

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ

TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ

İŞLETME

**TÜKETİCİ SATINALMA KARARLARINDA
PSİKOLOJİK FAKTÖRLERİN YERİ VE ÖNEMİ:
AZERBAYCAN ÖRNEĞİ**

LİSANS BİTİRME TEZİ

Hazırlayan:

Sema BAYRAMOVA

1517.01006

BAKÜ 2019

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ

TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ

İŞLETME

**TÜKETİCİ SATINALMA KARARLARINDA
PSİKOLOJİK FAKTÖRLERİN YERİ VE ÖNEMİ:
AZERBAYCAN ÖRNEĞİ**

LİSANS BİTİRME TEZİ

Hazırlayan:

Sema BAYRAMOVA

1517.01006

Danışman:

Doç. Dr. Oqtay QULİYEV

BAKÜ 2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə”

TƏSDİQ EDİRƏM

“ ___ ” _____ 2019

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İqtisad” fakültəsinin Biznesin İdarəedilməsi (İşletmə)
ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi

Bayramova Səma Natiq
(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Doç. Dr. Oqtay Quliyev Qulu
(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu Tükətici Satınalma Kararlarında Psixoloji Faktörlerin
Yeri ve Önemi: Azərbaycan Örneği

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ _____ ” _____ **2019 il** **No**

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 7 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça, Ek.

4. Buraxılış işi üçün lazımı materiallar

1. A.Ş. Plotnik , R.(2009), **Psikolojiyə giriş**, Kaknüs Yayınları, İstanbul.
2. **Aile ve Tüketici Hizmetleri** (2011), Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
3. AKGÜN, Özlem ve ERGÜN, Gözde (2016), **“Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Araştırma, Selçuk Üniversitesi”**. Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, S. 11, ss7-9.
4. ARKONAÇ, Sibel Ayşen (2005), **Psikoloji (Zihin Süreçleri Bilimi)**, Alfa yayınları, İstanbul.
5. ARMAN, Cennet (2013), **Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi**, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
6. DİNLER, Zeynel (2001) **İktisada Giriş**, Ekin Kitabevi Yayınları,Bursa.
7. DORNBUSCH, Rudiger ve FISCHER, Stanley (1998), **Makro Ekonomi**, Kitantik Yayınları, Ankara.
8. ENGEL, James; BLACKWELL, Roger ve MINIARD, Paul (1990), **Consumer Behavior**, South-Western, Madison.
9. KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary (2005), **Principles of Marketing** , Pearson Prentice Hall, New Jersey.

10. ODABAŞI , Yavuz (2010), **Tüketim Kültürü**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) **5 Şəkil, 10 Cədvəl**

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı yetirilməsi müddəti	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə)	İşin yerinə
			<hr/> Plan üzrə faktiki

1. Bölüm (Kasım 2018 – Şubat 2019)

2. Bölüm (Şubat 2019 – Mart 2019)

3. Bölüm (Mayıs 2019)

Buraxılış işinin rəhbəri _____
imza

Məsləhətçi _____
imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____
(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “ _____ ” _____ 2019-ci il

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

TUTANAK -----	i
ÖZET -----	i
TABLULAR LİSTESİ -----	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ -----	viii
GİRİŞ -----	1
BİRİNCİ BÖLÜM -----	3
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI -----	3
1.1 TÜKETİCİ KAVRAMI -----	3
1.2 TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİ -----	3
1.3 TÜKETİCİ TIPLERİ -----	4
1.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞI-----	5
1.5 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI -----	10
1.6 TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER -----	20
1.7 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE PAZARLAMA STRATEJİSİ İLİŞKİSİ-----	26
İKİNCİ BÖLÜM -----	33
PAZARLAMADA PSİKOLOJİNİN ÖNEMİ -----	33
2.1 PSİKOLOJİ KAVRAMI -----	33
2.2 PAZARLAMA VE PSİKOLOJİ BİLİMİ ARASINDA İLİŞKİ -----	34
2.3 TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER -----	35
2.4. DUYGU TIPOLOJİLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ -	39

2.5 NÖROPAZARLAMA-----	42
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM -----	46
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA PSİKOLOJİK	
FAKTÖRLERİN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA-----	46
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI -----	46
3.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE KISITLARI -----	46
3.3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ-----	47
3.4 VERİ ANALİZİ -----	48
SONUÇ -----	85
KAYNAKÇA -----	87
EK-1 -----	93

ÖZET

Günümüzde teknoloji ileri düzeyde gelişmiş, şirket sayıları çoğalmış, aynı zamanda insanların istek ve ihtiyaçları değişmiş, sayısı artırmıştır. Bu koşullarda pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmeler hayatta kalmak için öncesinden daha fazla çaba göstermek zorunda kalmışlardır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek, onlar için fayda sağlayacak ürün ve ya hizmet üretilmek ve süreklilik sağlamak günümüz işletmeler için temel amaçlar haline gelmiştir. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için ise tüketici davranışları incelemek ve doğru şekilde anlamak önemli faktör olmuştur. Fakat her birey kendine özgü kişilik özelliklerine ve psikolojiye sahiptir. Her bir tüketici satın alma kararı alırken önce ihtiyacın farkına varılması, bilgi arayışı, satın alma öncesi alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma, tüketim ve tüketim sonrası değerlendirme olmak üzere altı aşamalı karar sürecinden geçmekte, bu süreç boyunca çeşitli etkenlerden etkilenmektedir. Bu etkenler psikolojik, kişilik, psikolojik faktörlerden kaynaklanmaktadır. Araştırmamız ise tüketicilerin satın alma davranışlarında psikolojik faktörlerin yeri ve önemi üzerine yoğunlaşmıştır. Psikolojik faktörler olarak karşımıza algılama, motivasyon, öğrenme, inanç ve tutumlar çıkmaktadır.

Araştırmanın ilk bölümü olan tüketici satın alma davranışı kapsamında tüketici kavramı, özellikleri, tüketici satın alma sürecinin neler olduğu incelenmiş, satın alma kararına etki eden faktörler açıklanmış, tüketim kuramlarının yapısının nasıl olduğu

açıklanmıştır. İkinci bölümde ise psikoloji bilimi ve tüketici satın alma davranışlarındaki psikolojik faktörlerin neler olduğu, aynı zamanda son dönemler önemli bir alan olan nöropazarlama ile ilgili bilgi verilmiştir. Son olarak üçüncü bölüm ise tüketici satın alma davranışlarında psikolojik faktörlerin etkisi ve önemini ortaya çıkarmak için yapılan analiz ve sonuçlarını kapsamaktadır. Araştırma zamanı online anket formu oluşturulmuş ve 249 kişinin yanıtları üzerine analizler yapılmıştır. Analizler için SPSS.22 programı kullanılmış, sonuçlar tablolar halinde yazılarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışları, Psikoloji, Motivasyon, Algılama, Öğrenme, İnanç ve Tutumlar.

İÇİNDEKİLER

TUTANAK-----	Ошибка! Закладка не определена.
ÖZET -----	i
TABLolar LİSTESİ-----	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ-----	viii
GİRİŞ -----	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1 TÜKETİCİ KAVRAMI -----	3
1.2 TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİ -----	3
1.3 TÜKETİCİ TIPLERİ -----	4
1.3.1 Markasını Aldatmayanlar -----	4
1.3.2 Promosyon Peşinde Koşanlar-----	4
1.3.3 “Bir deneyelim” ciler -----	4
1.3.4 Anında Karar Verenler -----	5
1.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞI-----	5
1.4.1 Tüketici Davranış Modeli -----	5
1.4.2 Tüketici Davranışının Özellikleri -----	6
1.4.3 Tüketim Kuramları -----	7
1.4.3.1 Marjinalist Tüketim Kuramı-----	7
1.4.3.2 Keynes’in Tüketim Kuramı-----	7
1.4.3.3 M. Friedman’ın Kuramı-----	8
1.4.3.4 Çağdaş Tüketim Kuramı -----	8
1.4.3.5 Bandwagon Etkisi -----	9
1.4.3.6 Snob Etkisi -----	9
1.4.3.7 Veblen Etkisi -----	9
1.5 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI -----	10

1.5.1 Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Yapısı-----	12
1.5.1.1 Satın Alma Karar Düzeyleri -----	12
1.5.1.2 Tüketici Yüksek ve Düşük İlgilenimi -----	14
1.5.2 Tüketici Satın Alma Karar Süreci-----	15
1.5.2.1 Satın Alma İhtiyacının Fark Edilmesi -----	16
1.5.2.2 Bilgi Arayışı-----	17
1.5.2.3 Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi -----	18
1.5.2.4 Satın Alma Aşaması-----	18
1.5.2.5 Satın Olmadan Sonraki Değerlendirme -----	19
1.5.2.6 Elden Çıkarma-----	20
1.6 TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER-----	20
1.6.1 Kişisel Faktörler-----	20
1.6.1.1 Tüketicinin Yaşı ve Yaş Dönemi -----	21
1.6.1.2 Hayat Tarzı -----	21
1.6.1.3 Ekonomik Durum-----	22
1.6.1.4 Meslek -----	22
1.6.1.5 Kişilik -----	23
1.6.2 Sosyal Faktörler -----	23
1.6.2.1 Referans Grupları -----	23
1.6.2.2 Aile -----	24
1.6.2.3 Roller ve Statü -----	25
1.7 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE PAZARLAMA STRATEJİSİ İLİŞKİSİ-----	26
1.7.1 Durum Analizi-----	26
1.7.2 Pazar bölümlenmesi -----	27
1.7.3 Konumlandırma -----	27
1.7.4 Pazarlama Karması -----	29
1.7.4.1 Mamül Stratejisi ve Tüketici Davranışları -----	29
1.7.4.2 Fiyatlandırma Stratejisi ve Tüketici Davranışları -----	30
1.7.4.3 Dağıtım Stratejisi ve Tüketici Davranışları -----	31
1.7.4.4 Tutundurma Stratejisi ve Tüketici Davranışları -----	31

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA PSİKOLOJİNİN ÖNEMİ

2.1 PSİKOLOJİ KAVRAMI -----	33
2.2 PAZARLAMA VE PSİKOLOJİ BİLİMİ ARASINDA İLİŞKİ -----	34
2.3 TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER -----	35
2.3.1 Motivasyon/Güdü -----	35
2.3.2 Algılama -----	37
2.3.3 İnanç ve Tutumlar-----	37
2.3.4 Öğrenme -----	38
2.4. DUYGU TİPOLOJİLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ -----	39
2.4.1. Mehrabian ve Russell's S-O-R Modeli -----	39
2.4.2. İzard'ın Farklılaştırılmış Duyguları -----	40
2.4.3. Plutchik'in Birincil Duyguları -----	40
2.4.4 Watson'ın Pozitif ve Negatif Harekete Geçme Programı-----	41
2.4.5 Ekman'ın Temel Duyguları-----	41
2.5 NÖROPAZARLAMA -----	42
2.5.1. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknikler -----	42
2.5.1.1. Biyometrik Teknikler -----	42
2.5.1.2 Nörogörüntüleme Teknikleri -----	43
2.5.2 Dünya'da Nöropazarlama Araştırmaları -----	44
2.5.3 Nöropazarlama ve Tüketici Davranışları Arasında İlişki-----	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA PSİKOLOJİK FAKTÖRLERİN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI -----	46
3.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE KISITLARI -----	46
3.3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ-----	47
3.4 VERİ ANALİZİ-----	48
3.4.1 Demografik Özellikler-----	48

3.4.2 Tüketicilerin Satın Alma Kararları ile İlgili Davranışları -----	50
3.4.3 Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Psikolojik Faktörleri Etkisi ve Önemi Üzerine Faktör Analizi -----	58
3.4.4 Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Psikolojik Faktörlerin Etkisi Üzerine Kümeleme Analizi-----	62
3.4.4 Gruplar Arası Farklılıklar -----	64
SONUÇ -----	85
KAYNAKÇA -----	87
EK-1 -----	93

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 : Konumlandırma Zamanı Dikkate Alınan Nitelikler.....	28
Tablo 3.1: Anket katılımcılarının demografik özellikleri.....	49
Tablo 3.10: Tüketici Satın Alma Davranışlarında Psikolojik Faktörler ile Gelirinin Alış-verişe Harcadığı Kısmı Arasındaki İlişki.....	88
Tablo 3.2: Tüketicilerin Satın Alma Kararları ile İlgili Davranışları.....	52
Tablo 3.3: Faktör Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 3.4: Psikolojik Faktörlerden Etkilenen Gruplar ve Özellikleri.....	64
Tablo 3.5: Tüketici Satın Alma Davranışlarında Cinsiyete Göre Farklılıklar.....	66
Tablo 3.6: Tüketici Satın Alma Davranışlarında Medeni Duruma Göre Farklılıklar.....	74
Tablo 3.7: Tüketici Satın Alma Davranışlarında Psikolojik Faktörler ile Yaş Arasındaki İlişki.....	79
Tablo 3.8: Tüketici Satın Alma Davranışlarında Psikolojik Faktörler ile Eğitim Durumları arasındaki İlişki.....	83
Tablo 3.9: Tüketici Satın Alma Davranışlarında Psikolojik Faktörler ile Aylık Gelir Arasındaki İlişki.....	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Tüketici davranış modeli.....	6
Şekil 1.2: EKB Modeli (Ürün ve Hizmetlerin Satın Alınma Karar Süreci).....	16
Şekil 1.3: Dış Kaynaklardan Bilgi Edinme Şekilleri.....	18
Şekil 1.4: Otomobil seçimleri ile ilgili konumlandırma haritası.....	29
Şekil 2.1: Maslow'un ihtiyaç piramidi.....	36

GİRİŞ

Son zamanlarda teknoloji ve bilimin diğler alanlarında yapılan araştırma ve geliştirme çalışmaları pazarlama alanında da yeniliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pazarlama dediğimiz zaman ilk akıla gelen herhangi bir ürünün veya hizmetin satılmasıdır. Fakat pazarlama ürünün üretiminden önce bilgi toplanması, analiz yapılması gibi işlemler, ürünün üretilmesi, dağıtımı, tüketicilere sunulması, kullanım sonucu geri bildirimler de dahil bütün işlemleri kapsamaktadır. Bu alanda tüketici önemli kavramdır. Pazarlama değışen tüketici isteklerine ve beklentilerine karşı daim araştırma-geliştirme işlemleri yapar. Tüketici ise kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda en yüksek fayda sağlayacağı ürün ve ya hizmeti bulmak peşindedir. Bu yüzden pazarlamacıların tüketicileri daha yakından tanımaları ve tüketici davranışlarını anlamaları gerekmektedir.

Tüketici davranışları, kişinin ve ya kişilerin gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak için bir malı seçmesi, satın alması, kullanması ve elden çıkarması gibi faaliyetlerde düşündüğü ve aldığı kararları içerir. Tüketiciler satın almadan önce ihtiyaçlarını belirler, seçenekler ile ilgili bilgi edinir, kararını verir ve satın alır. Daha sonrasında kullandığı ürün ve ya hizmeti değerlendirir, geri bildirim sağlar ve yeniden satın alıp almamak ile ilgili kararını verir. Tüketici davranışlarının her bir aşamasında ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik faktörler önem taşımaktadır.

Bu araştırmada tüketicilerin satın alma zamanı davranışlarında psikolojik faktörler incelenecek ve onların karar aşamasındaki yeri ve önemine bakılacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici ve tüketici tipleri, tüketicinin satın alma davranışı, ikinci bölümünde psikoloji ve tüketici davranışları arasında ilişki, üçüncü bölümde ise tüketicilerin satın alma davranışlarında psikolojik faktörlerin yeri ve önemi ile ilgili araştırma ve analiz sonuçları yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1 TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketim; bireyin kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve ya hizmeti kullanmasıdır. Başka bir deyimle ürün ve ya hizmetin sağladığı yararın kullanılmasıdır (Odabaşı, 2010: 17).

Tüketici; bir ve ya bir kaç ürün ve ya hizmeti kendi gereksinimleri için satın alan, kullanan gerçek ve ya tüzel kişidir.

1.2 TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİ

-Tüketici öncelikle bilinçli birey olmalıdır.

-Bilinçli tüketiciler satın almadan önce kendi ihtiyaçlarının farkına varar ve onları listeler. Bu yüzden de gerek olmayan şeylere boşuna masraf yapmaktan kurtulmuş olur.

-Satın alma zamanı hangi yerin fiyat ve kalite bakımından daha uygun olması konusunda seçim yapar.

-Alacağı ürünün fiyatı konusunda önceden araştırma yapmış bulunur.

-Kullandığı malın değerlendirilmesini yapar ve bu konuda geri bildirim oluşturur (Eğitim Dünyası, 2019).

1.3 TÜKETİCİ TİPLERİ

Son yıllarda olan gelişmeler sonucunda tüketici profili de değişmiştir. Eskiden kişiler her hangi malı çok sorgulamadan sadece ihtiyaçlarını gidermek için satın alırlardı. Yeni yüzyılda ise tüketiciler dünyanın istenilen bir yerinde bulunan ürün ve ya hizmete ulaşma, onlar arasında kıyaslama yapma ve dilediklerini elde edebilmektedir. Bundan dolayı da farklı tüketici tipleri ortaya çıkmıştır.

1.3.1 Markasını Aldatmayanlar

Markasını aldatmayanlar tüketici tipine dahil olan kişiler adından da belli olduğu gibi kendi markalarına sadık kalırlar. Alışverişten önce hangi ürünü ve ya hizmeti nereden, hangi fiyattan alacaklarını bilirler. Bu tüketiciler markalarındaki yenilikleri daim takip ederler. Fakat markalarına bağlılıkları eğer fiyatlar yükselirse ve ya kalite bozulursa değişebilir ve başka markaya geçiş yapabilirler (Milli Eğitim Bakanlığı).

1.3.2 Promosyon Peşinde Koşanlar

Bölüme dahil olan tüketiciler daha çok bilinen markaları tercih etmelerine rağmen markaya bağlılıkları bulunmaz. Daha çok ürünün yanında bulunan hediye ile ilgilenirler ve büyük boylu olanını satın alma peşindedirler. Promosyon peşinde koşanların yeni ürün deneme eğilimleri fazladır.

1.3.3 “Bir deneyelim” ciler

Bu tüketici tipleri yeni gördükleri neredeyse her ürünü almak ve denemek peşindedirler. “Bir deneyelim” cilerin hiç bir markaya

bağımlılıkları bulunmaz fakat promosyonları da takip etmeyi ihmal etmezler. Bu gruba “yenilikçiler” de denebilir ve onların fiyata karşı duyarlılıkları en düşüktür. Çünkü onlar için önemli olan yeni bir üründür, fiyatı değildir.

1.3.4 Anında Karar Verenler

En son tüketici tipi olan anında karar verenler alışveriş yapmadan önce neredeyse araştırma, liste yapmaz, rastgele bir marka seçer ve rafta gördüğü ürünü satın alır. Bu yüzden bu gruba rastgele satın alıcılar da denmektedir.

1.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞI

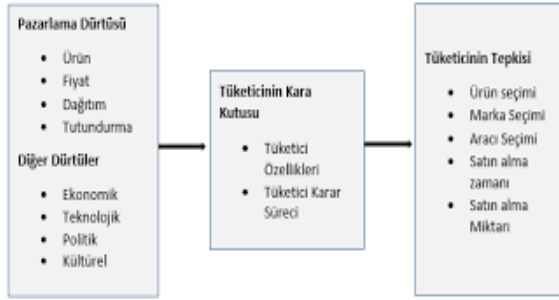
Tüketici davranışları kişinin hangi ürün ve hizmeti satın almasına önceden karar vermesi; nereden, hangi fiyattan, hangi kalitede alacağını bilmesi; satın alıp almamak konusunda karar vermesi ve kararı sonucunda değerlendirmeleri de içeren bir süreçtir (Odabaşı, 1998: 28).

Bugüne kadar incelenen pek çok faktör pazarlamacılara tüketici davranışları ile ilgili çok fazla ilgi vermesine rağmen, tüketici davranışlarının bir birinden neden farklı olduğu konusunda tam anlamıyla bilgi vermemiştir. Çünkü bazen mağazadan alışveriş yapan müşteri kendisi bile neden satın alma davranışı sergilediğinin sebebini bilmez (Devrez, 1998). Bu durum tüketici davranışlarını karmaşık bir konu haline getiriyor.

1.4.1 Tüketici Davranış Modeli

Tüketici davranışı öncelikle pazarlama ve diğer dürtülerle başlar. Dürtüler sadece ürün ve onun fiyatıyla kısıtlı kalmaz aynı zamanda

ürünün dağıtımını, ekonomik, kültürel ve b. etkileri de içerir. Pazarlama ve diğer uyarılar tüketicinin kara kutusuna girer. Burada önemli olan pazarlamacıların tüketicinin kara kutusunu; yani tüketicinin özelliklerini ve karar sürecini doğru değerlendirmesidir. Çünkü bu aşamadan sonra tüketici satın alma kararı verir, alacağı miktarı belirler; ürün, markanın seçimini yapar (Kotler ve Armstrong, 2005: 73).



Şekil 3.1: Tüketici davranış modeli

1.4.2 Tüketici Davranışının Özellikleri

- Tüketici davranışları herhangi bir işlemi gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketiciler önceden tercih ettiği ürün ve ya markayı sonradan değiştirebilmektedir. Bu da tüketici davranışlarının zaman açısından farklı olması özelliğinden kaynaklanmaktadır.
- Her bir bireyin kendine özgü özellikleri olduğu için tüketici davranışları farklılık göstermektedir.
- Tüketici davranışları dinamik bir faaliyettir.
- Farklı işlemler tüketici davranışlarının ayrılmaz özelliklerinden biridir (Roe, 2018).

1.4.3 Tüketim Kuramları

İnsanları refah düzeylerinin artırılması onların ihtiyaçlarının karşılanması ile yapılır ve bu iktisadi faaliyetlerin temel amaçlarından biridir. İhtiyacın karşılanması mal ve hizmetin tüketimi sonucu ondan fayda alınmasıdır. İktisadi anlamda fayda subjektif bir kavramdır. Tüketim işlemi sonucu tüketicinin elde ettiği doyum mal ve hizmetlerinin ihtiyaçları karşılama özelliğidir.

1.4.3.1 Marjinalist Tüketim Kuramı

Marjinalist tüketim kuramı kişinin elde edeceği faydanın artışını temel alır. Bu yüzden de fayda, ürün ile tüketici arasında subjektif bir prosese dayalıdır. Aynı zamanda faydanın ölçülebilir bir özellik kazanması iktisat alanında matematiksel yolun önünü açmıştır (İşgüden ve Köne, 2002: 11). Tüketim ürünlerinin sayı çoğaldıkça onlara duyulan gereksinim şiddeti de azalacaktır. Bunun nedeni artan malların marjinal faydayı düşürmesidir.

1.4.3.2 Keynes'in Tüketim Kuramı

Keynes'in anlatımıyla kuram aşağıdaki gibidir (Okcu, 2008: 45):

“ Hem a priori olarak insan doğası hakkındaki bilgilerimizden hem gözlemlere dayanan derin tecrübelerimizden büyük bir güven duyarak ulaştığımız temel psikolojik yasa şöyledir: İnsanlar genellikle ve ortalama olarak gelirleri arttıkça tüketimlerini artırma eğiliminde

olurlar, ancak insanların tüketimlerini artırma eğilimleri, gelirlerindeki artış kadar olmaz.”

1.4.3.3 M. Friedman’ın Kuramı

Kuramlardan diğeri M. Friedman’ın geliştirmiş olduğu sürekli gelir kuramıdır. Bu hipotez ömür boyu gelir hipotezi ile benzerlik gösterse de aralarında bazı farklar da bulundurmaktadır. Yaşam boyu gelir tüketim kuramına göre kişiler en çok faydayı elde edebilmek için tüketim yaparlar, bundan dolayı planladıkları tüketim ve tasarruf miktarlarının uzun dönemli olduğunu düşünürler. Bundan dolayı tüketiciler gelirlerinin artmış olduğu dönemlerde tasarruf yapar, gelirler düştüğü zaman ise birikmiş tasarruflarından kullanarak tüketimlerinin azalmasına engel olurlar (Yıldırım, Karaman ve Taşdemir, 2009). Friedman’ın gelir hipotezinde, bir kişinin hayatının kalan kısmındaki tüketim düzeyi onun sürekli gelirini oluşturur. Fakat bu tüketim kuramı soyut kavram olarak kalmıştır. Çünkü tüketiciler uzun dönemde değişmelerin nasıl olacağını bilemezler (Arman, 2013: 17).

1.4.3.4 Çağdaş Tüketim Kuramı

Çağdaş tüketim kuramına göre bireylerinin tüketim eğilimleri harcanabilir gelir ve servetine bağlı olur. Bu, kişinin hayatı boyunca planladığı gelirinin gerçekleşen gelirden yüksek ve ya düşük olacağı için tasarrufunun da değişebilir özellikte olmasını gösterir. Bu gibi kuramlar tüketicilerin tüketim algılarını ortaya koymaya yeterli olmasına karşı bireylerin bir yaş dönemi sonrası tasarruflarını azaltması, gelirlerine

karşı olan duyarlılıkları gibi bir çok konu yeterince açıklanamamıştır (Dornbusch ve Fischer, 1998: 67)

1.4.3.5 Bandwagon Etkisi

Bu etkinin diğer adını başkalarından geri kalmama ve ya sürüye katılma talebi olarak ifade edebiliriz. İsmi açıklamasından belli olduğu gibi bu tüketim kuramına dahil olan tüketiciler yeni çıkan her hangi bir ürün ve hizmete karşı satın alma eğilimden olmazlar, fakat etrafındaki kişilerin çoğunluğu ürün ve hizmeti kullanmaya başladığı zaman onlar da o malı elde edenler kervanına katılırlar (Dinler,2001). Bu kuramdan belli olduğu gibi tüketim kararı gelirden başka etkilere de maruz kalmaktadır.

1.4.3.6 Snob Etkisi

Bandwagon etkisinin tam tersi olarak Snob etkisinde tüketiciler kendilerini diğerlerinden ayırarak çok fazla tercih edilen malı kullanmazlar. Bu etki sayesinde tüketimin azalması prosesi gerçekleştirilebilir. John Maynard Keynes *homo economicus* diye adlandırılan insanın hareketlerinin rasyonel olmadığını söylemiştir. Tam da bu noktada Snob etkisinin bireyin tercih ve hareketlerini belirleyen bir unsur olarak ortaya koymuştur.

1.4.3.7 Veblen Etkisi

T. Veblen A.B.D.'de, toplumsal konumun göstergelerden biri olarak tüketimin önemli rol oynadığını vurgulamıştır. Veblen'in “gösterişçi tüketim” adını verdiği tüketim kalıbı çalışmak zorunda olmayan varlıklı

aylak sınıfın oluşturduğu kalıbdır. Veblen'in düşüncelerine açıklama olarak onun tüketim harcamalarını, düşsel bireyin tüketim kalıbı olarak değil, toplumsal ilişkiler içinde bulunan bireylerin oluşturduğu toplumsal konumun belirleyicisi olarak çözümlediğini verebiliriz (İşgüden ve Köne, 2002: 13).

1.5 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici davranışları bir ve ya birkaç ürün ve ya hizmeti elde etmek, tüketmek ve elden çıkartmak gibi 3 temel faaliyetten oluşur (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990):

Elde etmek: bireyin herhangi bir malı satın alınmasıdır. Bu faaliyet aşamasında kişi önceden araştırma yapar, ürünü değerlendirir. Önemli olan tüketicilerin neleri ve neden satın aldıklarını, nasıl ödeme yaptığı gibi konuları araştırmaktır.

Tüketmek: bu aşama kişilerin ürün ve ya hizmeti nerede, nasıl, ne zaman kullandıkları faaliyetlerini içerir.

Elden çıkartma: bireyler ürünü tükettikten sonra elde çıkartma faaliyetine geçiş yaparlar, bu yüzden de onların bunu nasıl yaptığı incelenir. Bu faaliyet sonucunda ürünün kolay parçalanabilen ve ya geri dönüşüme uygun olup olmadığı gibi konular ortaya çıkarılır ve düzenleyici işlemler yapılır (Wells ve Prenskey, 1996).

Fakat bu konu başka yazarlar tarafından daha kapsamlı ele alınmış, bu aşamalara kişinin kendini tatmin edecek ürünleri bulması, değerlendirilmesi eklenmiştir.

Günümüzde pazar alanları ve işletmeler büyüdüğü için önceki yıllardan farklı olarak pazarlamacıların tüketiciler ile iletişimi kısıtlı hale gelmiş, bu sebepten dolayı yöneticiler karar almadan önce tüketici davranışlarına yönelik araştırmalar yapmak zorundalardır. Pazarlama alanında 70 denilen sorular kişilerin satın alma davranışlarına açıklama getirmek için yapılandırılmıştır (Kotler ve Armstrong, 2005: 38):

1. Occupants (Pazarı kimler oluşturur?)
2. Objects (Satın aldıkları nelerdir?)
3. Occasions (Hangi durumlarda satın alırlar?)
4. Organizations (Kimlerle ilgili satışlar yapılır?)
5. Objectives (Satın alma sebepleri nelerdir?)
6. Outlets (Satın alma yerleri nerelerdir?)
7. Operations (Satın alma faaliyetleri nasıldır?)

Tüketicilerin satın alma davranışları her ne kadar karmaşık olsa da, bu sorulardan elde edilen bilgiler doğrultusunda doğru stratejiler kurulabilir ve uygulanmasının ardından beklenen sonuçları getirir. Diğer bir taraftan tüketicilerin sayısının artması ve ürünlerin çeşitlenmesi kişilere satın alma zamanı kararsızlık yaşatır. Bu gibi durumları çözmek ve kendi ürünlerinin satışını artırmak için firmalar reklam ve buna benzer uygulamalara yatırım yaparlar.

1.5.1 Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Yapısı

Tüketicilerin yapılarının karmaşık olması, satın alma zamanı çeşitli faktörlerden etkilenmesi kişinin satın alma karar sürecini etkilemektedir. Bu sebebden dolayı tüketicilerin satın alma için karar prosesi de karmaşık yapıya sahiptir. Bu konu başlığı altında bireylerin karar verme düzeyleri ve ilgilenim kollarını neler olduğu açıklanacaktır.

1.5.1.1 Satın Alma Karar Düzeyleri

Kişilerin satın almaya karar vermesi üründen ürüne değişebilmektedir. Tüketiciler dayanıksız mal ile dayanıklı mal için aynı karar sürecini yaşamazlar. Çünkü yiyecek gibi dayanıksız ürünlerin satın alınması kişinin yaşam tarzına, alışkanlarına bağlıdır ve bu doğrultuda satın alacağı ürüne karar verir. Fakat örnek verecek olursak televizyon gibi dayanıklı ürün alacaksa önceden bilgi toplaması gereklidir. Bundan dolayı tüketicilerin satın alma için karar düzeyleri bir kaç sınıfa ayrılmaktadır:

1.Karmaşık: Bu satın alma davranış düzeyinde markalar arası farklılıklar bulunmaktadır. Aynı zamanda tüketicinin ilgilenimi yüksektir. Fakat kişinin ürünle ilgili bilgisi fazla değildir. Marka farklılıklarının bulunması ve tüketicinin bilgisinin az olması kafa karışıklığına neden olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2005: 11). Daha çok pahalı ve nadir satın alınan ürünlerde ortaya çıkar.

Tüketici satın alma zamanı markaların ona sağlayacağı faydayı değerlendirip en iyi seçeneği seçmelidir. Burada 3 aşamalı bir süreç söz

konusudur. İlk önce birey ürün ve ya hizmet ile ilgili kanı oluşturur, daha sonra tutumlar geliştirilir. Son aşamada ise, en iyisi için satın almayı gerçekleştirir.

2. Uyumsuzluğu azaltan: Bazen tüketicinin ilgilenimi yüksek fakat markalar arası farklar çok az olur. Bu durumda kişi bilgi topladığı zaman ya ürünün iyi fiyatla satıldığı ya da satın alma koşullarının iyi olduğu marka ile karşılaşabilir. Satın alma sonrasında tüketici ürünle ilgili herhangi özelliği beğenmez ve ya diğer ürün ile ilgili daha uygun özellikler görürse uyumsuzluğa düşebilir. Bundan dolayı pazarlamanın amaçlarında biri kişiye iyi hissetmesi ise inançlar sunmaktır.

Bu satın alma karar düzeyinde kişi bir birine benzer ürünler arasından birini satın aldığı için ve karar vermiş olmasından dolayı rahatsızlık hisseder (Wells ve Prenskey, 1996).

3. Alışılmış: Alışılmış satın alma düzeyinde tüketicilerin ürünle ilgili bilgi toplamasına gerek yoktur, ürünler düşük fiyatlıdır ve markalar arası fark yok gibidir. Örnek olarak kişinin mağazadan tuz almasını verebiliriz. Eğer tüketici her zaman aynı tuz markasını tercih ediyorsa bu onun alışkanlığından kaynaklanmaktadır.

Bu karar düzeyinde kişi bir kaç yarardan faydalanmaktadır; birey daha az risk alır ve zamanından tasarruf sağlamış olur (Eda, 2006).

4. Çeşitlilik arayan: Bu karar düzeyinde diğerlerinden farklı olarak tüketicinin ilgilenim düzeyi düşüktür. Maliyeti düşük ürünler bu karar düzeyine dahil olduğu için tüketiciler rahatlıkla farklılık isteklerinde dolayı başka ürünleri tercih ederler.

Tüketiciler genel olarak tükettiği üründen memnun bulunurlar. Fakat bazen üründen sıkıldıkları ve ya başka üründe promosyon olan zaman satın alma davranışlarında farklılık göstermektedirler. Örneğin her zaman aynı kurabiyeyi satın alan birey farklı bir tat isteğinde dolayı satın alma davranışında çeşitliliğe yer verebilir. Bu ürün bölümünde pazarın lideri olan ile meydan okuyucu markalar farklı stratejiler uygulamaktadır. Lider konumunda olanlar hatırlatıcı reklamları çok kullanarak alışılmış satın almanın devam etmesini hedeflerler. Meydan okuyucu firmalar ise promosyonlar, düşük fiyat uygulamaları gibi yöntemlerle çeşitlilik arayan satın alma düzeyindeki kişilere yönelirler (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990: 112).

1.5.1.2 Tüketici Yüksek ve Düşük İlgilenimi

İlgilenim, motivasyonel bir yapıya sahip olan belirleyici faktörlerini tüketicinin değer ve ihtiyaçlarından alan bir yapı olarak tanımlanabilir (Lynne, 1994). Belirleyici faktörlerin kişinin ilgilenim düzeyine etkileri aşağıdaki gibidir:

1. Tüketicinin karakteri: Bireyin duyguları ve ihtiyaçları bu noktada çok önemlidir. Kişi her hangi bir ürün ile kendi arasında bağ hiss ederse ilgilenimi de artmış duruma gelir. Bu yüzden de karakter ilgilenimi azaltıp çoğaltabilir.

2. Uyarının özelliği: Tüketici davranışları açısından baktığımız zaman satın alma ortamı ve reklam uyarıcı durumda rol alırlar. Ürün ilgileniminin temeli kişinin ürün ile oluşturduğu bağlantıdır. Ürünlerin

farklı olması tüketicinin de ilgilenimi artırır. Uyarın açısından baktığımız zaman satın alma ilgileniminden de söz etmemiz gereklidir. Satın alma ilgilenimi ihtiyaç ile satın alma zamanı olan ilgi ile alakalıdır. Satış tutundurma stratejileri daha çok satın alma ilgilenimini artırmaya yöneliktir. Reklam ilgilenimi ise, reklamdaki mesaj ve reklamı veren kaynakla ilgilidir. Düşük ilgilenim olarak televizyon, yüksek ilgilenim olarak ise basın kabul edilmektedir.

3. Durumsal özellikler: durumların değişken olması ilgilenimi etkileyen diğer belirleyici faktördür. Örnek olarak moda olan her giyim için başlarda ilgilenim yüksek olsa bile zaman geçtikçe bu ilgilenim azalış göstermektedir.

1.5.2 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Pazarların değişebilir özelliği ve gittikçe artan rekabet karşılığında pazarlamacılar başarıya ulaşmak için tüketicilerin satın alma kararlarını iyi analiz yapmaları gereklidir.

Davranış bilimleri ile uğraşan kişilere göre tüketicinin satın alma karar süreci her hangi bir ihtiyacı tatmin etmesi ve ya bir problemi çözmesidir. Bir çamaşır makinesi alacak olan kişi ihtiyacının farkındadır, fakat hangisini satın alma kısmında bir kaç aşamalardan geçer. Bu aşamalara tüketicinin satın alma karar süreci denmektedir (Jobber, David ve Geoff, 2003: 21).

Tüketicilerin satın alma karar süreci Engel, Kollat ve Blackwell tarafından incelenmiş ve EKB ismi verilen bir model geliştirilmiştir. Bu

modeli oluşturmaktaki amaç, kişilerin satın alma zamanı olgularını ve etkilendiklerini sınıflandırmaktır. EKB modeli 7 temel aşamadan oluşmaktadır. Bu basamaklar; kişinin ihtiyacın farkına varması, ürün ile ilgili bilgi toplanması, satın almadan önce değerlendirme yapması, ürünü satın alması, tüketmesi, tüketim sonrasında yine değerlendirme yapması ve en sonda elden çıkarmasıdır.

İHTİYACIN FARKINA VARILMASI
BİLGİ ARAYIŞI
SATIN ALMA ÖNCESİ ALTERNATİFLERİN DEğERLENDİRİLMESİ
SATIN ALMA
TÜKETİM
TÜKETİM SONRASINDAKİ DEğERLENDİRME
ELDEN ÇIKARMA

Şekil 1.4: EKB Modeli (Ürün ve Hizmetlerin Satın Alınma Karar Süreci)

1.5.2.1 Satın Alma İhtiyacının Fark Edilmesi

Satın alma faaliyetinin başlangıç noktası her zaman kişinin ihtiyacının oluşmasıdır. İhtiyaç kişinin mevcut durumu ile arzuladığı durum arasında fark yarandığı zaman ortaya çıkar (Altunışık vd, 2004: 7). Satın alma ihtiyacının fark edilmesi aşamasına aynı zamanda problemin fark edilmesi de denmektedir.

Tüketicilerin ihtiyaçlarının bilinmesi pazarlamacılar için çok önemli bir durumdur. Aksi takdirde firmalar tarafında geri dönüşü olmayan hatalar

yapılır. Bazı durumlarda firmalar sadece ne üretebileceklerine odaklanır ve tüketicilerin e satın almak istedikleri konusunu göz ardı ederler. Bu ise tüketicilere yönelik olan pazarlama anlayışından uzaktır ve başarısızlık getirir.

1.5.2.2 Bilgi Arayışı

Bu aşamada birey ihtiyacının farkındadır ve almak istediği ürün ve ya hizmet ile ilgili bilgi arayışına geçiş yapar. Satış noktaları nerelerdir, hangi fiyat farklılıkları var, markalar hangilerdir, özellikleri nelerdir ve ödeme koşulları nasıldır diye sorulara yanıt bulmaya çalışır.

Bilgi araştırması bireyin hafızasındaki bilgiler (içsel) ve diğer bireylerden, pazarlardan toplanan bilgiler (dışsal) olmak üzere 2 kısma ayrılmaktadır. Tüketicilerin motivasyonunun, yaşam tarzının, tutumlarının farklı olması gibi kişisel özellikler ve aynı zamanda kültür, aile, sosyal sınıf gibi çevresel etkiler de kişinin bilgi arayışına etki etmektedir.

<p>1. Keşfetme (Exposure): İlk olarak bilgiler ve ya kişiyi ikna edici iletişimin kişiye ulaşması gereklidir. Bununla da keşfetme ortaya çıkar ve duygular oluşur.</p>
<p>2. Dikkat (Attention): Keşfetmeden sonra önemli olan aşama kişinin dikkatini iletişime çekmektir. Bu zaman verim elde edilebilir.</p>
<p>3. Kavrayış (Comprehension): Bir mesaj tüketicinin ilgisini çekmişse birey kendi algıları ile bunu analiz etmeye başlar. Burada önemli olan nokta tüketicinin mesajı doğru algılamasıdır.</p>
<p>4. Kabul (Acceptance): Mesajı algılayan birey ya onu kabul ya da reddeder. Mesajdaki amaç kişinin tutumlarını doğru yönlendirmektir. Bu zaman mesaj tüketici tarafından kabul edilir.</p>
<p>5. Alı koyma (Retention): Son aşamada ise amaç yeni mesajın kabul edildikten sonra hafızada kalmasıdır.</p>

Şekil 1.3: Dış Kaynaklardan Bilgi Edinme Şekilleri

Dışsal kaynaklardan yapılan bilgi arayışı yukarıdaki 5 aşamadan oluşmaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990: 76).

1.5.2.3 Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici bilgi arayışından sonra çeşitli marka ve ürünler arasında bulunan seçim şanslarını değerlendirir. Tüketicilerinin değerlendirme ilkelerinin bir kısmı aşağıdakılardır (Tek ve Özgül, 2005: 203):

1. Ürünün temel özellikleri
2. Markanın imajı
3. Her ürün için tüketiciye sağladığı fayda
4. Markalarla ilgili tutumlar

Markaların değerlendirilmesi zamanı 2 model karşımıza çıkmaktadır: zorunlu ve zorunlu olmayan marka değerlendirme. Zorunlu modele göre; ele alınacak markaların gereksinim kriterleri doğrultusunda ağırlık puanlar verilir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılama oranı yüksek olan marka tercih edilir. Zorunlu olmayan modelde ise, sadece bir ihtiyaç kriteri ile markalar değerlendirilir. Bu kriter bir çok markada bulunmuşsa farklı bir kriter ele alınır (Assael ve Henry, 1998: 88).

1.5.2.4 Satın Alma Aşaması

Ürün ve ya hizmetle ilgili bilgi toplayıp, alternatifleri değerlendiren kişi satın alma karar aşamasına geçiş yapar.

Satın alınmaya niyetli olma ile satın alma için karar verme faaliyetleri bir birine çok yakın olsa da aralarında farklar bulunmaktadır. Tüketici işsiz

kalma ve ya maaşının azalması gibi beklenmedik durumlarla karşı karşıya kaldığı zaman satın almaya niyetli olduğu ürünü değil, satın alabileceği ürünü tercih eder ve ya ürün satın almaz. Yani satın almaya niyetli olma satın almanın gerçekleşmesi demek değildir.

Eğer bireyin ilk satın almak istediği ürün mağazada bulunmuyorsa başka bir markaya yönelebilmektedir. Satın alma sürecinde tüketici ürünü, onu satın alacağı yeri ve hatta satın alacağı kişiyi de seçer. Ürünün satan kişi ve satıldığı nokta da bireyin kararı üzerinde etkilidir. Satın almanın nasıl koşullarla yapıldığı da satın almanın fiilen gerçekleşmesinde büyük rol oynar (William ve Ferrel, 2000)

1.5.2.5 Satın Olmadan Sonraki Değerlendirme

Satın almadan sonra tüketicide oluşan tatmin ve ya tatminsizlik onun satın alma kararını değerlendirilmesidir. Eğer tüketicinin mamul ile ilgili tahmini ile gerçekleşen üst üste düşerse tatmin, aksi takdirde tüketici tatminsizliği meydana gelir. Tüketicilerin tatmin olma oranı yüksek olunca marka ile ilgili müşteri memnuniyeti oluşur.

Satın alma sonrası tüketici değerlendirilmesi pazarlamacıların üzerinde en çok durması gereken önemli noktadır. Önceden de bahsettiğimiz gibi bireyler fazla ürünler karşısında seçim yaparken huzurluk duygusu yaşarlar. Satın alma sonrası pişmanlık yaşayan kişi bu negatif duygusu gidermek için ya ürünü bir kenara atar, ya da geri teslim etmeye çalışacaktır (Tek ve Özgül, 2005: 187). Bu yüzden de tatmin düzeyinin en yüksek olması için çalışmalar yapılır. Aynı zamanda firmaların ürünlerini satın alan tüketicileri ürünle ne yaptığını izlemesi de önemli bir konudur.

1.5.2.6 Elden Çıkarma

Elden çıkarma tüketici satın alma karar sürecinin son aşamasıdır. Tüketiciler ürünü kullanmamaya karar verdikten sonra paketlerini ve ya ürünün bir kısmını elden çıkarırlar. Bu aşama son dönemlerde çevre bilinci artmaya başladığı için büyük dikkat çekmektedir. Çünkü işletmeler pazarlama uygulamalarının sürdürülebilir hale getirmeli ve çevreye duyarlı olmalılar. Çevrenin korunması açısından tüketicilerin bununla ilgili bilinçlendirilmesi, dönüştürülebilir ürünler üretmek önemlidir. Örneğin Japonya'da ürünlerin 40%'ı dönüştürülebilir özelliği bulunanlardır. Hem devlet hem de firmalar için önemli konulardan biridir.

1.6 TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici bir tek kişisel değil, diğer taraftan sosyal açıdan da bir çok faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Örnek verecek olursak kişinin ailesi, rolleri, referans grupları onun davranışlarını sosyal açıdan belirleyen faktörlerdir. Tabiki bu etkenler tüketicinin satın alıp almama konularını da etkilemektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003). Bu sebeplerden dolayı tüketicinin davranışları bireysel olarak, yaşı, mesleği, yaşam stili gibi etkenlerin; diğer yandan sosyal sınıf, aile gibi sosyal etkenlerin ve kültürel etkenlerin açısından incelemek pazarlama açısından önemli konu haline gelmiştir.

1.6.1 Kişisel Faktörler

Bireyin kişisel özelliklerinin payı onun satın alma kararında fazladır. Kişisel faktörler durumsal ve demografik olmak üzere 2 kısma ayrılmaktadır .Satın alma kararı veren an olan şartlar durumsal faktörleri

oluşturur. Mesela tüketicinin kaza yaşaması sonucu arabası kullanılmaz hale gelmiş ve yenisi almak zorunda kalmıştır. Fakat durumsal faktörler kişilerin hayatında ani bir geçit olarak yaşanır. Bu yüzden de kişinin yaşı, mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı, kişiliği gibi demografik etkenler daha önemli konu haline gelmektedir.

1.6.1.1 Tüketicinin Yaşı ve Yaş Dönemi

Kişilerin hayatı boyunca değişen ihtiyaç ve istekleri onların yaş ve yaş dönemlerine esasen şekillenmektedir. Yaşlı insanların çoğunluğu ürünleri kendi deneyimlerine göre seçmesine karşın, genç nesil daha tüketici bilinçlenmesi diye isimlendirebileceğimiz bir döngü içerisinde dirler (Mittal ve Kamakura, 2001).

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamın efektif yollarından biri onları yaş gruplarına ayırmaktır. Çünkü kişilerin aldığı ürünler yaş dönemlerine göre değişmektedir. Küçük yaşlarda bebek yiyecekleri, oyuncak gibi ürünler olgunlaştıca yerini lüks ürünler, farklı çeşit yemekler, sağlık ve eğitim gibi hizmetlere bırakıyor. Pazarlamacıların da belirgin olan hedefi bu grupları tam olarak ayırıp, özelliklerini ve ihtiyaçlarını tanımlayarak kar elde etmek için pazarlama faaliyetlerini yürütmektir.

1.6.1.2 Hayat Tarzı

Kişinin hayat tarzı onun hangi alanda çalışması, nerede yaşaması, tükettiği ürünlerin, kullandığı hizmetlerin neler olduğu gibi günlük faaliyetlerini de kapsayan geniş anlamli bir kavramdır. Tüketicilerin yaşam stilini bilmek pazarlamacılar için onun düşüncelerinin, beğenilerin neler olduğunu anlamaya olanak sağlar.

Tüketicilerin hayat tarzı pazar bölümlendirme zamanı önemli bir konudur. Çünkü sadece yaş, eğitim ve bu gibi demografik özellikler bölümlendirme için yeterli olmaz, kişilerin yaşama yerleri, onların özellikleri, nasıl düşünceye sahip oldukları da değerlendirilerek pazarlar bölümlere ayrılır (Swenson, 1992: 143)

1.6.1.3 Ekonomik Durum

Tüketicinin bir ürünü satın alma için karar verme aşamasında en önemli etken onun ekonomik durumudur. Bireyin alım gücü yoksa diğer faktörlerin satın almaya etkisi kalmayacaktır. Bir otomobil almak isteyen kişi maaşında artış olmuşsa düşündüğünden daha üst model tercih ederken, işten çıkarılması ve ya başka ihtiyacının ortaya çıkması gibi durumlarda isteğinden vazgeçecektir.

1.6.1.4 Meslek

Kişilerin farklı mesleklere sahip olması onların ihtiyaçlarında ve ekonomik durumlarında farklılık oluşturur. Satın alacakları ürün ve hizmetler bu yüzden çeşitlilik gösterir.

Tüketicinin sahip olduğu meslek, onun istek ve ihtiyaçlarını bir kısım mamullere yönlendirir. Mesela bir işletmede çalışan ile yöneticinin giysi ihtiyaçları aynı değildir. Aynı zamanda kişiler meslekleri için farklı araçlara ihtiyaç duyarlar. Dikkate alınacak bir konu da, tüketicilerin öğrenim düzeyleri, çalıştıkları kademe yükselince istekleri de paralel olarak değişir (Cömert ve Duymaz, 2006: 351-375).

1.6.1.5 Kişilik

Tanımlanacak olursa bireyi diğer insanlardan farklı yapan duygu ve düşünce özellikleri onun kişiliğidir.

Bir kişinin kendine güven duyması, başka insanlarla iletişim kurmayı sevmesi, çevresine uyum sağlama bilmesi, özgür olması gibi durumlar onun kişisel özellikleridir. Kişilik doğru şekilde tespit edilip, tipleri ortaya konulduktan sonra bunlarla tüketicilerin satın alma kararları arasında ilişki kurulabilindiği zaman pazarlamacılar için yararlı bilgi kaynağı meydana getirir (Kotler, 2000: 56).

1.6.2 Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarına diğer kişilerin etkisi sosyal faktörleri ortaya çıkarmaktadır. Sosyal faktörler olan aile, referans grupları, roller ve statüler olan aşağıdaki bölümlerde ele alınacaktır.

1.6.2.1 Referans Grupları

İnsanı doğrudan etkileme özelliğine sahip topluluk olan referans gruplarının etkileri kişinin fikirleri, davranışları, tutumları üzerinde kendi etkisi gösterir. Referans grupları kişinin yüz yüze iletişimde olduğu (aile, arkadaş, akraba, komşu ve b.) ve doğrudan ilişkisi olmayan kişiler(şarkıcı, oyuncu) olmak üzere 2 kısma ayrılmaktadır (Türk, 2004: 14).

Referans gruplarının önemi onların grup üyesi olan kişileri herhangi marka ve ürün ile bilgilendirmesi, tüketicinin düşünceleri ile diğer üyelerin düşüncelerini karşılaştıracığı ortam yaratması zamanı daha iyi anlaşılıyor (Schiffman ve Kanuk, 1997). Özellikle de hangi ürünün

tercih edilen olup olmadığı konusunu belirleyen zaman referans gruplarından faydalanılır.

Referans gruplarının etkilerinin bazılarını sıralamak mümkün (Akay, 2003: 55-56):

- Ürün ve markalardan tüketicilerin haberdar olmasına etki eder.
- Ürün hakkında olan tüketici inanç ve bilgilerini biçimlendirir.
- Tüketiciler tarafında ürünün denemenmesi oranını etkiler.
- Ürünün kullanılma şekliyle ilgili tüketicileri bilgilendirir.
- Seçilen ürün ile hangi ihtiyacın karşılanacağı ile ilgili tüketiciyi bilinçlendirir.

Grupun etkileri kişiler üzerinde fazlaysa ürün ve markanın firmaları, bu gruptaki lidere ulaşmak ve onu etkilemek yöntemlerine geçiş yaparlar. Toplumun her bölümündü düşüncede lider olan kişilere rastlanabilir. Pazarlamacılar, düşünce liderliğinin demografik ve psikolojik özelliklerini öğrenerek, onlara mesajlar ulaştırır ve bununla onlara ulaşmayı amaçlarlar (Kotler, 2000: 165).

1.6.2.2 Aile

En küçük toplumsal kurum olan aile, tüketicilerin ilişkilerinde birincil grupu oluşturur. Aile, doğrudan olarak akrabalık bağları ile bir birine bağlı olan bir kaç insandan oluşan gruptur.

Tüketici satın alma davranışlarında sosyal faktörlerden içinde aile önemli rol oynamaktadır. Bir ürün ve ya hizmeti satın alma sürecinin her bir basamağında aile içi kişiler bir birinden etkilenmektedir. Çoğu ailede

baba karar verici olarak ön planda olsa da, anne ve çocukların ön planda olduğu ailelerin de sayısı az değildir (Maksudunov, 2008: 68).

Satın alma kararları zamanı ailede 5 farklı rol meydana gelmektedir (Perner, 2017) . Roller ve etkileri aşağıda verilmiştir:

1. Bekçi: Ürün ve markalarla ilgili bilgi toplayarak satın alma düşüncesini başlatan kişidir.
2. Etkileyici: Ürünler kriterlerine göre değerlendiren kişidir.
3. Karar verici: Ailenin parayı hangi ürün ve hizmet için harcayacağına karar veren, finansal gücü elinde tutan kişidir.
4. Alıcı: Alışveriş listesinde ürünleri satın almak için mağazalara giden, satıcıyla iletişime geçen kişidir.
5. Kullanıcı: Ürün ve hizmetlerinin faydalarından kendi ihtiyaçları doğrultusunda yararlanan kişidir.

1.6.2.3 Roller ve Statü

Rol kişinin toplum içindeki faaliyet ve davranışlarıdır. Bireyler kendi rollerini sosyal durum ve statülerini ifade eden zaman kullanırlar. Rollerin sorumluluk ve yükümlülük taşıması da bu yüzden. Her rol kendiliğinde bir statüyü gerektirdiği için ürün seçimleri de kişinin toplum içindeki rol ve statüsü uygun olarak yapılır (Demet, 2008: 18).

Kişilerin katıldıkları her gruptaki konumunu rol ve statüsü belirler. Örnek verecek olursak, bir kişi ebeveynleri açısından onların evladı, iş yerinde ise yönetmen rolünde olur. Bu farklı roller de satın almada farklılığı kendisiyle birlikte oluşturur. Sosyal sınıf, coğrafya ve zamana

göre ürünler statü sembolu olarak işlev kazanırlar (Abıcılar, 2006: 25). Azerbaycan'da yüksek kurumlarda çalışanların siyah Mercedes kullanma yönelimini bu yüzdendir.

1.7 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE PAZARLAMA STRATEJİSİ İLİŞKİSİ

Modern pazarlamanın temelinde tüketici tahmini durmasından dolayı rekabet ve tüketici isteklerinin yoğun olduğu bir ortamda pazarlama stratejilerinin önemi çoktur. Aynı zamanda, tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için bilgilerin toplanması, bunların değerlendirilmesi pazarlama karmasının geliştirilmesi için önemli işlemlerdir.

1.7.1 Durum Analizi

İşletmenin pazarlama alanında hangi konumda olduğunu belirlemek açısından durum analizinin yapılması önemlidir. Durum analizi zamanı iki konu üzerinde durulur; ilk olarak işletmenin dış çevresindeki durum değerlendirilerek fırsat ve tehditler ortaya konur, sonraki ise firma içinde olan iç değerlendirmedir. Durum analizi aynı zamanda işletmenin mevcut ve potensiel müşterilerine de odaklanır.

Durum analizi zamanı gözlemlenebilen değişkenler (satın alınan miktar, zaman, yer, kullanım şekli, demografi) ile gözlemlenemeyen değişkenleri (ihtiyaçlar, değerler, düşünce tarzları, bilgiler) tüketicilerin davranışlarını anlamak için kullanarak onların ihtiyaçlarını maksimum düzeyde belirlerler (Odabaşı, 2002).

1.7.2 Pazar Bölümlenmesi

Bir diğerk pazarlama stratejisi pazarın bölümlenmesidir. Pazar bölümlendirme heterojen yapıya sahip pazarın, bir birine benzerliyi bulunan ürünlere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına, kısımlara ayrılmasıdır (Sürücü, 2016).

Kişilerin ihtiyaçları daim farklılık göstermektedir. Tüm ihtiyaçlar aynı olsaydı pazar bölümlendirme stratejisine gereksinim kalmazdı. Fakat hem satın alma zamanı hem de ürünlerin tüketiciler tarafından kullanım biçimlerindeki farklılıklar pazar bölümlendirmeyi ihtiyaç haline getirmiştir.

Bölümlendirme zamanı tüketicilerin davranışlarını ölçümleyip strateji belirlemek zordur. Fakat durumsal, coğrafi, tüketici niteliklerini gibi belirleyici değişkenleri kullanarak tüketicileri belirlemek daha uygundur.

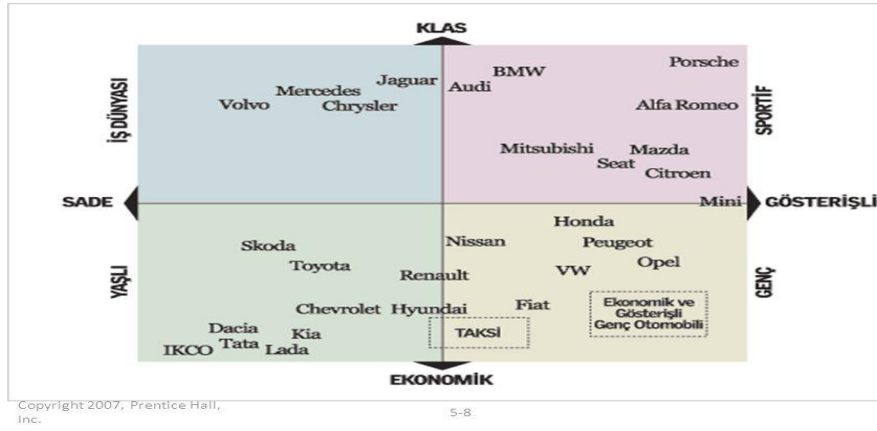
1.7.3 Konumlandırma

Pazar konumlandırma, bir işletmenin ürettiği ürün, sunduğu hizmet, kendisi ile ilgili konularda müşterinin hafızasında iyi bir yer edinme çabalarıdır. Sexton, konumlandırma için tanım yapmıştır (Yükselen, 2013: 61): *“Müşterilerinizin istediği ve sizin rakiplerinizden daha üst seviyede sağlayabildiğiniz bir, iki veya belki de üç faydadan oluşmaktadır. Faydalar işlevsel, duygusal ya da ekonomik olabilir”*

Tablo 1.1 : Konumlandırma Zamanı Dikkate Alınan Nitelikler

<p style="text-align: center;">TÜKETİCİ NİTELİKLERİ</p> <p style="text-align: center;">DEMOGRAFİK – YAŞ, CİNSİYYET, GELİR, EĞİTİM, DİN, UYRUK, MEDENİ HAL</p> <p style="text-align: center;">PSİKOĞRAFİK – DÜŞÜNCELERİ, İLGİ ALANLARI, ETKİNLİKLER</p> <p style="text-align: center;">TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI – SATIN ALMA SIKLIĞI, KULLANMA BİÇİMİ, FİYAT DUYARLILIĞI, MARKA BAĞIMLILIĞI</p> <p style="text-align: center;">DEĞERLER, KÜLTÜR, KİŞİLİK</p>
<p style="text-align: center;">COĞRAFİ NİTELİKLER</p> <p style="text-align: center;">YERLEŞİM YERİ, KONUMU, ULUSAL SINIRLAR, NÜFUS YOĞUNLUĞU</p>
<p style="text-align: center;">DURUMSAL NİTELİKLER</p> <p style="text-align: center;">ÇALIŞMA ZAMANLARI, BOŞ ZAMANLARI, BOŞ SAATLERİ KULLANMA BİÇİMLERİ</p>

Konumlama faaliyetlerinin amacı tüketicilerin algılama şeklini göstermek olduğu için bunun işlemlerinin tüketici zihni üzerinde etkisi olması gerekmektedir. Konumlandırma haritaları tüketiciler için ürünü ve ya markayı nasıl anlamaları konusunda yardım niteliğinde kullanılır.



Şekil 1.4: Otomobil seçimleri ile ilgili konumlandırma haritası

1.7.4 Pazarlama Karması

Pazarlama alanında en temel stratejilerinden biri de pazarlama karmasıdır. Pazarlama yöneticisi tarafından pazarlama faaliyetleri sırasında karar verilmesi gereken temel değişkenlere pazarlama karması denmektedir.

1.7.4.1 Mamül Stratejisi ve Tüketici Davranışları

İşletmenin pazardaki yeri için mamül önemli değişkendir. Tanım verecek olursak, ürün kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alınması, tüketilmesi, değerlendirilmesi amaçlanarak pazara sunulandır (Tek ve Özgül, 2005: 288).

Tüketici ürünü sadece fiziksel olanakları ile değil, bir bütün olarak değerlendirir. Çünkü birey bir mamülü satın alırken onun fiziksel özellikleri ile birlikte kendisine ne gibi kolaylıklar sağlayacağı, psikolojik açıdan ne gibi faydalar yaratacağını da göz önüne alır. Bu nedenlerden

dolayı tüketiciler tarafından üründe hangi özelliklerin arandığının bilinmesi gereklidir.

Aşağıda hangi mamül stratejileri ile tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edilebileceği verilmiştir (Reha, 1998: 23):

- Yeni mamül üretmek
- Ürünlerde farklılaştırma yapılması
- Konumlandırma stratejilerinin iyi yapılması
- Pazar bölümlendirme
- Mamülün özelliklerinde geliştirme işlemleri yapmak

1.7.4.2 Fiyatlandırma Stratejisi ve Tüketici Davranışları

Aralarında bağ olan 4P (Price, Product, Promotion, Place) bileşenlerinden biri de fiyattır. Ekonomik olarak fiyat, bir ürün ve ya hizmetinin değerinin ne olduğunun para ile karşılığı olurken, pazarlama açısından ise kişilerin ürün ve ya hizmeti elde etmek için ödemesi gereken para miktarıdır (Tek ve Özgül, 2005).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecek olan fiyatlandırma stratejileri:

- Fiyatların düşük tutulması
- Satışlarda kredi olanağı sağlamak
- İndirim yoluna başvurmak
- Fiyat farklılaştırma yaparak firmanın mamüllerine olan talebi artırmaktır.

1.7.4.3 Dağıtım Stratejisi ve Tüketici Davranışları

Günümüzde tüketicilerin sayısının artması ve konularının farklılık göstermesi, teknolojik gelişmeler nedeniyle üretilen mamüllerin çok az kısmı aynı yerde tüketilmektedir. Ürün ve hizmetler çeşitli araçlar kullanılarak bireylere ulaştırılır. Önemli olan nokta doğru ürün ve hizmetin doğru zaman ve noktada ona gereksinim duyan tüketiciye ulaştırılmasıdır.

Pazarlamacılar tarafından tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecek dağıtım stratejileri çeşitli biçimlerde oluşturulmaktadır. Örneğin, özellikli bir ürünü belirli satış yerlerinde bulundurmak onu önemli kılacak ve satın alacak tüketicilere kendilerini önemli hissetmesini sağlayacaktır. Dağıtım stratejileri bir tek bireylerin satın alma kararlarında değil, ürünü algılama şekillerinde de kendi etkisi göstermektedir.

1.7.4.4 Tutundurma Stratejisi ve Tüketici Davranışları

Tutundurma, bir firmanın kendi ürün ve hizmetlerinin satışında kolaylık sağlamak için denetim altında yürütülen, amacı müşterini ikna etmek olan, programlaştırılmış, bilinçli faaliyetler bütünüdür (Ayancık ve Kılıç,2016).

Tutundurma stratejilerin ne gibi aşamalarının olduğu aşağıda verilmiştir:

- Durum analizinin yapılması
- Amaçların neler olduğunun belirlenmesi
- Tutundurma için bütçe ve elemanların belirlenmesi
- Eşgüdüm
- Ölçümlerin yapılması ve değerlendirme

Pazarlama yönetimi tutundurma stratejilerini hedef olarak belirlediği kitleye sunduğu ürün ve hizmetlerin fiyat ve dağıtım açısından uygunluğunu belirlemek açısından önemlidir. Tutundurma stratejilerinin tüketicilerin satın alması zamanı verdikleri kararlar üzerinde etkisi büyüktür. Örnek olarak tutundurma stratejisinin önemli elemanlarından biri olan reklam kişilerde mamüle karşı istek yaratabileceği gibi kullanım sonrası memnunluk hissini de oluşturabilir. Tutundurma stratejileri fiyat dışında önemli rekabet koşullarından biridir. Örnek olarak fiyatı sabit olan ürünlerin teslim edilmesi ve ya sunulması zamanı küçük hediyeler verilmesi gibi faaliyetler tüketicilerin o ürüne yönelmesine sebep olabilir (Odabaşı vd, 2003: 85).

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA PSİKOLOJİNİN ÖNEMİ

Tüketicilerin satın alma davranışlarını daha iyi anlamak için psikoloji biliminden de faydalanmak önemli bir noktadır. Bu bölümde psikoloji ve pazarlama arasında ilişki açıklanacak, bireylerin satın alma davranışlarında psikolojinin etkilerinin neler olduğu ve duygu tiyolojileri incelenecek, aynı zamanda nöropazarlama alanında da bilgiler verilecektir.

2.1 PSİKOLOJİ KAVRAMI

Psikoloji kelime olarak Yunanistanda Aristotel tarafında ortaya konmuştur. Anlamı zihin olan “psiko” ve bilim anlamına gelen “loji” sözlerinin birleşmesinden oluşmuşan psikolojinin tanımı (Plotnik,2009:9); *davranışların ve zihinsel süreçlerin sistematik ve bilimsel olarak incelenmesidir.*

Psikoloji eski Mısır, İran, Yunan, Çin, Hint uygarlıklarında felsefe bilimi ile birlikde inceleniyordu. Fakat XIX yüzyılda bağımsız bir bilim dalı olmuştur. İlk psikoloji laboratuvarının kurucusu Wilhelm Wundt olmuş ve psikolojinin bilim dalı olarak doğmasına neden olmuştur (Schultz, 2016: 12). Zaman geçtikce psikoloji bilimi daha da genişlenmiş bir çok diğer bilim ve alanlarla bağıllığı ortaya çıkarılmıştır. Önemli konusu insan davranışları olduğu için pazarlamada da önemli yer almıştır.

2.2 PAZARLAMA VE PSİKOLOJİ BİLİMİ ARASINDA İLİŞKİ

Pazarlamanın en önemli konusu tüketicilerdir. Temel amaç bireyi etkilemek, onu ürün ve hizmeti denemek ve ya satın almaya yönlendirmektir. Tüketicilerin de bu konularda karar mekanizmasının önemli noktası onların psikolojik durumudur. Aynı zamanda rekabet ortamının fazla olması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının sık sık değişmesi de pazarlamanın başka bilim dalıyla ilişkili olmasını gerekli kılmıştır. Bu sebeplerden dolayı pazarlama psikoloji biliminden faydalanmaktadır.

Psikoloji alanının incelediği kişinin motivasyonu, algılama şekli, öğrenmesi, ne gibi inançları olduğu ve sergilediği tutumlar pazarlamada tüketicilerin karar verme şekillerini açıklamada etkin bir faktördür. Bu yüzden motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar tüketicilerin davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Renklerin kişilerin psikolojisine etki ettiği ve karar vermelerindeki rolü de pazarlama ve psikolojinin ilişkisini sergilemektedir. Örnek olarak yapılan bir incelemeye bakalım. Kişileri satın almaya yönlendirecek kırmızı ve yeşil buton verilmiş ve seçim etmeleri istenmiştir. Kırmızı bir uyarının, tutkunun rengi olarak bilinmektedir. Yeşil ise bilinçaltı olarak harekete geçiren (trafik ışıklarından algıladığımız gibi) bir renktir. Fakat beklenenin aksine %21 farkla insanların çoğu kırmızı rengi tercih etmiştir. Bunun da sebebi kırmızının daha canlı ve tutkuyu çağrıştıran bir renk olmasıdır.

Gün geçtikçe psikolojide bulunan önemli yenilikler pazarlama alanına da yeni bakış açıları getirir. Özellikle nöropazarlama son yıllarda çok

önemli konu haline gelmiştir. Nörobilimde insanların zihinsel olarak düşüncelerinin nasıl oluştuğu ile ilgili bilgiler nöropazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır.

2.3 TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Her bir bireyin psikolojisinin değişik olması onu diğerlerinden farklı yapmaktadır. Kişileri motive eden etmenler, onların öğrenim biçimlerinin nasıl olması, inanç ve tutumlarının oluşma süreci, algılama şekilleri farklıdır. Pazarlama açısından bakacak olursak durum analizleri yapılan zaman satın almayı etkileyen psikolojik faktörlerin incelenmesi reklamlarla bireylerde doğru algı oluşturma, ürün ve hizmete karşı satın alma motivasyonu yaratmak, onlarda güvenli marka inancı oluşturmak açısından önem taşımaktadır.

Psikolojik faktörler olan *motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar* aşağıdaki bölümlerde açıklanacaktır.

2.3.1 Motivasyon/Güdü

Psikoloji bilimi kişilerin davranışlarının neler olduğunun değil, bunları neden yaptıkları ile ilgilenmektedir. Bu yüzden de kişilerin motivasyonu incelenen konulardan biri haline gelmektedir. Kişilerin satın alma kararı öncesinde onları harekete geçiren dürtü motivasyondur (Eldem, 2009).

Bazı koşullar kişinin motive olması için önemlidir:

- ✓ Kişinin harekete geçirecek enerji seferberliğine gerek vardır. Enerji seferberliği kişiyi egosundan kaynaklanır ve içseldir.

- ✓ Oluşturulan enerji herhangi bir amaca yönelik olmalıdır. Amaç genellikle ürün ve ya hizmetin bireye sağlayacağı faydadır.
- ✓ Arkadaş tavsiyesi de enerji oluşturabilir. Fakat enerji oluşması tek başına yeterli olmaz, motive için amaç da oluşmalıdır.

Satın alma kararı vermeden önce bireyde motivasyon oluşması gereklidir. Örnek olarak açlık hissetmek yemek almak için bir güdü/motivasyon oluşturur. Fizyolojik hissedilen açlıktan başka birey aç ve ya susuz olmadan da herhangi birşey almak isteyebilir. Bazı kişiler kendi özgüvenlerini artırmak, başkalarında geri kalmamak gibi psikolojik durumlardan dolayı da ihtiyacı olmayan ürünleri almada motive olmuş olabiliyor. Reklamların hedeflerinden biri de kişilerde bu tür ihtiyaçları ortaya çıkarmaktır.

Motivasyon oluşturan ihtiyaçları Abraham Maslow 5 kısma ayırmıştır: *fizyolojik* (yemek, içmek), *güvenlik* (geleceğini güvence almak, tehlikelerden korunma), *ait olma ve sevgi* (arkadaşlık kurmak, diğer insanlar tarafından sevilme), *değer* (şöhret, bağımsızlık, saygın olmak), *kendini gerçekleştirme* (güven, yaratıcılık). Pazarlamacıların kişilerdeki ihtiyaçların neler olduğunu ve bu doğrultuda onlarda motivasyonun nasıl oluşturacağı ortaya çıkararak kendi ürün ve hizmetlerinin satışını sağlarlar.



Şekil 2.1: Maslow'un ihtiyaç piramidi

2.3.2 Algılama

Algı, insanın görme, duyma, dokunma, koklama, tatma gibi duyu organlarından elde ettiği bilgileri yorumlayıp çevresindeki nesne ve olaylara anlam vermesi olarak tanımlanan psikolojik faaliyettir (Arkonaç, 2005: 27).

Tüketicilerde algılamanın oluşmasında çevresinde bulunan sesler, tatlar, kokular gibi dış etkenlerle birlikte bireyin deneyimleri, motivasyonu da etki etmektedir.

Bireyin ihtiyaçları, tutumları onun algılaması ile bir şekil alır ve bu da kendi doğrultusunda onun satın alma kararına etkisini gösterir. Bu yüzden de işletmeler tüketicilerin kendileri ile ilgili algılamasını olumlu tutmaya ve bunda süreklilik sağlamaya özen gösterirler.

2.3.3 İnanç ve Tutumlar

Tutum, insanların belirli bir nesne ve ya düşünceye karşı sergilediği kalıcı özellikte ,olumsuz ve ya olumlu yönde olan yaklaşım ve eğilimleridir. Tutumların aynı zamanda inançlara da etkisi var. İnanç, kişisel deney ve dış kaynaklardan elde edilen bilgi ve kanıları kapsayan psikolojik durumdur.

Tutumların özellikleri aşağıda sıralanmıştır:

- Tutumların bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutları onun gücünü oluşturur.
- Bileşenler farklı ise tutumlar karmaşık hale gelebilir.
- Bireylerin tutumları arasında farklılıklar olur. Bazıları bir biriyle sıkı ilişkide olmasına karşın, diğerleri bir birinden ayrı olabilir.

- Tutumlar değişken özellik taşıır.
- Öğrenme ile tutum oluşturulabilir.

Pazarlama alanında baktığımız zaman tutumlar herhangi bir ürün, hizmet, marka, reklam, satış elemanı gibi somut nesnelere üzerinde oluşur. Pazarlamacılar daha çok doğrudan deneyim ile tüketicilerde tutum oluşturma çabalarına yönelirler (Altınok, 2018). Örnek bir ürünü denemekle bireyde onunla ilgili bir tutum oluşmaktadır ve daha sonra bu ürüne karşı gereksinim zamanı kişi onu satın alma davranışını sergiler. Bireyin tutumu olumsuz olursa mamul ve ya markayı bir daha tercih etmesi zor bir durum olacaktır.

2.3.4 Öğrenme

Bireylerin yaşamla birlikte bir satın alma ile de ilgili davranışları öğrenme ile şekillenir. Öğrenme, davranış değişikliğinin elde ettiği bilgi ve deneyimden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerinin hangi ürün ve hizmetlerle karşılanacağına, hangi markaları tercih edeceklerine öğrenme sonrası karar verirler.

Psikolog Ivan Pavlov'un "Koşullu Refleks" kuramı önemli öğrenme kuramlarından biridir (Fettahlıoğlu, 2008: 95). Bu kurama göre dürtü, uyaran, tepki ve pekiştirme ile bireyin öğrenme süreci gerçekleşmiş olur. Bireyin içinden gelen uyarıcılar dürtülerdir. Bir meyve suyu reklamı izleyen tüketici bir şeyler içme dürtüsü hisseder. Uyarılar dediğimiz zaman ise kişinin nerede ve nasıl tepki vereceğini belirler. Tüketicide aldığı ilgiler sonucu herhangi mamule karşı tepki oluşur. En son olarak ise pekiştirme faktörü karşımıza çıkar. Pekiştirme, kişinin her zaman benzer tür uyarıcılara karşı aynı davranışta bulunmasıdır.

2.4. DUYGU TİPOLOJİLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

Duygular, insanları belirli davranışı göstermeye yönlendirdiği için pazarlama alanında da tüketici davranışlarını açıklamak için önemli konudur. Alışveriş yaparken, satış elemanından bilgi alınırken, markanın ve ya mağazanın özelliklerini değerlendirilirken duygular insanla beraber olur. Bireyin satın alma davranışı gösterip göstermemesi ürünle ilgili duygularına bağlıdır. Aynı zamanda tüketicinin mağazada geçirdiği zaman, harcadığı para miktarı üzerinde de duyguların etkisi bulunmaktadır. Bu gibi sebeplerden dolayı duygular sadece psikolojide incelenmemekle kalmamış pazarlama alanında kendi yerini almıştır. Belirli duygu tipleri oluşturularak onların tüketiciler üzerinde etkisi incelenmiştir (Kabadayı ve Alan, 2013: 34).

2.4.1. Mehrabian ve Russell's S-O-R Modeli

Bir çok araştırmacı S-O-R modelini tüketicilerin perakendeci ortamdaki değişkenlerden nasıl etkilendiğini açıklamak için kullanıyorlar. Bu modelin temel prensibi çevrenin bir çok uyarıcıyı içinde bulundurmasıdır. “S” harfi çevredeki uyarıcıları, “O” organizmayı, “R” harfi ise bireylerin davranışlarını yansıtmaktadır. Anlaşıldığı üzere çevredeki uyarıcılara maruz kalan organizma herhangi bir davranış sergileyecektir.

Pazarlama alanında S-O-R modeli tüketicilerin tüketim sürecinde duygularına odaklanmaktadır. Uyarıcılar ile memnuniyet duygusu yaşayan birey satın alma kararı alır ve harekete geçer. Memnuniyet duygusu içerisinde bulunan tüketicinin mağazada geçirdiği zaman,

harcadığı miktar artış göstermekte, markayla ilgili tutumu da olumlu yönde değiştirmektedir.

2.4.2. İzard'ın Farklılaştırılmış Duyguları

İnsanın on duygusu İzard'ın farklılaştırılmış modelinde (Differential Emotion Scale-DES) ele alınmıştır. Bunlar ilgi, eğlence, üzüntü, kızgınlık, şaşkınlık, iğrenme, aşağılama, utanç, korku ve suç olmak üzere 2si pozitif, 7si negatif, 1i nötr duygudan oluşmaktadır. Bu duygular bir biriyle etkileşim halinde bulunarak insanların temel duygularını oluşturmaktadır.

Pazarlama alanında özellikle satın alma sonrası tüketici davranışlarını incelenerek bu duygular ele alınmaktadır. Ayrıca İzard'ın DES modeli tüketicilerin fiyatlara karşı olan duygularını ölçmekte, hizmet kalitesini değerlendirmesi zamanı ve marka ve ya ürün ile ilgili bilgilerin ağızdan ağza iletişimde pozitif yoksa negatif yorumlarla iletilmesi zamanı kullanılmaktadır.

2.4.3. Plutchik'in Birincil Duyguları

En etkili psikolojik teorilerden biri Plutchik'in geliştirdiği, duyguların karşılıklı iletişimi açıklayan teorisidir. Plutchik'e göre öfke, korku, üzüntü, iğrenme, şaşkınlık, ümit etme, güven ve neşe insanın 8 temel duygusudur. Bu temel duygular biyolojik olarak primitif özellik taşır ve bütün diğer duygular bu duygulardan oluşarak kendi aralarında etkileşim yaratmaktadır. İnsanların olayları nasıl çözmesi, egoları, ruh halleri ilgili konularda bu teoriden yararlanılmaktadır.

Pazarlama alanında ise reklamların tüketicilerde oluşturduğu etkiler incelenen zama kullanılmaktadır. Fakat bu model tüketici davranışlarını

tam olarak açıklamakta özellikle satın alma sonrası memnuniyet düzeyini ölçmekte yetersiz kalmaktadır.

2.4.4 Watson'ın Pozitif ve Negatif Harekete Geçme Programı

İnsanların temel duyguları sonucu oluşan pozitif ve negatif etkiler Watson ve arkadaşları tarafında incelenerek harekete geçme programı (Positive Affect and Negative Affect Schedule-PANAS) adı altında değerlendirilmiştir. Heveslilik, ilgililik, gururluluk, güçlülük gibi duygular pozitif etkiler oluştururken; gerginlik, sinirlilik, utanç duyma, korkma gibi duygular negatif etkilere neden olmaktadır. Watson'un harekete geçme programı bireylerin ruh hallerini ölçmek için kullanılmıştır ve bu programda negatif ve pozitif etkiler bir birinden bağımsızdır.

Pazarlamada incelenen ürün ve ya hizmet ile ilgili memnuniyet ölçümünde, tüketicilerin kişisel özellikleri ile ilgili duygularında ve satın alma sonrasında oluşan duygular incelenen zaman Watson'un pozitif ve negatif harekete geçme modelinde yararlanılmaktadır. Model müşteri memnuniyetini ölçme zamanı çift boyutlu (+ ve -) ölçüm için uygundur.

2.4.5 Ekman'ın Temel Duyguları

Ekman kendi teorisinde (Basic Emotions) duyguların yüz üzerindeki etkisi vurgulamıştır. Ekman'ın modeli diğer duygu tipolojilerinden ele aldığı bir çok özelliğe göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar duyguların farklı fizyolojilerinin olması, diğer canlılarda da bulunması, kendiliğinden oluşması, kişide düşüncelerin temelini oluşturması, bireyin bazı deneyimleri sonucu ortaya çıkması, kısa süreli devam etmesidir.

Ekman'ın temel duyguları pazarlama araştırmalarında reklamların tüketicilerde ne gibi duygular oluşturması, ürünlerin tasarımın yarattığı duygular gibi konuları incelenmesinde faydalı olmuştur.

2.5 NÖROPAZARLAMA

Son yıllarda rekabetin gittikçe artması işletmeleri kendi mal ve hizmetleri ile tüketicilerin zihninde yer edinebilmesini zor bir konu haline getirmiştir. Dolayısıyla, insanların ne gibi satın alma davranışları gösterdikleri, bu zaman nelerden etkilendiklerini ortaya koymak, yani zihinlerini çözebilmek önemli olmuştur. Bu nedenleri ortaya koymakta geleneksel yöntemler yetersiz kalmaya başlamış ve nörobilimin gelişmesi de nöropazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Pazarlamada yeni bir alan olan nöropazarlama, ürün ve hizmetlere karşı kişilerde oluşan zihinsel tepkileri tıbbi teknikler kullanarak ölçmektedir (Valiyeva, 2015: 71).

2.5.1. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknikler

Nöropazarlama alanında kullanılan çeşitli teknikler olmasına karşın en fazla kullanılan teknikler 2 grupta sınıflandırılabilir. Bunlardan ilki kişinin fizyolojik durumlarını inceleyen biyometrik teknikler, diğeri ise ismi nörogörüntüleme teknikleri olarak bilinen ve insanın zihnindeki sinirsel hareketleri kaydeden ölçümlerdir (Akgün ve Ergün, 2016: 11).

2.5.1.1. Biyometrik Teknikler

Bilinçaltında oluşan durumlara insanın sinirleri aracılık yaparak onun göz bebekleri, solunum, kaslar gibi fizyolojik kısımlarında kendi etkilerini göstermektedir. Biyometrik ölçümlerle bu durumlar kaydedilip incelenmektedir.

Eye Tracking: Göz izleme olarak bilinen bu teknikle sayesinde kişinin herhangi bir resim ve ya yazının hangi kısmına odaklandığı, ne kadar süre baktığı ölçülür. Göz bebeklerinin nasıl hareket ettiği, büyüyüp küçülmesi de kayda alınmaktadır.

Facial Coding: Yüz okuma tekniği Paul Ekman tarafından 1978 yılında ortaya konmuştur. Bu teknikte insanların herhangi bir olaya ve ya nesneye karşı olan yüz ifadeleri videoya kaydedilir ve daha sonra yavaşlatarak izlenerek her bir mikro ifade de incelenmektedir. İşletmeler tüketicilerin reklam ve ürünlere tepkisini anlamak için bu teknikten yararlanmaktadır (Dooley, 2015).

Galvanik Deri Geçirgenliği: Diğer teknikleri tamamlayıcı bir özellik taşımaktadır. İnsan heyecanlanan zaman derisinin elektrik geçirgenliği farklılaşmaktadır, bu teknikde kullanılan sensörler ise bunun ölçümünü yapmaktadır. Reklamlara karşı bireylerin tepkilerini ölçmekte sık kullanılan bir yöntemdir.

2.5.1.2 Nörogörüntüleme Teknikleri

İnsanların kararları üzerinde bilinç dışı faktörlerin etkisinin de büyük olduğu bilimsel olarak kanıtlanmış bir gerçektir. Nörogörüntüleme teknikleri ile beyindeki nöral faaliyetlerin insanların kararlarına nasıl etki ettiği incelenmektedir.

fMRI- fonksiyonel Manyetik Rezonans Görünteleme: Beyinde hareket halinde bulunan bölgeler daha fazla enerjiye ihtiyaç duymakta, bunun için de oksijen ve glükoz harcamaktadır. Bu yöntem sayesinde beyinde oksijen yoğunlaşan yani harekette olan kısımlar tespit edilir. Birey ölçüm yapılan zaman bazı duygularının farkında olmayabilir fakat

bu yöntem beyindeki hareketlilik bölgelerini testip ederek bilinçaltındaki duyguları ortaya çıkarabilmektedir.

EEG-Elektro Beyin Grafisi: İnsan beyni milyarca hücrenin bir biriyle elektriksel ve kimyasal yöntemlerle etkileşiminden oluşmuştur. EEG yöntemiyle beyin hücrelerinin oluşturduğu elektriksel hareketlenmeler grafiksel bir şekilde görüntülenmektedir (Dr. Gülistan Halaç, 2017: Erişim Tarihi 7 Şubat 2019). Bunun için elektrotlar kullanılarak deriye yerleştirilir ve bu elektrotlar arasında değişiklikler kaydedilip sonrasında yorumlanır.

2.5.2 Dünya’da Nöropazarlama Araştırmaları

Günümüz dünyasında nöropazarlama araştırmaları pazarlama problemlerini çözebilmekte önemli bir yer almıştır. Bu alanda araştırmalar için özellikler ABD ve Avrupa ülkelerinde şirketler faaliyet göstermekte, aynı zamanda bir çok üniversitede nöropazarlama için bölüm ve laboratuvarlar sayısı da artmaktadır.

Nöropazarlama alanında ilk defa 1957 yılında James Vicary tarafından New Jersey’de araştırma yapılmıştır. Sinemada yapılan bu araştırma sırasında film zamanı 5 saniyeden bir olmakla çok hızlı şekilde cola içmek ve mısır yemekle ilgili mesajlar gösterilmiştir. Buradaki amaç mısır ve cola satışını artırmak olmuş ve başarıya ulaşılmıştır (Salman, 2017: 43).

Başka bir araştırma ise 2002 yılında Almanya’da yapılmış ve araştırmaya katılan kişilere bir çok Ferrari ile Mini Cooper resimleri gösterilmiştir. fMRI kullanılarak deneklerde beyinlerinde insan yüzüne

tepkinin işareti olan hareketlenme görülmüştür. Bunun sebebi ise Mini Cooper'in sempatik olarak görünen tasarımı olmuştur.

2.5.3 Nöropazarlama ve Tüketici Davranışları Arasında İlişki

Pazarlamacılar için tüketicinin ürün ve ya hizmeti neden, nereden aldığı gibi konuları incelemek ve sonuçları doğrultusunda planlama yapması önemli bir faaliyettir. Doğru testler firmaya gelir sağlayabilir ve ya büyümesine önemli katkıda bulunabilir. Bunun için kişilerin tepkileri ve zihinsel durumları ortaya koyan nöropazarlama önemli alan haline gelmektedir.

Nöropazarlamada yapılan biyometrik ve nörogörüntüleme araştırmaları tüketicilerin bilinçaltısındaki duygularını, onları satın almaya nelerin tetiklerini gözler önüne sermektedir. Bu incelemeler insanların kararları daha çok duygusal olarak verdiklerini ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda insanların televizyonda, dergilerde, açık hava reklamlarında daha çok gördükleri ürünü satın aldıkları da nöropazarlama araştırmaları sonucu bilinmiştir.

Nöropazarlamadaki araştırmalar daha çok reklamların tüketicilerin satın alma kararına nasıl etki ettiğini ortaya koymaya yönelmiştir. Tüketicileri satın almaya yönelten daha çok onların duygularıdır. Örnek olarak reklamlarda herhangi ürünün içildiği an yaşanan duyguları gösterilmesi ve ya söylenmesi kişide ilk susuzluk isteği yarata, daha sonra birey kendini markette içecek alan zaman bulabilir. Bu zaman tüketicide satın almadan önce istek yaratılması hedeflendiği gibi, satın alma zamanı ve sonrasında da istek oluşturmak önemlidir. Nöropazarlama tüm faaliyetler zamanı insan beyninin hangi bölümlerinde hareketlenme olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA PSİKOLOJİK FAKTÖRLERİN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Tüketicilerin her biri farklı kişilik ve psikolojik yapıya sahip oldukları için farklı satın alma davranışları da değişiklik göstermekte ve çeşitli psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Bu durum algılama, öğrenme, motivasyon, inanç ve tutumlar gibi psikolojik faktörleri ortaya çıkarmıştır.

Araştırma ile tüketicilerin satın alma davranışlarında psikolojik faktörlerin yeri ve öneminin ortaya konması amaçlanmıştır. Çünkü kişilerin çeşitli psikolojik faktörlerden etkilendiği belirtilmiştir. Bu amaç ile tüketicilerin davranışlarında etkilendiği psikolojik faktörler ile kişilerin demografik özellikleri arasında ilişkinin analizleri yapılmıştır.

3.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE KISITLARI

Bakü şehrinde çeşitli bölgelerde yaşayan 18 yaş ve üstü kişiler araştırmanın kapsamını oluşturmuştur. 249 kişinin katıldığı anket 14.05.2019-19.05.2019 tarihleri arasında yapılmış ve katılımcılardan soruları genel davranışları doğrultusunda samimi şekilde cevaplandırmaları istenmiştir.

Araştırmada önemli kısıtı araştırmanın Azerbaycan genelinde değil, sadece Bakü şehrindeki bölgelerde yapılması oluşturmuştur. Bu durum araştırmanın yapıldığı yer ile ilgili bir kısıt oluşturmaktadır. Kısıta

rağmen araştırma 249 kişi üzerinden yapılmış ve anket katılımcılarının cevapları doğrultusunda yukarıdaki amaçlara ulaşılması beklenmektedir.

3.3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi olarak pazarlama araştırmalarında sıkca kullanılan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları araştırma amacı doğrultusunda özenle seçilmiş, katılımcıları sıkmayacak ve onların düşüncelerinde yanlış anlaşılmalara yol açmayacak şekilde açık olarak sorulmuştur. Araştırma için anket online olarak facebook gibi çeşitli sosyal medya araçlarıyla paylaşılmış ve kullanıcılardan soruları samimi şekilde cevaplandırılmaları istenmiştir. Online olarak yapılarak anketin hızla yayılması, aynı zamanda kişilerin rahat ortamda soruları cevaplandırılması sağlanmıştır.

Anket soruları 2 kısımda toplanmıştır. İlk kısımda tüketicilerin demografik özelliklerini ortaya koyacak yaş, eğitim düzeyi, medeni durum gibi sorular yer almıştır. Diğer kısım ise 5’li likert sorulardan oluşmakta ve tüketici davranışlarında bulunan psikolojik faktörleri ortaya çıkarmaktadır. Likert soruların ölçekleri: “1: Kesinlikle katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılmıyorum” olarak oluşturulmuştur.

Anket sorularının cevapları kodlanmış, daha sonra SPSS 22.0 paket programına veriler aktarılarak analizler yapılmıştır.

3.4 VERİ ANALİZİ

Anket yanıtları sonucu toplanan veriler üzerinde frekans, faktör, kümeleme, T-testi, Anova analizleri yapılarak psikolojik faktörlerin tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi incelenmiş ve aşağıda sırayla analiz ve sonuçlarının yorumları verilmiştir.

3.4.1 Demografik Özellikler

Tablo 3.1: Anket katılımcılarının demografik özellikleri

DEĞİŞKENLER		Frekans	Yüzde%
Cinsiyet	Kadın	137	55
	Erkek	112	45
Medeni durum	Bekar	179	71,9
	Evli	70	28,1
Yaş	18-25	152	61
	26-35	56	22,5
	36-45	25	10
	46+	16	6,4
Eğitim durumu	Lise	30	12

	Lisans	154	61,8
	Yüksek Lisans	59	23,7
	Doktora	2	0,8
	Diğer	4	1,6
Aylık gelir	0-250 AZN	104	41,8
	251-500 AZN	58	23,3
	501-750 AZN	36	14,5
	751-1000 AZN	19	7,6
	1001+ AZN	32	12,9
Aylık gelirin alış-verişe harcanan kısmı	%10-30	75	30,1
	%31-50	60	24,1
	%51-70	44	17,7
	%71+	70	28,1

Ankete katılan 249 kişinin demografik özellikleri Tablo 4.1’de yansıtılmıştır. Yapılan araştırma anketine katılanların %55’ini kadın, kalan %45’lik kısmını ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Yaş

gruplarına baktığımız zaman %61’lik kısım 18-25 yaş arası kişilerden oluştuğu ve dolayısıyla medeni durumu bekar olan kişilerin %71,9 oranla çoğunluk oluşturduğunu görmekteyiz. Katılımcılar içinde gençlerin çoğunluk oluşturması onların anketlere daha açık ve ılımlı olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların %61,8 oranını eğitim düzeyi lisans olan kişiler oluşturmaktadır. Gelir düzeylerini incelediğimiz zaman tüketicilerin %41,8’inin 0-250 AZN, %23,3’ünün 251-500 AZN, %14,5’inin 501-750 AZN, %7,6’sının 751-1000 AZN, %12,9’unun ise 1001 AZN ve üzerinde gelire sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Anket zamanı tüketicilere gelirlerinin ne kadarlık oranının alış-verişe ayırdıkları sorulmuş ve katılımcıların %75’lik kısmının gelirinin %10-30, %70’lik kısmının ise gelirinin %71 ve üzeri oranını alış-verişe harcadığı görülmüştür.

3.4.2 Tüketicilerin Satın Alma Kararları ile İlgili Davranışları

Aşağıdaki Tablo 3.2’de tüketicilerin satın alma faaliyeti boyunca aldığı kararlarla ilgili davranışları yer almaktadır.

Tablo 3.2: Tüketicilerin Satın Alma Kararları ile İlgili Davranışları

SORULAR	Kesinlikle katılıyorum %	Katılıyorum %	Kararsızım %	Katılmıyorum %	Kesinlikle katılmıyorum %	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1. Haftada bir kaç kez alış-veriş yaparım.	22,1	26,5	12,4	28,5	10,4	2,79	1,34
2. Yalnız başıma alış-veriş yapmayı tercih ederim.	14,1	26,9	25,3	26,1	7,6	2,86	1,18

3. Akraba ve arkadaşlarımla alış-veriş yapmayı tercih ederim.	12,9	32,1	25,3	20,1	9,6	2,82	1,18
4. Fiyattan daha çok kaliteye önem veririm.	22,1	32,9	27,3	15,7	2,0	2,43	1,06
5. Fiyatı yüksek olan ürünün kalitesi de yüksektir.	8,0	24,5	36,1	23,3	8,0	2,99	1,06
6. Ürünün görünüm şekli ve rengi tercihlerimi etkiler.	22,5	43,8	21,3	9,2	3,2	2,27	1,01
7. Alış-verişimi her zaman aynı marka ve mağazadan yaparım.	7,2	27,3	32,5	23,7	9,2	3,00	1,08
8. Mağazadaki satış personelinin davranış tarzı benim için önemlidir.	27,7	34,5	17,3	14,9	5,6	2,36	1,19
9. Mağazada çalan şarkılar satın alma kararımı pozitif yönde etkiler.	11,2	34,5	27,3	17,7	9,2	2,79	1,14
10. Arkadaş ve akrabalarımın önerisiyle ürün satın alırım.	4,4	30,9	29,3	22,5	12,9	3,08	1,10
11. Satın alma kararını kendi tecrübelerim doğrultusunda alırım.	22,5	49,4	22,9	3,6	1,6	2,12	0,86
12. Reklamı yapılan ürünleri satın almaya çalışırım.	3,2	21,3	40,2	23,3	12,0	3,20	1,01
13. İhtiyacım olanları önceden listeleyerek alış-veriş yaparım.	26,1	33,7	22,5	14,5	3,2	2,35	1,11
14. Mağazada yeni gördüğüm ürünü almaya	5,6	31,3	27,7	22,5	12,9	3,06	1,13

yatkınım.								
15. Satın alacağım ürünle ilgili önceden bilgi elde ederim.	10,4	26,9	28,1	28,1	6,4	2,93	1,10	
16. Ürünle ilgili onun reklamında bilgi kazanırım.	4,0	37,8	28,2	20,5	9,6	2,94	1,06	
17. İndirimde olan ürünleri satın alırım.	14,9	41,0	34,5	7,2	2,4	2,41	0,91	
18. Sürekli hangi mağazada indirim olacağını takip ederim.	8,0	25,3	24,1	28,5	14,1	3,15	1,19	
19. Alış-veriş zamanı rahat dolaşacağım ve mağazaları kolay görebileceğim yerleri seçerim.	27,3	32,9	24,1	13,7	2,0	2,30	1,08	
20. Mağazada sıcaklığın, temizliğin, ışığın yeterli kadar olmasına dikkat ayırırım.	24,5	40,0	22,5	8,8	4,0	2,28	1,06	
21. Mağaza vitrini onu seçmemde önemli faktördür.	16,5	46,2	22,9	9,6	4,8	2,40	1,03	
22. Paketlenmesi iyi yapılmamış ürünü satın almam.	22,1	29,3	30,1	14,5	4,0	2,49	1,11	
23. Modayı takip eder ve bu doğrultuda alış-veriş yaparım.	11,6	26,9	24,9	22,1	14,5	3,01	1,24	
24. Bir ürünü beğendiğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm.	14,1	42,6	23,7	14,1	5,6	2,55	1,07	
25. Bir ürünü beğenmediğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm.	15,3	41,0	24,9	11,6	7,2	2,55	1,10	

26. Diğer insanların satın aldığı ürünün beğenmesi benim için önemlidir.	7,2	40,2	29,3	16,1	7,2	2,76	1,04
27. Satın alma zamanı kendi beğenilerim ön plandadır.	29,7	49,0	16,5	2,8	2,0	1,98	0,87
28. Satın alacağım ürün kendi düşünce ve inançlarıma uygun olmalıdır.	38,6	36,9	15,7	6,0	2,8	1,98	1,02

1) *Haftada bir kaç kez alış-veriş yaparım* – ifadesine cevap verenlerin %28,5’lik kısmının katılmadığı görülmektedir. Fakat ifadeye katılanların oranı da katılmayanlarla yakınlık göstererek %26,5’tir. Kesinlikle katılanlar kişileri de dikkate aldığımız zaman büyük çoğunluğun alış-verişini haftada bir kaç kez yapmakta olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

2) *Yalnız başıma alış-veriş yaparım* – ifadesine katılan ve katılmayan kişilerin oranı bir-birine çok yakın olmakla birlikte, ifadeye karşı kararsız durumda olan kişiler de %25,3’lik oranı oluşturmaktadır. Bu durum tüketicilerin alış-veriş zamanı değişik karar vermelerinde kaynaklanmaktadır.

3) *Akraba ve arkadaşlarımla alış-veriş yaparım* – cevap verenlerin %32,1’lik kısmını bu ifadeye katılmaktadır. İnsanların çoğunun alış-verişi diğer kişilerle yapması eğlence, aynı zamanda düşünce paylaşımını içerdiği için tercih edilmektedir.

4) *Fiyattan daha çok kaliteye önem veririm* – ifadesine ankete yanıt veren tüketicilerin %32,9'u katılmaktadır. Bu durumun sebebi tabiki kalitenin önemli kriter olmasıdır.

5) *Fiyatı yüksek olan ürünün kalitesi de yüksektir* – tüketicilerin %36,1'i bu durum karşısında kararsız kalmıştır. Yüksek fiyatlı ürünlerin bazı zamanlar düşük kalitede olması tüketicilerin düşüncelerini karıştırmıştır.

6) *Ürünün görünüm şekli ve rengi tercihlerimi etkiler* – %43,8'lik oranla katılımcıların büyük çoğunluğunun bu ifadeye katılıyor olması ürünün renk ve görünüşünün tüketiciler tarafında seçiminde önemli rol oynadığını göstermektedir.

7) *Alış-verişimi her zaman aynı marka ve mağazadan yaparım* – ifadesine karşı katılımcıların %32,5'inin kararsız durumda kalması marka ve mağaza sadakati oranının düşük olmasını ortaya çıkarmaktadır.

8) *Mağazadaki satış personelinin davranış tarzı benim için önemlidir* – katılımcıların %34,5 oranıyla katıldığı görülmektedir. Bu da tüketicilerin alış-veriş zamanı satış personeli tarafından hoş olmayan davranışla karşılaşmasının satın alma kararlarına etki edebileceğini göstermektedir.

9) *Mağazada çalan şarkılar satın alma kararımı pozitif yönde etkiler* – anketei cevaplandıran kişilerin %34,5'i u ifadeye katılması mağazada müziğin önemli olduğunu onaylamaktadır.

10) *Arkadaş ve akrabalarımın önerisiyle ürün satın alırım* –ifadesine katılan tüketici oranı %30,9 olmasına karşın bu ifadeye karşı kararsız kalan tüketici oranı katılanlara yakın bir oranla %29,3'lük kısmı

oluşturmaktadır. Bu hal kişilerin farklı kişilik özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

11) *Satın alma kararını kendi tecrübelerim doğrultusunda alırım* – ifadesine %49,4 oranla katılımcıların çoğu katılıyorum yanıtı vermiştir. Buradan da tüketicilerin satın alma kararlarında tecrübelerinden yararlandığı sonucuna ulaşabilmekteyiz.

12) *Reklamı yapılan ürünleri satın almaya çalışırım* –ankete katılan kişilerin %40,2’si bu durum karşısında kararsız kalmıştır. Bu durum kişilerin reklamlara dikkat ayırmaması, reklamı yapılan ürünlere güvenmemesi, satın aldıkları ürünlerin reklamları konusunda bilgisiz olmaları gibi çeşitli sebeplerden kaynaklanabilmektedir.

13) *İhtiyacım olanları önceden listeleyerek alış-veriş yaparım* –ifadeye katılımcıların %33,7’i katılmakta, çok düşük oranı ise katılmamaktadır. Bu da tüketicilerin bilinçli alış-verişi tercih ettiği sonucuna ulaşım sağlamaktadır.

14) *Mağazada yeni gördüyüm ürünü satın almaya yatkınım* – katılımcılardan %31,3’ü ifadeye katılmaktadır. Fakat katılımcılardan %27,7’sinin kararsız kalması ve %22,5’lik kısmını katılmaması yeni ürünlere karşı tüketici kararlarının değişik olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

15) *Satın alacağım ürünler ilgili önceden bilgi edinirim* –bu ifadeye katılmayan ve ifadeyle ilgili kararsız kalan katılımcı oranının düşük olması kişilerin satın alma kararlarında öğrenmek faktörünün etkisinin az olmasını göstermektedir.

16) *Ürünle ilgili onun reklamından bilgi kazanırım* –ifadesine katılan katılımcı oranının %37,8 olarak çoğunluk göstermesi tüketicilerin ürünleri tanınmasında reklamın önemini sergilemektedir.

17) *İndirimde olan ürünleri satın alırım* –ankete katılan tüketicilerin %41’i bu ifadeye katılarak kişilerin indirimli ürünlere ilgisinin çok olduğu sonucuna varılmasını sağlamaktadır.

18) *Sürekli hangi mağazada indirim olacağını takip ederim* –ifadesine %28,5’lik oranla anketi cevaplayan kişiler katılmamaktadır.

19) *Alış-veriş zamanı rahat dolaşacağım ve mağazaları kolay görebileceğim yerleri seçerim* –katılımcıların %32,9 oranı ifadeye katılması mağazaların yerleşim alan ve şekillerini önem arz ettiğini göstermektedir.

20) *Mağazada sıcaklığın, temizliyin, ışığın yeterli kadar olmasına dikkat ayırırım* –bu ifadeye katılımcıların büyük oranının yani%40’ının katılıyor olması sıcaklık, temizlik, ışığın tüketici satın alma kararlarında önemli faktör olmasını sergilemektedir.

21) *Mağaza vitrini onu seçmemde önemli faktördür* –vitrinin tüketici seçimlerinde önemli olması anket katılımcıların %46,2’sinin ifadeye katılma durumuyla doğrulanmaktadır.

22) *Paketlenmesi iyi yapılmamış ürünü satın almam* –ifadesine katılımcıların %30,1’i kararsız kalmakta, %29,3’ü ise katılmaktadır. Bu farkın oluşması tüketicilerin ürün paketlenmesine karşı farklı tutumlarından kaynaklanmaktadır.

23) *Modayı takip eder ve bu doğrultuda alış-veriş yaparım* –ifadesine katılan, kararsız kalan ve katılmayan katılımcı oranı yakın değerler göstermesi tüketicilerin hayatlarında moda kavramının farklı yerde olmasından dolayı oluşmuştur.

24) *Bir ürünü beğendiğim/beğenmediğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm* –ifadelerine katılıyorum diye yanıt veren katılımcı sayısının çoğunluk oluşturması tüketicilerin bir birini ürünle ilgili bilgilendirdiğini ve ürünün beğenilme oranının yüksek olması o ürünün diğer tüketiciler tarafından tercih edilme oranını yükselttiği sonucuna ulaşılmasını sağlamaktadır.

25) *Diğer insanların satın aldığı ürünü beğenmesi benim için önemlidir* –anket katılımcıların %40,2'sinin ifadeye katılıyor diye cevap vererek çoğunluk oluşturması tüketicilerin satın alma kararı zamanı etraftaki insanların düşüncelerini de önemsediklerini ortaya çıkarmaktadır.

26) *Satın alma zamanı kendi beğenilerim ön plandadır* –katılımcıların nerdeyse yarısının bu ifadeye katılıyorum diye yanıt vermesi tüketici kararlarında kendi beğenilerinin önemli olduğu sonucuna getirmektedir.

27) *Satın alacağım ürün kendi düşünce ve inançlarıma uygun olmalıdır* –araştırma anketine katılan tüketicilerin %38,6 oranı kesinlikle katılıyorum, %36,9 oranın da katılıyorum olarak yanıt vermesi ve katılmama oranlarının çok düşük olması tüketici inanç ve tutumlarının karar verme sürecinde önemli rolünü gözler önüne sermektedir.

3.4.3 Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Psikolojik Faktörleri Etkisi ve Önemi Üzerine Faktör Analizi

Tüketicilerin satın alma kararlarında psikolojik faktörlerin neler olduğu ve onların etkisini ortaya çıkarmak için Faktör Analizi yapılmıştır. Araştırma konusuna tam olarak uymadığı için bazı sorular analiz dışında tutulmuştur. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan KMO değeri 0.83 olması analizinin uygun olmasını göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 4.3’de analiz sonucu ortaya çıkan faktörlerin yükleri, varyansları ve güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır.

Tablo 3.3: Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
1. İnanç ve Tutumlar		39.49	0.85
<ul style="list-style-type: none">Mağazada sıcaklığın, temizliyin, ışığın yeterli kadar olmasına dikkat ayırıyorum.	0.785		
<ul style="list-style-type: none">Alış-veriş zamanı rahat dolaşacağım ve mağazaları kolay görebileceğim yerleri	0.737		
<ul style="list-style-type: none">Satın alacağım ürün kendi düşünce ve inançlarıma uygun olmalıdır.	0.673		
<ul style="list-style-type: none">Mağazadaki satış personelinin davranış tarzı benim için önemlidir.	0.666		

<ul style="list-style-type: none"> • Satın alma zamanı kendi beğenilerim ön plandadır. 	0.649		
<ul style="list-style-type: none"> • Fiyattan daha çok kaliteye önem veririm. 	0.649		
<ul style="list-style-type: none"> • Satın alma kararımı kendi tecrübelerim doğrultusunda alırım. 	0.565		
<ul style="list-style-type: none"> • İhtiyacım olanları önceden listeleyerek alış-veriş yaparım. 	0.556		
<ul style="list-style-type: none"> • Mağaza vitrini onu seçmemde önemli faktördür. 	0.554		
2. Öğrenme		10.19	0.73
<ul style="list-style-type: none"> • Bir ürünü beğendiğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm. 	0.783		
<ul style="list-style-type: none"> • Bir ürünü beğenmediğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm. 	0.779		
<ul style="list-style-type: none"> • İndirimde olan ürünleri satın alırım. 	0.652		
<ul style="list-style-type: none"> • Daim hangi mağazada indirim olacağını takip ederim. 	0.546		
3. Algılama		6.88	0.66
<ul style="list-style-type: none"> • Mağazada yeni gördüyüm ürünü almaya yatkınım. 	0.780		
<ul style="list-style-type: none"> • Modayı takip eder ve bu doğrultuda alış-veriş yaparım. 	0.700		
<ul style="list-style-type: none"> • Reklamı yapılan ürünleri satın almaya çalışırım. 	0.652		

4. Motivasyon		4.01	0.511
• Alış-verişimi her zaman aynı marka ve mağazadan yaparım.	0.767		
• Haftada bir kaç kez alış-veriş yaparım.	0.702		

KMO=0.83

Faktör analizi sonucunda oluşan dört grup psikolojik faktörler olan; motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardır. Faktörleri güvenilirlik düzeyine baktığımız zaman ilk grubu oluşturan inanç ve tutumlar faktörünün Cronbach Alpha değeri 0.85, ikinci faktör olan öğrenmenin ise Cronbach Alpha değeri 0.73 olarak kritik değer olan 0.7'den büyüktür. Algılama faktörünün güvenilirlik düzeyi 0.66 olarak kritik değere yakınlık göstermektedir. Motivasyon olarak ortaya çıkan son faktörün Cronbach Alpha değeri 0.51 olsa da betimsel çalışmalarda kabuledilebilir bir sonuçtur.

Birinci faktör inanç ve tutumlar olarak karşımıza çıkan psikolojik faktörlerden biridir. Satın alma davranışlarında inanç ve tutumlarının etkisi olan kişiler satın alma zamanı ilk olarak kendi düşünce tarzlarına, inanışlarına uygun olan ürünleri tercih etmektedir. Onlar için mağazanın vitrini, mağazadaki sıcaklık, temizlik, ışıkların yeterli olması gibi etkenler önem arz etmektedir. İhtiyaçlarını önceden planlayarak yapar, kendi tecrübelerini ön planda tutarlar. Bu gruba ait olan kişiler için ürünün kalitesi önemlidir.

İkinci faktörü ise psikolojik faktör olan öğrenmenin satın alma kararlarında etkisinin büyük olduğu grup oluşturmaktadır. Bu tüketiciler

indirimde olan ürünleri almaya özen gösterir, bunun için de indirim olacak mağazaları takip ederek bilgi toplarlar. Aynı zaman bu tüketiciler beğendiği ve ya beğenmediği ürün ile ilgili bilgileri çevresiyle bölüşerek diğer tüketicilerin de öğrenmesini sağlamaktadırlar.

Algılama olarak isimlendiren psikolojik faktörünün satın alma davranışlarında etkisi olduğunu gördüğümüz üçüncü gruba ait tüketiciler reklamı yapılan ürünleri satın almaya çalışmaktadırlar. Çünkü reklamı yapılan ürünü satın almaya değer ürün olarak algılamaktadırlar. Aynı zaman mağazadaki yeni ürünü de satın almaya yatkınlardır. Bir diğer özellikleri ise moda uygun ürünleri satın almayı önemli algılayarak modayı takip etmeleridir.

Sonuncu faktöre ait tüketiciler ise motivasyonları doğrultusunda satın almaya karar veren gruptur. Aynı mağaza ve markadan alış-veriş yapmaya özen gösterir, aynı zamanda haftada bir kaç kez olmakla alış-veriş zaman harcarlar.

3.4.4 Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Psikolojik Faktörlerin Etkisi Üzerine Kümeleme Analizi

Faktör analizi ile ortaya çıkan dört faktöre ait demografik özelliklerin ve tüketici özelliklerinin neler olduğunu ortaya çıkarmak için kümeleme analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 3.4’de verilmiştir.

GRUPLAR	ÖZELLİKLER	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER
1. İnanç ve Tutumlar	Ürünlerin kendi düşünce tarzı ve tutumlarına uygun olması önemlidir. Kendi tecrübelerinden yararlanırlar. Mağazanın yerleşim yeri, temizliyi, sıcaklığı gibi faktörlere dikkat ayırırlar. Personel davranışına önem verirler.	Çoğunluğu kadınlar oluşmaktadır. Yaş grubu 18-25 arası olan bekar kişilerden oluşmaktadır. Eğitim düzeyleri daha çok lisanstır. Gelir düzeyleri aşağı olduğu için alış-verişe gelirlerinin % 10-30’luk kısmını harcarlar.
2. Öğrenme	İndirimde olan ürünleri almaya özen gösterir ve bunun için mağazaları takip ederek bilgi kazanırlar. Aynı zamanda ürünlerle ilgili düşüncelerini diğer kişilerle paylaşırlar.	Yaşı 18-25 arasında olan, lisans düzeyinde eğitim alan bekar kadınlardan oluşmaktadır. Gelir düzeyleri 0-250 AZN düzeyinde olmasına rağmen gelirlerinin %71’den fazlasını alış-verişe harcarlar.
3. Algılama	Reklam olunan ürünleri almaya yatkınlardır. Modayı takip ederler. Mağazadaki yeni ürünü satın almaya özen gösterirler.	Gruba ait kişilerin çoğunluğu bekar erkeklerdir. Eğitim düzeyleri lisanstır. Gelir seviyesi ise 0-250 AZN aralığındadır.
4. Motivasyon	Haftada bir çok kez alış veriş yaparlar. Marka ve ürün sadakatleri yüksektir.	Gelir düzeyleri düşük olmasına karşın alış-veriş için gelirlerinin %71 oranından fazlasını harcarlar. Eğitim düzeyi lisans olan 18-25 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. Çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 3.4: Psikolojik Faktörlerden Etkilenen Gruplar ve Özellikleri

Yukarıdaki tabloda dört psikolojik faktörlerden satın alma zamanı etkilenen gruplar ve özellikleri verilmiştir.

1. grupta inanç ve tutumlarının satın alma kararlarında etkili olduğu kişiler yer almaktadır. Büyük çoğunluğu 18-25 yaş arası kadınlardan oluşmaktadır. Eğitim düzeyleri lisans ve yaş düzeyleri de aşağı olduğundan dolayı da aylık gelirleri 0-250 AZN aralığında değişiklik göstermektedir. Gelirlerinin sadece %10-30'lık kısmını alış-veriş için harcamaktadırlar. Bunlara rağmen alış-veriş sırasında kendi tecrübe, inanç ve düşünce tarzları ön plandadır. Mağazadaki ışık, temizliyin iyi düzeyde olması, sıcaklık normlarına dikkat edilmesi bu grup tüketiciler için önemli durumdur. Satın alma kararlarına satış personelinin davranış şekilleri etki etmektedir. Psikolojik olarak inanç ve tutumlarından satın alma zamanı büyük oranda etkilenmekte ve bunlar doğrultusunda satın alırlar.

2. grupta öğrenme faktörünün satın alma davranışlarında daha etken olduğu kişiler yer almaktadır. Bir ürüne beğenip-beğenmeme durumlarında bunu diğer kişilerle paylaşarak onların da öğrenmelerine etki etmektedirler. Mağazaları takip ederek hangi ürünlerin satıldığı ve indirimde düştüğünü takip eder, satın alırlar. Bu gruptaki kişiler çoğunluklar 18-25 yaş arası kadınlardan oluşmaktadır. Üniversite eğitimi alan bu tüketici grubunun gelir seviyesi aşağı düzey olan 0-250 AZN aralığında olmasına rağmen %71 oranında fazlasını alış-verişe harcarlar.

3. grupta psikolojik olarak algılama faktörünün alış-verişlerinde önemli yer aldığı tüketiciler oluşturmaktadır. Modayı takip eder ve ürünleri moda uygun satın almaya özen gösterirler. Reklamı yapılan ve/ve ya

mağazada yeni olan ürünleri satın almaya değer ürün olarak algırlar. Demografik özelliklerine baktığımız zaman daha çok 18-25 yaş arası bekar erkeklerin bu grupta yer aldığı görülmektedir. Eğitim düzeyleri lisanstır.

4.grupta ise motivasyon faktörünün satın alma davranışlarında temel oluşturduğu tüketiciler yer almaktadır. Haftada bir çok kez ürün satın alırlar. Aynı zamanda marka ve ürün sadakat düzeyleri yüksek olan kişilerdir. Çoğunluk kadınlardan oluşmaktadır. Yaş aralıkları 18-25'tir. Üniversite eğitimi almakta olan tüketiciler olduğu için gelir düzeyleri aşağı orandadır. Gelirlerinin aşağı düzeyi olması durumuna karşın gelirlerinin %71 oranı ve üzerini ürün satın almaya harcarlar.

3.4.4 Gruplar Arası Farklılıklar

Bu bölümde ankete katılan tüketiciler arasında farklılıkları ortaya koymak için yapılan t-testi ve oneway ANOVA testlerinin sonuçları gösterilmiştir. Aşağıdaki tablolarda sonuç ve anlamlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.5: Tüketici Satın Alma Davranışlarında Cinsiyete Göre Farklılıklar

İFADELER	Cinsiyet	Ortalama	Sig	t	p
1. Haftada bir kaç kez alış-veriş yaparım.	Kadın	2.86	.767	.961	.337
	Erkek	2.70			
2. Yalnız başıma alış-veriş yapmayı tercih ederim.	Kadın	2.91	.607	.617	.538
	Erkek	2.81			

3. Akraba ve arkadaşlarımla alış-veriş yapmayı tercih ederim.	Kadın	2.65	.382	-2.485	.014
	Erkek	3.02			
4. Fiyattan daha çok kaliteye önem veririm.	Kadın	2.36	.091	-.989	.324
	Erkek	2.50			
5. Fiyatı yüksek olan ürünün kalitesi de yüksektir.	Kadın	3.02	.361	.563	.574
	Erkek	2.95			
6. Ürünün görünüm şekli ve rengi tercihlerimi etkiler.	Kadın	1.95	.004	-5.805	.000
	Erkek	2.66			
7. Alış-verişimi her zaman aynı marka ve mağazadan yaparım.	Kadın	3.09	.882	1.349	.179
	Erkek	2.90			
8. Mağazadaki satış personelinin davranış tarzı benim için önemlidir.	Kadın	2.15	.606	-3.905	.002
	Erkek	2.62			
9. Mağazada çalan şarkılar satın alma kararımı pozitif yönde etkiler.	Kadın	2.66	.032	-2.090	.038
	Erkek	2.96			

10. Arkadaş ve akrabalarımın önerisiyle ürün satın alırım.	Kadın	3.07	.242	-.296	.767
	Erkek	3.11			
11. Satın alma kararını kendi tecrübelerim doğrultusunda alırım.	Kadın	1.99	.003	-2.835	.005
	Erkek	2.29			
12. Reklamı yapılan ürünleri satın almaya çalışırım.	Kadın	3.08	.130	-2.012	.045
	Erkek	3.34			
13. İhtiyacım olanları önceden listeleyerek alış-veriş yaparım.	Kadın	2.22	.061	-2.035	.043
	Erkek	2.51			
14. Mağazada yeni gördüğüm ürünü almaya yatkınım.	Kadın	2.88	.997	-2.704	.007
	Erkek	3.27			
15. Satın alacağım ürünle ilgili önceden bilgi elde ederim.	Kadın	2.90	.016	-.527	.599
	Erkek	2.97			
16. Ürünle ilgili onun reklamında bilgi kazanırım.	Kadın	2.88	.733	-1.049	.295
	Erkek	3.02			

17. İndirimde olan ürünleri satın alırım.	Kadın	2.26	.203	-2.903	.004
	Erkek	2.60			
18. Sürekli hangi mağazada indirim olacağını takip ederim.	Kadın	2.87	.535	-4.330	.000
	Erkek	3.50			
19. Alış-veriş zamanı rahat dolaşacağım ve mağazaları kolay görebileceğim yerleri seçerim.	Kadın	2.01	.011	-4.810	.000
	Erkek	2.65			
20. Mağazada sıcaklığın, temizliyin, ışığın yeterli kadar olmasına dikkat ayırırım.	Kadın	2.13	.091	-2.416	.016
	Erkek	2.46			
21. Mağaza vitrini onu seçmemde önemli faktördür.	Kadın	2.30	.167	-1.735	.084
	Erkek	2.53			
22. Paketlenmesi iyi yapılmamış ürünü satın almam.	Kadın	2.39	.560	-1.513	.131
	Erkek	2.61			
23. Modayı takip eder ve bu doğrultuda alış-veriş yaparım.	Kadın	2.64	.683	-5.430	.000
	Erkek	3.46			

24. Bir ürünü beğendiğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm.	Kadın	2.20	.000	-5.746	.000
	Erkek	2.96			
25. Bir ürünü beğenmediğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm.	Kadın	2.23	.018	-5.214	.000
	Erkek	2.94			
26. Diğer insanların satın aldığı ürün beğenmesi benim için önemlidir.	Kadın	2.60	.410	-2.696	.008
	Erkek	2.96			
27. Satın alma zamanı kendi beğenilerim ön plandadır.	Kadın	1.83	.335	-3.040	.003
	Erkek	2.17			
28. Satın alacağım ürün kendi düşünce ve inançlarıma uygun olmalıdır.	Kadın	1.81	.143	-2.840	.005
	Erkek	2.18			

1: Kesinlikle katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım,

4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılmıyorum

➤ *Akraba ve arkadaşlarımla alış-veriş yapmayı tercih ederim* ifadesine yanıt veren tüketiciler arasında anlamlı fark vardır ($t=2.485$, $p=0.014<0.05$). Erkeklerin kadınlara oranla alış-verişi arkadaş ve akrabalarıyla yapmayı tercih ettiği görülmektedir.

- *Ürünün görünüm şekli ve rengi tercihlerimi etkiler* ifadesine karşı olan katılımcı tutumlarında farklılık vardır ($t=-5.805$, $p=0.000<0.05$). Ürünün görünüm şekli ve rengi erkek tüketicileri kadın tüketicilere karşı daha çok etkilemektedir.
- *Mağazadaki satış personelinin davranış tarzı benim için önemlidir* ifadesine karşı olan katılımcı tutumlarında farklılık vardır ($t=-3.905$, $p=0.002<0.05$). Kadınlardan daha çok erkekler satış personelinin davranışlarına dikkat etmekte ve bununla da tercih değişimine gidebilmektedirler.
- *Mağazada çalan şarkılar satın alma kararımı pozitif yönde etkiler* ifadesine karşı tüketici tutumlarında farklılık görülmektedir ($t=-2.090$, $p=0.038<0.05$. Mağazadaki şarkılar erkeklerin kararını kadınlara oranla daha çok pozitif yönde etkilemektedir.
- *Satın alma kararını kendi tecrübelerim doğrultusunda alırım* ifadesine karşı cevaplar açısından farklılık vardır ($t=-2.835$, $p=0.005<0.05$). Erkek tüketiciler kadınlardan farklı olarak alış-veriş kararlarında daha çok kendi tecrübelerine yönelmektedirler.
- *Reklamı yapılan ürünleri satın almaya çalışırım* ifadesine karşı olan katılımcı tutumlarında farklılık vardır ($t=-2.012$, $p=0.045<0.05$. Reklamı yapılan ürünler erkekler tarafında daha çok tercih edilmektedir.
- *İhtiyacım olanları önceden listeleyerek alış-veriş yaparım* ifadesine karşı da katılımcılar açısından farklı tutumlar vardır ($t=-2.035$, $p=0.043<0.05$). Erkekler alış-veriş yapmadan önce liste yapmayı kadınlara oranla daha çok uygulamaktadırlar.
- *Mağazada yeni gördüyüm ürünü almaya yatkınım* ifadesine karşı olan katılımcı tutumlarında farklılık vardır ($t=-2.704$,

$p=0.007<0.05$). Kadınlardan daha çok erkekler mağazalardaki yeni ürünü satın almaya yönelmektedirler.

- *İndirimde olan ürünleri satın alırım* ifadesine karşı olan katılımcı tutumlarında farklılık vardır ($t=-2.903$, $p=0.004<0.05$). İndirimde olan ürünler daha çok erkek tüketicilerin tercihleri arasına girmektedir.
- *Sürekli hangi mağazada indirim olacağını takip ederim* ifadesine karşı olan katılımcı tutumlarında farklılık vardır ($t=-4.330$, $p=0.000<0.05$). İndirimi takip eden tüketiciler çoğunlukla erkeklerden oluşmaktadır.
- *Alış-veriş zamanı rahat dolaşacağım ve mağazaları kolay görebileceğim yerleri seçerim* ifadesine karşı olan katılımcı tutumlarında farklılık vardır ($t=-4.810$, $p=0.000<0.05$). Alış-veriş yapılacak mağazaları yerleşim yerine erkekler kadınlara oranla daha çok dikkat ayırmakta, mağazaların rahat görünebileceği alanları tercih etmektedirler.
- *Mağazada sıcaklığın, temizliyin, ışığın yeterli kadar olmasına dikkat ayırırım* ifadesine karşı olan katılımcı tutumlarında farklılık vardır ($t=-2.416$, $p=0.016<0.05$). Mağaza sıcaklığı, temizlik düzeyi, yeterli ışık miktarı gibi faktörlere erkekler daha çok dikkat ayırmaktadır.
- *Modayı takip eder ve bu doğrultuda alış-veriş yaparım ayırırım* ifadesine karşı olan katılımcı tutumlarında farklılık vardır ($t=-5.430$, $p=0.000<0.05$). Katılımcılar içerisinde erkekler modayı kadın katılımcılara oranla daha çok takip edip bu doğrultuda ürün satın almaktadır.

- *Bir ürünü beğendiğim/beğenmediğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm* ifadelerine karşı olan katılımcı tutumlarında farklılık vardır ($t=-5.746$, $p=0.000<0.05$), ($t=-5.214$, $p=0.000<0.05$). Katılımcılar arasında erkekler daha çok ürünle ilgili düşüncelerini diğer kişilerle paylaşmaktadır.
- *Diğer insanların satın aldığı ürünü beğenmesi benim için önemlidir* ifadesine karşı olan katılımcı tutumlarında farklılık vardır ($t=-2.696$, $p=0.008<0.05$). Satın aldığı ürüne diğer kişilerin beğenisi olmasının erkekler için önemli durum olduğu ortaya çıkmaktadır.
- *Satın alma zamanı kendi beğenilerim ön plandadır* ifadesine karşı olan katılımcı tutumlarında farklılık vardır ($t=-2.696$, $p=0.003<0.05$). Kadınlara oranla erkekler için kendi beğenileri doğrultusunda ürün satın almak daha önemli kavramdır.
- *Satın alacağım ürün kendi düşünce ve inançlarıma uygun olmalıdır* ifadesine karşı olan katılımcı tutumlarında farklılık vardır ($t=-2.840$, $p=0.005<0.05$). Ürünün kendi düşünce ve inançlarına uygun olması durumu erkek tüketiciler için daha önemli kriter olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.6: Tüketici Satın Alma Davranışlarında Medeni Duruma Göre Farklılıklar

İFADELER	Medeni Durum	Ortalama	Sig	t	p
1. Haftada bir kaç kez alış-veriş yaparım.	Bekar	3.11	.028	6.696	.000
	Evli	1.96			
2. Yalnız başıma alış-veriş yapmayı tercih ederim.	Bekar	2.84	.663	-.426	.671
	Evli	2.91			
3. Akraba ve arkadaşlarımla alış-veriş yapmayı tercih ederim.	Bekar	2.79	.201	-.602	.548
	Evli	2.89			
4. Fiyattan daha çok kaliteye önem veririm.	Bekar	2.55	.914	2.942	.004
	Evli	2.11			
5. Fiyatı yüksek olan ürünün kalitesi de yüksektir.	Bekar	2.94	.031	-1.095	.276
	Evli	3.11			
6. Ürünün görünüm şekli ve rengi tercihlerimi etkiler.	Bekar	2.21	.221	-1.527	.129
	Evli	2.43			

7. Alış-verişimi her zaman aynı marka ve mağazadan yaparım.	Bekar	3.07	.320	1.425	.157
	Evli	2.84			
8. Mağazadaki satış personelinin davranış tarzı benim için önemlidir.	Bekar	2.39	.020	.542	.589
	Evli	2.30			
9. Mağazada çalan şarkılar satın alma kararımı pozitif yönde etkiler.	Bekar	2.79	.651	-.076	.939
	Evli	2.80			
10. Arkadaş ve akrabalarımın önerisiyle ürün satın alırım.	Bekar	3.09	.202	.250	.803
	Evli	3.06			
11. Satın alma kararımı kendi tecrübelerim doğrultusunda alırım.	Bekar	2.16	.035	1.185	.238
	Evli	2.03			
12. Reklamı yapılan ürünleri satın almaya çalışırım.	Bekar	3.22	.112	.692	.490
	Evli	3.13			
13. İhtiyacım olanları önceden listeleyerek alış-veriş yaparım.	Bekar	2.42	.480	1.589	.115
	Evli	2.17			

14. Mağazada yeni gördüğüm ürünü almaya yatkınım.	Bekar	3.06	.785	.116	.907
	Evli	3.04			
15. Satın alacağım ürünle ilgili önceden bilgi elde ederim.	Bekar	2.97	.700	.792	.419
	Evli	2.84			
16. Ürünle ilgili onun reklamında bilgi kazanırım.	Bekar	2.99	.690	1.300	.195
	Evli	2.80			
17. İndirimde olan ürünleri satın alırım.	Bekar	2.41	.132	-.173	.863
	Evli	2.43			
18. Sürekl hangi mağazada indirim olacağını takip ederim.	Bekar	3.22	.255	1.545	.125
	Evli	2.97			
19. Alış-veriş zamanı rahat dolaşacağım ve mağazaları kolay görebileceğim yerleri seçerim.	Bekar	2.30	.798	.011	.991
	Evli	2.30			
20. Mağazada sıcaklığın, temizliyin, ışığın yeterli kadar olmasına dikkat ayırırım.	Bekar	2.36	.393	1.961	.052
	Evli	2.07			

21. Mağaza vitrini onu seçmemde önemli faktördür.	Bekar	2.39	.956	-.258	.796
	Evli	2.43			
22. Paketlenmesi iyi yapılmamış ürünü satın almam.	Bekar	2.59	.413	2.160	.033
	Evli	2.24			
23. Modayı takip eder ve bu doğrultuda alış-veriş yaparım.	Bekar	2.98	.119	-.589	.557
	Evli	3.09			
24. Bir ürünü beğendiğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm.	Bekar	2.55	.442	.029	.977
	Evli	2.54			
25. Bir ürünü beğenmediğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm.	Bekar	2.53	.343	-.466	.642
	Evli	2.60			
26. Diğer insanların satın aldığı ürünü beğenmesi benim için önemlidir.	Bekar	2.71	.805	-1.200	.231
	Evli	2.89			
27. Satın alma zamanı kendi beğenilerim ön plandadır.	Bekar	2.00	.120	.484	.629
	Evli	1.94			

28. Satın alacağım ürün kendi düşünce ve inançlarıma uygun olmalıdır.	Bekar	1.97	.910	-.095	.925
	Evli	1.99			

- *Haftada bir kaç kez alış-veriş yaparım plandadır* ifadesine karşı olan katılımcı tutumlarında farklılık vardır (**t=6.696, p=0.000<0.05**). Medeni durumu bekar olan kişilerin evli kişilere kıyasla haftada bir kaç kez alış-verişi daha çok yaptığı ortaya çıkmıştır. Evli kişiler durumlarından dolayı daha tutumlu satın alma davranışı göstermektedirler.
- *Fiyattan daha çok kaliteye önem veririm* ifadesine karşı olan katılımcı tutumlarında farklılık vardır (**t=2.942, p=0.004<0.05**). Bekar medeni duruma sahip tüketiciler daha çok kalite kriterine yönelmektedirler.
- *Paketlenmesi iyi yapılmamış ürünü satın almam* ifadesine karşı olan katılımcı tutumlarında farklılık vardır (**t=-.589, p=0.033<0.05**). Evli olan kişiler ürün paketlenmesine bekar tüketicilere kıyasla daha çok önem vermekte ve paketlenmesi iyi olmayan ürünleri tercih etmemektedir.

Tablo 3.7: Tüketici Satın Alma Davranışlarında Psikolojik Faktörler ile Yaş Arasındaki İlişki

İFADELER	F	p
1. Haftada bir kaç kez alış-veriş yaparım.	22,106	,000
2. Yalnız başıma alış-veriş yapmayı tercih ederim.	,507	,678
3. Akraba ve arkadaşlarımla alış-veriş yapmayı tercih ederim.	,459	,711
4. Fiyattan daha çok kaliteye önem veririm.	5,990	,001
5. Fiyatı yüksek olan ürünün kalitesi de yüksektir.	1,224	,302
6. Ürünün görünüm şekli ve rengi tercihlerimi etkiler.	1,717	,164
7. Alış-verişimi her zaman aynı marka ve mağazadan yaparım.	7,491	,000
8. Mağazadaki satış personelinin davranış tarzı benim için önemlidir.	2,591	,053
9. Mağazada çalan şarkılar satın alma kararımı pozitif yönde etkiler.	,629	,597
10. Arkadaş ve akrabalarımın önerisiyle ürün satın alırım.	,321	,810
11. Satın alma kararımı kendi tecrübelerim doğrultusunda alırım.	2,817	,040
12. Reklamı yapılan ürünleri satın almaya çalışırım.	2,333	,075
13. İhtiyacım olanları önceden listeleterek alış-veriş yaparım.	4,965	,002
14. Mağazada yeni gördüyüm ürünü almaya yatkınım.	1,360	,256
15. Satın alacağım ürünle ilgili önceden bilgi elde ederim.	2,437	,065
16. Ürünle ilgili onun reklamında bilgi kazanırım.	8,364	,000
17. İndirimde olan ürünleri satın alırım.	1,376	,251
18. Sürekl hangi mağazada indirim olacağını takip ederim.	2,805	,040
19. Alış-veriş zamanı rahat dolaşacağım ve mağazaları kolay görebileceğim yerleri seçerim.	,999	,394
20. Mağazada sıcaklığın, temizliyin, ışığın yeterli kadar olmasına dikkat ayırırım.	4,683	,003
21. Mağaza vitrini onu seçmemde önemli faktördür.	,196	,899
22. Paketlenmesi iyi yapılmamış ürünü satın almam.	2,044	,108
23. Modayı takip eder ve bu doğrultuda alış-veriş yaparım.	3,447	,000
24. Bir ürünü beğendiğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm.	,899	,678
25. Bir ürünü beğenmediğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm.	1,541	,711
26. Diğer insanların satın aldığı ürün beğenmesi benim için önemlidir.	1,531	,001
27. Satın alma zamanı kendi beğenilerim ön plandadır.	1,561	,302
28. Satın alacağım ürün kendi düşünce ve inançlarıma uygun olmalıdır.	1,177	,164

Tüketicilerin satın alma zamanı etkilendiği psikolojik faktörler ile yaşları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için oneway ANOVA testi yapılmış ve Tablo 3.7’de sonuçları gösterilmiştir.

Yapılan inceleme sonucu ifadeler arasından sadece dokuz tanesi ile yaş arasına anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır:

- Haftada bir kaç kez alış-veriş yaparım.
- Fiyattan daha çok kaliteye önem veririm.
- Alış-verişimi her zaman aynı marka ve mağazadan yaparım.
- Satın alma kararını kendi tecrübelerim doğrultusunda alırım.
- İhtiyacım olanları önceden listeleyerek alış-veriş yaparım.
- Ürünle ilgili onun reklamında bilgi kazanırım.
- Sürekl hangi mağazada indirim olacağını takip ederim.
- Mağazada sıcaklığın, temizliyin, ışığın yeterli kadar olmasına dikkat ayırırım.
- Modayı takip eder ve bu doğrultuda alış-veriş yaparım.

Fakat genel olarak ifadelerin p değerlerinin ortalamasınının 0.05’ten büyük olması psikolojik faktörler ile yaş arasında anlamsız farklılık olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 3.8: Tüketici Satın Alma Davranışlarında Psikolojik Faktörler ile Eğitim

İFADELER	F	p
1. Haftada bir kaç kez alış-veriş yaparım.	5,988	,000
2. Yalnız başıma alış-veriş yapmayı tercih ederim.	1,089	,363
3. Akraba ve arkadaşlarımla alış-veriş yapmayı tercih ederim.	,992	,412
4. Fiyattan daha çok kaliteye önem veririm.	4,402	,002
5. Fiyatı yüksek olan ürünün kalitesi de yüksektir.	1,737	,142
6. Ürünün görünüm şekli ve rengi tercihlerimi etkiler.	2,238	,066
7. Alış-verişimi her zaman aynı marka ve mağazadan yaparım.	2,386	,052
8. Mağazadaki satış personelinin davranış tarzı benim için önemlidir.	5,057	,001
9. Mağazada çalan şarkılar satın alma kararımı pozitif yönde etkiler.	,990	,413
10. Arkadaş ve akrabalarımın önerisiyle ürün satın alırım.	,508	,730
11. Satın alma kararımı kendi tecrübelerim doğrultusunda alırım.	3,905	,004
12. Reklamı yapılan ürünleri satın almaya çalışırım.	1,098	,358
13. İhtiyacım olanları önceden listeleterek alış-veriş yaparım.	2,440	,048
14. Mağazada yeni gördüğüm ürünü almaya yatkınım.	,884	,474
15. Satın alacağım ürünle ilgili önceden bilgi elde ederim.	2,062	,086
16. Ürünle ilgili onun reklamında bilgi kazanırım.	1,118	,348
17. İndirimde olan ürünleri satın alırım.	,405	,805
18. Sürekli hangi mağazada indirim olacağını takip ederim.	1,226	,300
19. Alış-veriş zamanı rahat dolaşacağım ve mağazaları kolay görebileceğim yerleri seçerim.	3,397	,010
20. Mağazada sıcaklığın, temizliğin, ışığın yeterli kadar olmasına dikkat ayırırım.	3,741	,006
21. Mağaza vitrini onu seçmemde önemli faktördür.	,896	,467
22. Paketlenmesi iyi yapılmamış ürünü satın almam.	,353	,842
23. Modayı takip eder ve bu doğrultuda alış-veriş yaparım.	2,117	,079
24. Bir ürünü beğendiğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm.	3,091	,017
25. Bir ürünü beğenmediğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm.	2,431	,048
26. Diğer insanların satın aldığı ürünü beğenmesi benim için önemlidir.	,593	,668
27. Satın alma zamanı kendi beğenilerim ön plandadır.	3,473	,009
28. Satın alacağım ürün kendi düşünce ve inançlarıma uygun olmalıdır.	3,239	,013

Durumları arasındaki İlişki

Tüketicilerin satın alma zamanı etkilendiği psikolojik faktörler ile eğitim durumları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için oneway ANOVA testi yapılmış ve Tablo 3.8’de sonuçları gösterilmiştir.

Aşağıdaki psikolojik faktörleri ortaya çıkara faktörler ile katılımcı tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır:

- Haftada bir kaç kez alış-veriş yaparım.
- Fiyattan daha çok kaliteye önem veririm.
- Mağazadaki satış personelinin davranış tarzı benim için önemlidir.
- Satın alma kararını kendi tecrübelerim doğrultusunda alırım.
- İhtiyacım olanları önceden listeleyerek alış-veriş yaparım.
- Alış-veriş zamanı rahat dolaşacağım ve mağazaları kolay görebileceğim yerleri seçerim.
- Mağazada sıcaklığın, temizliyin, ışığın yeterli kadar olmasına dikkat ayırırım.
- Bir ürünü beğenmediğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm.
- Satın alma zamanı kendi beğenilerim ön plandadır.
- Bir ürünü beğendiğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm.
- Satın alacağım ürün kendi düşünce ve inançlarıma uygun olmalıdır.

Tablo 3.9’da tüketicilerin satın alma davranışları sırasında etkilendiği psikolojik faktörler ile aylık gelir durumları arasındaki ilişki

gösterilmiştir. İlişkiyi ortaya çıkarmak için oneway ANOVA analiz sonuçları kullanılmıştır.

Aşağıdaki ifadeler ile tüketici gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmasına karşın genel olarak p değerinin ortalamasına baktığımız zaman psikolojik faktörler ile tüketici gelir düzeyleri arasında anlamsız farklılığın olduğunu görmekteyiz.

- Haftada bir kaç kez alış-veriş yaparım.
- Fiyattan daha çok kaliteye önem veririm.
- Fiyatı yüksek olan ürünün kalitesi de yüksektir.
- Alış-verişimi her zaman aynı marka ve mağazadan yaparım.
- Arkadaş ve akrabalarımın önerisiyle ürün satın alırım.
- Satın alacağım ürünle ilgili önceden bilgi elde ederim.

Tablo 3.9: Tüketici Satın Alma Davranışlarında Psikolojik Faktörler ile Aylık Gelir Arasındaki İlişki

İFADELER	F	p
1. Haftada bir kaç kez alış-veriş yaparım.	19,266	,000
2. Yalnız başıma alış-veriş yapmayı tercih ederim.	1,461	,215
3. Akraba ve arkadaşlarımla alış-veriş yapmayı tercih ederim.	,937	,443
4. Fiyattan daha çok kaliteye önem veririm.	4,390	,002
5. Fiyatı yüksek olan ürünün kalitesi de yüksektir.	2,748	,029
6. Ürünün görünüm şekli ve rengi tercihlerimi etkiler.	1,341	,255
7. Alış-verişimi her zaman aynı marka ve mağazadan yaparım.	5,949	,000
8. Mağazadaki satış personelinin davranış tarzı benim için önemlidir.	1,747	,140
9. Mağazada çalan şarkılar satın alma kararımı pozitif yönde etkiler.	2,254	,064
10. Arkadaş ve akrabalarımın önerisiyle ürün satın alırım.	3,286	,012
11. Satın alma kararımı kendi tecrübelerim doğrultusunda alırım.	1,051	,382
12. Reklamı yapılan ürünleri satın almaya çalışırım.	2,284	,061
13. İhtiyacım olanları önceden listeleyerek alış-veriş yaparım.	1,134	,341
14. Mağazada yeni gördüyüm ürünü almaya yatkınım.	1,996	,096
15. Satın alacağım ürünle ilgili önceden bilgi elde ederim.	4,903	,001
16. Ürünle ilgili onun reklamında bilgi kazanırım.	2,870	,024
17. İndirimde olan ürünleri satın alırım.	,989	,414
18. Sürekl hangi mağazada indirim olacağını takip ederim.	1,262	,286
19. Alış-veriş zamanı rahat dolaşacağım ve mağazaları kolay görebileceğim yerleri seçerim.	,486	,746
20. Mağazada sıcaklığın, temizliyin, ışığın yeterli kadar olmasına dikkat ayırırım.	2,539	,041
21. Mağaza vitrini onu seçmemde önemli faktördür.	1,170	,324
22. Paketlenmesi iyi yapılmamış ürünü satın almam.	,920	,453
23. Modayı takip eder ve bu doğrultuda alış-veriş yaparım.	1,646	,163
24. Bir ürünü beğendiğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm.	1,475	,210
25. Bir ürünü beğenmediğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm.	,470	,758
26. Diğer insanların satın aldığı ürün beğenmesi benim için önemlidir.	2,127	,078
27. Satın alma zamanı kendi beğenilerim ön plandadır.	1,538	,192
28. Satın alacağım ürün kendi düşünce ve inançlarıma uygun olmalıdır.	,449	,773

Oneway ANOVA testi ile son olarak tüketicilerin gelirlerinin ne kadarlık oranını alış-veriş için harcadıkları ile alış-veriş sırasında etkilendikleri psikolojik faktörler arasında ilişki test edilmiş ve ortaya anlamsız ilişki çıkmıştır. Sonuçlar Tablo 3.10’görülmektedir.

Sadece aşağıdaki beş ifade ile gelirin alış-verişe harcanan kısmı arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır.

- Haftada bir kaç kez alış-veriş yaparım.
- Fiyattan daha çok kaliteye önem veririm.
- Alış-verişimi her zaman aynı marka ve mağazadan yaparım.
- Arkadaş ve akrabalarımın önerisiyle ürün satın alırım.
- Ürünle ilgili onun reklamında bilgi kazanırım.

Tablo 3.10: Tüketici Satın Alma Davranışlarında Psikolojik Faktörler ile Gelirinin

İFADELER	F	p
1. Haftada bir kaç kez alış-veriş yaparım.	25,222	,000
2. Yalnız başıma alış-veriş yapmayı tercih ederim.	1,541	,204
3. Arkaba ve arkadaşlarımla alış-veriş yapmayı tercih ederim.	1,834	,142
4. Fiyattan daha çok kaliteye önem veririm.	3,723	,012
5. Fiyatı yüksek olan ürünün kalitesi de yüksektir.	1,696	,168
6. Ürünün görünüm şekli ve rengi tercihlerimi etkiler.	,253	,859
7. Alış-verişimi her zaman aynı marka ve mağazadan yaparım.	4,944	,002
8. Mağazadaki satış personelinin davranış tarzı benim için önemlidir.	,410	,746
9. Mağazada çalan şarkılar satın alma kararımı pozitif yönde etkiler.	1,970	,119
10. Arkadaş ve akrabalarımın önerisiyle ürün satın alırım.	3,670	,013
11. Satın alma kararını kendi tecrübelerim doğrultusunda alırım.	1,697	,168
12. Reklamı yapılan ürünleri satın almaya çalışırım.	2,603	,053
13. İhtiyacım olanları önceden listeleterek alış-veriş yaparım.	,008	,999
14. Mağazada yeni gördüyüm ürünü almaya yatkınım.	1,816	,145
15. Satın alacağım ürünle ilgili önceden bilgi elde ederim.	1,848	,139
16. Ürünle ilgili onun reklamında bilgi kazanırım.	2,774	,042
17. İndirimde olan ürünleri satın alırım.	,667	,573
18. Sürekli hangi mağazada indirim olacağını takip ederim.	2,036	,109
19. Alış-veriş zamanı rahat dolaşacağım ve mağazaları kolay görebileceğim yerleri seçerim.	,677	,567
20. Mağazada sıcaklığın, temizliyin, ışığın yeterli kadar olmasına dikkat ayırırım.	1,431	,234
21. Mağaza vitrini onu seçmemde önemli faktördür.	,085	,968
22. Paketlenmesi iyi yapılmamış ürünü satın almam.	1,023	,383
23. Modayı takip eder ve bu doğrultuda alış-veriş yaparım.	1,576	,196
24. Bir ürünü beğendiğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm.	,637	,592
25. Bir ürünü beğenmediğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm.	2,497	,060
26. Diğer insanların satın aldığı ürün beğenmesi benim için önemlidir.	2,586	,054
27. Satın alma zamanı kendi beğenilerim ön plandadır.	,583	,627
28. Satın alacağım ürün kendi düşünce ve inançlarıma uygun olmalıdır.	1,649	,179

Alış-verişe Harcadığı Kısımı Arasındaki İlişki

SONUÇ

Tüketici satın alma davranışlarında psikolojik faktörlerin yeri ve önemini ortaya çıkarmak için yapılan araştırma zamanı anket metodu kullanılmış ve Bakü şehrinde yaşanan tüketicilerden online olarak anketi cevaplandırmaları istenmiştir. Demorafik özellikler ve likert sorular olmak üzere iki bölümde oluşan anket 249 kişi tarafından cevaplandırılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicileri çoğunlukla 18-25 yaş arasında, medeni durumu bekar olan kadınlar oluşturmuştur. Aylık gelir düzeyleri çoğunlukla aşağı düzey olan 0-250 AZN arasında oluşmuştur. Bunun da nedeni katılımcıların büyük oranının eğitimlerinin lisans durumunda olmasından kaynaklanmaktadır. Aylık gelir düzeyinin genel olarak aşağı olmasına karşın aylık gelirinin %10-30 ile %71 ve üzeri kısmını alış-verişe harcama kişi sayısı yakın değerde olmuştur.

Satın alma davranışlarındaki psikolojik faktörleri incelediğimiz zaman tüketicilerin davranışlarında daha çok inanç ve tutumların etkisi görülmüştür. Çoğu tüketici için kendi düşünce tarzı ve inanışlarına uygun ürünleri satın almanın önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Ankete katılan tüketicilerin medeni durumları ve cinsiyeti ile psikolojik faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için t-testi, tüketicilerin yaşları, eğitim durumları, aylık gelirleri, aylık gelirlerinin alış-verişe harcadığı kısımları ile psikolojik faktörler arasında ilişkiyi ortaya çıkarmak için ise Tek Yönlü Varyans (Anova) testi yapılmıştır. Medeni durumları bekar olan kişilerin daha çok alış-veriş yaptığı ve kaliteye önem verdiği ortaya çıkmıştır. Evli durumda olan tüketiciler ise ambalajı

kötü olan ürünleri tercih etmemektedir. Erkeklerin ise alış-veriş manının yerleşimi, vitrin, mağazadaki temizlik, sıcaklık, satış personelinin davranışı gibi etkenlere daha çok dikkat ayırdığı ortaya çıkmıştır. Genel olarak tüketicilerin eğitim düzeyleri, yaşları, aylık gelirleri, aylık gelirin alış-verişe harcanan yüzdesi ile psikolojik faktörler arasında anlamlı farklılık görülmemiştir.

KAYNAKÇA

A.Ş. Plotnik , R.(2009), **Psikolojiye giriş**, Kaknüs Yayınları, İstanbul.

ABICILAR ,Gökce (2006), *Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya’da ve Alanya’da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi Antalya.

Aile ve Tüketici Hizmetleri (2011), Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.

AKAY,Aynur (2003), *Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

AKGÜN, Özlem ve ERGÜN, Gözde (2016), “**Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Araştırma, Selçuk Üniversitesi**”. Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, S. 11, ss7-9.

ALTINOK, Haydar (2015), “**Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler**” (<https://www.academia.edu> Erişim 23 Şubat 2019)

ALTUNIŞIK, Remzi ve ÇALLI, Levent (2004), “*Plansız Alışveriş (Impulse Buying) Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*”, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kongre kitabı içinde ss 231-240, Eskişehir.

ARKONAÇ, Sibel Ayşen (2005), **Psikoloji (Zihin Süreçleri Bilimi)**, Alfa yayınları, İstanbul.

ARMAN, Cennet (2013), *Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

ASSAEL, Henry (1998), **Consumer Behavior And Marketing Action**, South-Western College Pub, Boston.

AYANCIK, Aslıhan ve KILIÇ, Vedat (2016), **Dağıtım ve Tutundurma Stratejileri**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul.

Consumers Behaviors (Tartışma Programı) TEDx Talks (25.05.2012)

CÖMERT, Yavuz ve DURMAZ, Yakup (2006), *“Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”*, Journal of Yasar University, İzmir.

DEMET,Acelya Sema (2008), *Trabzon’daki Tüketicilerden Giyim ve Satın alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

DEVREZ, Güney (1998) **Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları** (Elektronik Sunum), Ankara.

DİNLER, Zeynel (2001) **İktisada Giriş**, Ekin Kitabevi Yayınları,Bursa.

DORNBUSCH, Rudiger ve FISCHER, Stanley (1998), **Makro Ekonomi**, Kitantik Yayınları, Ankara.

Dr. HARAÇ, Gülistan (2017), <https://www.medistate.com.tr/tibbi-bolumlerimiz/n/noroloji/eeg-elektro--ensefalografi/> (Erişim 7 Şubat)

EDA, Azmak (2006), *Tüketici Satın alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi*, Muğla Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,Muğla.

ELDEM, İlgı (2009), *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi* ,Maltepe Üniversitesi,SBE, Yüksek Lisans Tezi ,İstanbul.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger ve MINIARD, Paul (1990), **Consumer Behavior**, South-Western, Madison.

FETTAHLIOĞLU, Hatice Seçil (2008), *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Özel Markaların Etkileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, Doktora tezi,İzmir.

<https://www.derszamani.net/bilincli-bir-tuketicide-olmasi-gereken-ozellikler-nelerdir.html> (Erişim 9 Şubat)

İŞGÜDEN, Tamer ve KÖNE, Aylin Çiğdem (2002). “**Ortodoks İktisat Üzerine Notlar**”. Doğu Üniversitesi Dergisi, 11-13.

JOBBER, David ve LANCASTER, Geoffrey (2003), **Selling And Sales Management**, Prentice Hall, New Jersey.

KABADAYI, E.T. ve ALAN, A.K. (2013), *Duygu Tipolojilerin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi*, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.

KOTLER, Philip (2000), **Marketing Management**, The Millennium Edition, Prentice-Hall Inc, New Jersey.

KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary (2005), **Principles of Marketing** , Pearson Prentice Hall, New Jersey.

KOTLER,Philip (2000) , **Pazarlama Yönetimi**, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım, İstanbul.

LYNNNE, Zaichkowsky Judith (1994), “**The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision And Application To Advertising**”. Journal Of Advertising Volume, 59-70

MAKSUDUNOV Azamat (2008) , “**Family İ Influence on Consumer Home Appliances Purchasing Behavior: An Emprical Study in Kyrgyzstan**”. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ss. 63.

MİTTAL, V. KAMAKURA, W.A. (2001), “**Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics**” Journal of Marketing Research, S. 38(1), s. 131-142

ODABAŞI , Yavuz (2010), **Tüketim Kültürü**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2003), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz (2002), **Tüketici Davranışı**, Mediacat Yayınları, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz (1998), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

OKCU, Ayşe Bengü (2008), *Türkiye İçin Gelir- Tüketim İlişkisinin Eşbütünleşme Analizi İle İncelenmesi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.

PERNER, Lars (2017), “**Consumer Psychology&Marketing**”, USC Marshall, University of California, Podcast (<http://www.consumerpsychologist.com/index.html> Erişim 17 Şubat 2019).

R.DOOLEY (2015) , **Facial Coding**.(<http://www.neurosciencemarketing.com/> Erişim 9 Şubat)

REHA, Saydan (1998), *Tüketici Davranısı Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik Ve Demografik Özellikleri Üzerine Bir Arastırma*, İnönü

SALMAN, Gülberk Gültekin (2017), “**Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi**” Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, S. 3, ss 5-6.

SCHIFFMAN,Leon ve KANUK, Leslie Lazar (2000), **Consumer Behavior**, Prentice Hall, London.

SCHULTZ, Ellen Syndey (2016), **Modern Psikoloji Tarihi**, Kaknüs Yayınları, İstanbul.

SÜRÜCÜ,Akın(2016),<http://pazarlamablog.blogspot.com/2011/05/pazar-bolumleme-ve-stratejileri-hedef.html> (Erişim 11 Şubat)

SWENSON A. C. (1992), **Selling to a Segmented Market**, Illinois, NTC Publishing Group Lincolnwood.

TEK, Ömer ve ÖZGÜL, Engin (2005), **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

TURK,Zehra (2004), ***Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması***,Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi SBE, Malatya.

ÜNLÜÖNEN, Kurban ve TAYFUN, Ahmet (2003), ***“Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”***, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.10, s. 3-6

VALİYEVA, Turan (2015), ***Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi***, Marmara Üniversitesi SBE,Yüksek Lisans Tezi,İstanbul.

WELLS, William ve PRENSKY, David (1996), **Consumer Behavior**, John Wiley, New York.

WILLIAM, Pride ve FERREL, O.C (2000), **Marketing Basic Concepts And Decisions**, Houghton Mifflin Company, Boston.

YILDIRIM, Kemal; KARAMAN, Doğan ve TAŞDEMİR Murat (2009), **Makro Ekonomi**,Seçkin Yayınevi, Ankara.

YÜKSELEN, Cemal (2013), **Pazarlama- Müşterileriniz ile İletişiminizi Güçlendirin**, İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası.

EK-1

Azerbaycan'da Tüketici Satın Alma Davranışlarında Psikolojik Faktörlerin Etkisi ve Önemi Ölçmeye Yönelik Anket

Anket Azerbaycan Devlet İktisad Üniversitesi TUDİFAK öğrencisi Sema Bayramova tarafından "Azerbaycan Tüketicilerinin Satın Alma Davranışına Etki Eden Psikolojik Faktörlerinin Etkisi ve Önemi"nin ölçülmesi amacıyla lisans bitirme tezi için hazırlanmıştır.

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

I.DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1.Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2. Medeni durumunuz?

Evli Bekar

3. Yaşınız?

18-25 26-35 36-45 45+

4. Eğitim düzeyiniz?

Lise Lisans Yüksek Lisans Diğer

5. Aylık geliriniz ne kadardır?

0-250 AZN 251-500 AZN 501-750 AZN 750-1000 AZN

1001+ AZN

6. Aylık gelirinizin ne kadarlık kısmını alış-verişe harcıyorsunuz?

%10-30 %31-50 %51-70 %71+

II. LİKERT SORULAR

SORULAR	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Haftada bir kaç kez alış-veriş yaparım.					
2. Yalnız başıma alış-veriş yapmayı tercih ederim.					
3. Akraba ve arkadaşlarımla alış-veriş yapmayı tercih ederim.					
4. Fiyattan daha çok kaliteye önem veririm.					
5. Fiyatı yüksek olan ürünün kalitesi de yüksektir.					
6. Ürünün görünüm şekli ve rengi tercihlerimi etkiler.					
7. Alış-verişimi her zaman aynı marka ve mağazadan yaparım.					
8. Mağazadaki satış personelinin davranış tarzı benim için önemlidir.					
9. Mağazada çalan şarkılar satın alma kararımı pozitif yönde etkiler.					
10. Arkadaş ve akrabalarımın önerisiyle ürün satın alırım.					
11. Satın alma kararımı kendi tecrübelerim doğrultusunda alırım.					
12. Reklamı yapılan ürünleri satın almaya çalışırım.					
13. İhtiyacım olanları önceden listeleterek alış-veriş yaparım.					
14. Mağazada yeni gördüğüm ürünü almaya yatkınım.					
15. Satın alacağım ürünle ilgili önceden bilgi elde ederim.					
16. Ürünle ilgili onun reklamında bilgi kazanırım.					

17. İndirimde olan ürünleri satın alırım.					
18. Daim hangi mağazada indirim olacağını takip ederim.					
19. Alış-veriş zamanı rahat dolaşacağım ve mağazaları kolay görebileceğim yerleri seçerim.					
20. Mağazada sıcaklığın, temizliyin, ışığın yeterli kadar olmasına dikkat ayırırım.					
21. Mağaza vitrini onu seçmemde önemli faktördür.					
22. Paketlenmesi iyi yapılmamış ürünü satın almam.					
23. Modayı takip eder ve bu doğrultuda alış-veriş yaparım.					
24. Bir ürünü beğendiğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm.					
25. Bir ürünü beğenmediğim zaman düşüncelerimi diğer insanlarla bölüşürüm.					
26. Diğer insanların satın aldığı ürünü beğenmesi benim için önemlidir.					
27. Satın alma zamanı kendi beğenilerim ön plandadır.					
28. Satın alacağım ürün kendi düşünce ve inançlarıma uygun olmalıdır.					