 2001
- Kuzgun Yıldız, **Karar Stratejileri Ölçeği: Geliştirilmesi ve Standardizasyonu**, VII.Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları, Türk Psikologlar Derneği, 1992
- Uztuğ Ferruh, **Kimlik Krizine Bir Çözüm Olarak Markalar: Türkiye Reklamlarında Transformasyonel Mesaj ve Benlik İmajı**, Eskişehir, Uluslararası İletişim Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, 2001

Tezler

- Acar Yeşim, **İdeolojik Bir Amaç Olarak Reklamların Tüketime Dayalı Bir Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmadaki Rolü**, Ankara, Ankara Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002
- Akbulut Eyyüp, **Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006
- Izgar G., **Okul Yöneticilerinin Karar Verme Stratejileri ve Yeterlilikleri**, Konya, Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi, 2003
- Yücedağ Kerem, **Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim**, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Bitirme Tezi, 2005

İnternet Kaynakları

- <http://www.gencbilim.com/odev/odevgoster.php?il=ekutahya&id=15706>
Erişim Tarihi: 11.06.2007
- <http://www.gencbilim.com/odev/odevgoster.php?il=ekutahya&id=15565>
Erişim Tarihi: 11.06.2007
- <http://www.gencbilim.com/odev/odevgoster.php?il=ekutahya&id=13572>
Erişim Tarihi: 11.06.2007
- <http://www.gencbilim.com/odev/odevgoster.php?il=ekutahya&id=15565>
Erişim Tarihi: 11.06.2007

DİZİN

A

Abraham Maslow	39
ailesel yönetim.....	6
alışveriş.....xi, xii, xix, 25, 28, 54, 78, 79, 81	
alt düzey	13, 14, 18, 19
alt kültür	32, 59, 61
arz21, 72	

B

başarı	6, 9, 15, 26, 29
beceri	17, 18, 19
bellek	36, 37
benlik	22, 48, 61
bilinçaltı.....	47

D

danışma grupları	77, 82
değer..... 7, 18, 22, 24, 37, 41, 43, 44, 52, 53, 57, 83	
demografik.....v, xi, xviii, 2, 25, 59, 62, 63, 79	
demokratik yönetim.....	8
denetim	8, 10
deneyim	42
dürtü	36, 38, 48, 75, 78

E

ego	44, 47
eğilim.....	xiii, 68, 72
ekonomi	21, 38
enflasyon	72
Engel-Kollat-Blackwell.....	30

F

faiz	63, 72, 73
faktör	26, 34, 41, 49, 59, 61, 77
fayda.....	21, 22, 26
fizyolojik	25, 38, 41, 82
fonksiyonel	11, 12, 19, 41
Freudian.....	30

G

gelenek.....	47, 58
gelir. v, 1, 2, 21, 32, 55, 56, 57, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 75	
gereksinim	39
gerginlik.....	36
güdü.....	36

H

harcama	27, 56, 59, 62, 65
hedonik	25, 26, 49, 60
hiyerarşi.....	55
hizmet..... 1, 9, 14, 15, 21, 22, 27, 32, 54, 65, 71, 72	
Howard-Sheth.....	30

İ

İçtepkisellik	78
id 47, 62, 63, 65	
ihtiyaç..... 4, 11, 16, 21, 22, 24, 36, 38, 52, 60, 69, 75	
iletişim.....	5, 8, 9, 17, 25, 44, 46
ipucu	36

K

kalite	70
kâr10, 27, 63	
karar.xii, xvii, xviii, 5, 6, 7, 10, 15, 17, 18, 27, 28, 29, 30, 32, 36, 42, 49, 50, 73, 74, 78, 79, 80, 81, 82, 83	
Keynes	63
kişilik.....	32, 34, 38, 41, 46, 47, 48, 60
koordinasyon	5, 10
kredi.....	72, 79
Kurt Lewin	31

L

Likert	xviii, xix
--------------	------------

M

mal 1, 9, 10, 15, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 32, 40, 41, 46, 49, 60, 61, 62, 64, 65, 75, 81	
marka 1, 28, 35, 37, 43, 46, 48, 54, 62, 69, 73, 75, 76, 77, 81	
Marshall.....	24, 30

N

Nicosia.....	30
--------------	----

O

orta düzey	13, 14
otorite	49

Ö

örgüt	4, 7, 10, 11, 15, 16, 17, 18, 20, 56, 65, 82
öznel	25, 41

P

Pavlovian	30
pekiştirme	36, 37
Peter Drucker.....	10
piyasa.....	21
planlama	4, 18, 78, 81
prestij.....	26, 55, 56
prim	10, 65, 72
profesyonel yönetici	10
profesyonel yönetim	6, 7
proje.....	11

R

rasyonel	6, 25, 26, 60, 80, 83
risk	10
rol 28, 37, 41, 42, 46, 53, 54, 76	

S

sektör	16
sembolik	24, 25, 48, 60
statü	24, 55
strateji	18
sübjektif	7, 23, 26, 31, 41, 60
süperego	47

T

tasarruf. xi, xii, xiii, xvi, 56, 62, 63, 64, 65, 71, 72, 81, 83	
tazminat	65
Tez	3
toplumsallaşma	49, 50, 52, 57
tüketimv. xi, xii, xiii, xvii, 1, 2, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 34, 38, 46, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 77, 81, 83	

U

uyarıcı	35, 36, 48, 74, 78
---------------	--------------------

uyarılma	36
uzman	xiii, 5, 7, 12, 25, 54

Ü

ücret	10, 63, 64, 65
üretim	6, 9, 10, 11, 21, 57
ürün xiii, xiv, xix, 1, 14, 22, 23, 28, 29, 35, 37, 42, 43, 46, 54, 60, 62, 64, 69, 70, 71, 72, 73, 75, 77, 78	
üst düzey	13, 14, 18, 19, 39
üst yönetim	5, 6, 20

V

Veblen	30
vergi	63
verim	22

Y

yarar	82
yetki	5, 8, 10, 11
yönetici.. v, xvi, 2, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 56, 82, 83	
yönetilen	4, 5, 11, 13
yönetim. v, xi, xii, xiii, xiv, xv, xvi, xviii, 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 17	
yönetim işlevi	12