

TÜKETİCİNİN TATMİNİ İLE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERE BÜTÜNLEŞİK YAKLAŞIM VE ADIYAMAN İLİNDE BİR ALAN ÇALIŞMASI

Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT*, Dr. Yakup DURMAZ**

ÖZET

Modern pazarlama anlayışının odak noktası kabul edilen tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler kültürel, kişisel, sosyal ve psikolojik olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir. Tüketicilerin satın almasını etkileyen bu etkenler, 1000 (Bin) kişi ile yüz yüze anket görüşmesi yapılarak etki dereceleri ölçülmeye ve sonuçları yorumlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, kültürel, kişisel, sosyal ve psikolojik faktörler.

1.GİRİŞ

Tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve pastadan daha fazla pay alabilmek için işletmeler birbiriyle kıyasıya mücadele etmektedirler. İnsanlar kimi zaman ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmakta, kimi zaman hediye seçmek için raflar arasında dolaşmaktadır. Kimi insan gittiği bir yerde her türlü her türlü ihtiyacını karşılayıp çıkmak isterken, kimileri ne, nerede ucuz ise orada alışverişini yapmaktadır. Kimileri alacağı mala eliyle dokunmak isterken, kimileri hijyeni ilk plana çıkarmaktadır. Bazıları ailesiyle alışveriş yapmaktan hoşlanmaz, bazıları hafta sonu alışveriş yapmak ister. Bazıları ‘alışveriş yapıyorum, öyleyse varım’ şeklinde düşünürken, bazıları için alışveriş adeta bir zulümdür.¹ 1950’li yıllardan sonra gelişen ve 1980’li yıllardan sonra daha da hız kazanan “Modern Pazarlama” anlayışı; işletme amaçlarını gerçekleştirmek için, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek; dolayısıyla kâr elde etmeyi ön planda tutmuştur. Gelişmiş ülkelerde geniş kabul gören ve ülkemizde de gün güne önem kazanan bu anlayıştaki tüketici memnuniyeti;

* İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi

** Adıyaman Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Öğretim Görevlisi

¹ Türkay DERELİ ve Adil BAYKASOĞLU, **Gaziantep Tüketicisinin Süpermarket Alışveriş Alışkanlıkları**, Standard Dergisi Sayı 485 Mayıs 2002, s. 80.

ancak tüketicileri ve tüketici davranışlarını iyi kavrayabilmekle mümkün olabilecektir.

2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Eğer bir pazarlamacı tüketici satın alma davranışını tanımlayabilirse, O bay veya bayan mal ve hizmetlerle ilgili hedefleri için daha iyi bir durumda olabileceklerdir. Satın alma davranışı kişilerin, grupların ve örgütlerin ihtiyaçlarının üzerinde bir noktaya gelecektir. Satın alma davranışı insan ihtiyaçları konusunu anlamada önemlidir.² Tüketici davranışı, alım ve değişim sürecini elde etme ve mal, hizmet ve fikirleri isteklendirme çalışmaları olarak tanımlanır.³ Pazarlamanın görevi, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini kesin bir şekilde tespit etmek ve sonra da onları memnun edecek mal ve hizmetleri geliştirmektir. Pazarlamanın başarılı olabilmesi için, sadece tüketicilerin isteklerini tespit etmesi önemli değildir, fakat o isteklerin nedenleri ortaya çıkarılmalıdır. Yalnızca yoğun bir çaba ve alıcı davranışlarını ayrıntılı bir şekilde anlamakla pazarlamanın amaçları gerçekleştirilebilir. Böyle bir alıcı davranışını anlama tüketici ve pazarların karşılıklı avantaj sağlamasına olanak verir, hızlı ve verimli bir şekilde pazarı tüketicilerin ihtiyaçlarını memnun etmek için daha iyi donanıma teşvik edecektir ve işletmenin ürünlerine karşı olumlu tavırlarıyla sadık bir müşteri grubu oluşturacaktır.⁴

Tüketici davranışlarını bireysel ve bireysel olmayan bazı faktörler etkiler. Bireysel faktörler arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları sayılabilir. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürün ve hizmetlere duygusal tepkilerini ve hangi güdülerle satın aldıklarını anlamak ve ölçmek için psikoloji tekniklerini uygularlar. Kişisel olmayan faktörler ise, kültür, meslek, aile, referans grupları olarak belirtilebilir.⁵

² “Consumer buyer Behaviour”, “tarih yok” Erişim:

http://www.marketingteacher.com/Newsletter/registration_form.htm, [2004- 11-16]

³ John C. MOWEN and Michael S. MİNOR, **Consumer Behaviour A Framework** Sample Pages, “tarih yok” Erişim: http://www.amazon.com/gp/reader/0130169722/ref=sib_int_redir/104-1 145649-7575154?v=look-inside&s=books#reader-page, [2004- 12- 23], s. 3.

⁴ Geoff Lancaster, “tarih yok” Erişim: <http://www.marketingmasters.co.uk/geoff/Buybeh%20handout.doc>, [2003-11-06]

⁵ Birol TENKEKİOĞLU, **Genel İşletme**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 704, Eskişehir- 2003, s. 184.

2.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

2.1.1. Kültür

“Kültür” sözcüğü hiçbirimize yabancı değildir. Günlük konuşmalarımızda sık geçen bir kavram⁶ olan kültürün bir çok tanımlarından bazıları şu şekilde özetlenebilir . Kültür, bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası itibariyle kazandığı alışkanlıklarını ve diğer maharetlerini içine alan gayet girift bir bütündür.⁷

2.1.2. Alt Kültür

Her bir kültür “ alt kültürler” içerir - azınlık değerleri ile insan grupları. Alt kültürler milletler, dinler, irksal gruplar, aynı coğrafik bölgedeki azınlık insan gruplarını içermektedir. Bazen bir alt kültür önemli ve ayrı olarak kendi Pazar bölümünü oluşturacaktır.Örneğin, “genç kültür” veya “ dernek kültürü” “beyaz saçlı nesil’ den” çok daha eskiden değerler ve satın alma özellikleri tamamen farklı olmaktadır. ⁸

2.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir.⁹

⁶ Hüseyin ÖZTÜRK, **Eğitim sosyolojisi**, Gazi Büro Kitapevi, Ankara, 1990, s. 76.

⁷ İsa KAYAALP, **İletişimde İnsan Dili**, Bilge Yayıncılık, İstanbul-2002, s. 121.

⁸ “tarih yok” Erişim: http://www.tutor2u.net/business/marketing/buying_cultural_factors.asp, [02.09.2003]

⁹ Tuncer TOKOL, **Pazarlama Yönetimi**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa- 1994, s. 78.

2.2. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; Yaş ve yaşam dönemleri, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere beş grupta incelenmektedir.¹⁰

2.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

“Alıcı kararları, kişilerin yaş aile yaşam dönemi içindeki buldukları aşamalar, yaşam stili kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenir.”¹¹

İnsanların farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olur. Aynı zamanda, hayat tarzları ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirler.¹² Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Örneğin, 15-20 yaş grubu plak, giysi malları talep ederken; 25-30 yaş grubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talepleri daha çoktur.

2.2.2. Meslek

Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir.¹³

2.2.3. Ekonomik Özellikler

Global tüketici pazarların demografik boyutlarında incelendiği gibi, kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Özellikle gelire karşı

¹⁰ “Buyer Behaviour”, “tarih yok” Erişim: <http://www.buseco.monash.edu.au/depts/mkt/mtp/online/factors.html>, [2003-09-23]

¹¹ Ömer Baybars TEK, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul-1999, s.204 .

¹² Murat ÖZCAN, **Kobilerde Pazarlama**, Ekin Kitapevi, 1996, s. 39.

¹³ İlhan CEMALCILAR, **Pazarlama**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul-1998, s. 55.

duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin, durgunluk söz konusu ise, ürünleri yeniden tanımlayıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar.¹⁴

2.2.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgeler. Pazarlama açısından, zaman ve gelir kısıtları altındaki bir tüketici, gelirini mal, hizmet ve faaliyet grupları arasında nasıl paylaşmalıdır ki sağladığı tatmini maksimize edebilsin. Ancak harcanabilir gelirin seçenekler arasında paylaşılması tek başına yaşam tarzını açıklamaya yeterli olamaz. Kişinin topluma aidiyet derecesinin bir öz tanımlanması da gereklidir. Benzer kıyafetlere bürünme, benzer yerlerde bulunma, benzer konuşma tarzı mimikler ve jestler toplum içinde gruplaşmanın tipik bir göstergesidir. Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçerler. Bu nedenle, yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırılması yönünde gelişir.¹⁵

2.2.5. Kişilik

Bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilir. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer alır. Kişiliğin yaşanılan toplumun sosyo-kültürel değerlerin yorumu ile, bu yorumun kişi tarafından değerlendiriliş biçimiyle doğrudan doğruya bir ilişkisi vardır.¹⁶ Her kişi kişiliği onun satın alma davranışını etkiler. Kişilik kavramıyla biz, cezre sorumluluğunu üstlenebilen ve oldukça tutarlı davranmaya götüren psikolojik özelliklerin ayırt edilmesini ifade ederiz. Kişilik, bazı ürün veya marka seçimi için tüketici davranışı analizinde kullanılır.¹⁷

¹⁴ Ömer Baybars TEK, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul-1999, s.204 .

¹⁵ TEK, s.204

¹⁶ Davranış Bilimleri Enstitüsü, “**Kişilik Kuramları Gelişimi ve Ölçümü**”, “tarih yok” Erişim: <http://www.dbe.com.tr/psikoloji/dunyasi/default.asp?cntId=03030199>, [2004-02-21]

¹⁷ James YİP, “**Final Revision Notes for Consumer Behaviour Module for ICB**”, “tarih yok” Erişim: <http://www.icbwin.com/upload/Final%20Revision%20Notes%20for%20Consumer%20Behaviour-PART%20B.doc>, [2003- 11- 24]

2.3. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; Referans (Danışma) grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

2.3.1. Referans (Danışma) Grupları

Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Sözcüğü, aile bir danışma grubudur. Benzer şekilde mesleki dernekler, klüpler, partiler de birer danışma grubudur. Danışma grupları çeşitli ölçütlerden hareketle sınıflandırılmaktadır.

2.3.2. Aile

20. Yüzyılın ortalarından itibaren geniş aile kavramı yerini çekirdek aile kavramına terk etmiş bulunmaktadır. Bu kapsamda anne baba ve ergenliğe erişmemiş çocuklar akla gelmektedir. Ailenin ihtiyaç ve harcamaları, ailedeki çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçınının ev dışında çalışıp bütçeye katkıda bulunmalarına bağlıdır. Aile bireyleri yaşlandıkça veya aile birey sayısı farklılaştıkça, ürün tercihleri ve ihtiyaçlar da farklılık gösterir. Bu arada yaşlanmayla birlikte gelirin artması ve ailenin daha nitelikli ve özelliği olan ürünlere yönelmesi düşünülebilir.¹⁸

2.3.3. Roller ve Statüler

Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış menecerinin statüsünden fazladır, ve bir satış manecerinin statüsü de, bir büro sekreterinin statüsünden fazladır. Böylece, şirket genel müdürleri çok defa Mercedes arabaları kullanır ve pahalı elbiseler giyerler. Pazarlayıcılar, ürünlerinin ve markalarının statü sembolü potansiyelini bilirler.¹⁹

¹⁸ Nuri ÇALIK, **Pazarlama Yönetimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, Eskişehir- 2003, s. 71.

¹⁹ Philip KOTLER, **Pazarlama yönetimi** (çev: Nejat MUALLİMOĞLU), Beta Basım A.Ş., İstanbul - 2000, s. 167.

2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen dört faktör vardır. Bunlar²⁰: Gudu (Motivasyon), Algılama, Öğrenme ve Tutum.

2.4.1. Motivasyon (Güdüleme)

Motivasyon kelimesi Latince “Movere” kelimesinden gelmektedir. Kelime anlamı etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmek v.b dir. Motivasyon, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanır.²¹

2.4.2. Algılama

Algılama, en genel anlamıyla, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarıdır. Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir²². Bir başka deyimle algılama, bireylerin duyu organları tarafından ortaya çıkarılan uyarıları seçmesi, düzenlemesi ve anlamlarını yorumlama işlemidir²³. Algılama, ayrıca geçmiş deneyimler, motivasyon, inançlar, tutumlar ve öğrenme yeteneği ile de bağlantılıdır²⁴.

2.2.4.3. Öğrenme

Öğrenme deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir²⁵. Öğrenme, ancak tekrar edilerek gerçekleşir. Örneğin bir ürünün reklamı birkaç defa tekrarlandığı zaman

²⁰ Car Sales Training, “tarih yok” Erişim: http://www.ul.ie/techcomm/ELearning/Projects/ELearning%20Projects/ElaineWalsh/CARS/module1_titles.htm, [2004-01-20]

²¹ Motivasyon ve İş Yaşamına Etkileri, “tarih yok” Erişim: <http://www.insankaynaklari.gokceada.com/motivasyon.html>, [2004-02-23]

²² Mahmut PAKSOY ve diğerleri, **Örgütsel İletişim**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 964 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 533, Eskişehir- 1996, s. 32.

²³ 2001-01-24), Karen A. Blotnicky, “**Social and Psychological Influences on Consumer Behaviour**”, Erişim: <http://www.busi.mun.ca/dstewart/1201/Ch6.ppt>, [2003- 12- 22]

²⁴P. R. SMİTH, **Marketing Communication An Integrated Approache**, Kogan Page Limited, London- 1994, s. 78.

²⁵ Michael R. Solomon, **Consumer Behavior** 2nd edition Allyn and Bacon, 1994, s. 137.

tüketici tarafından öğrenilir.²⁶ İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özelliği, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; belirli uyarıcılar (tebiihler, etkiler) girer ve kutunun içerisinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar.²⁷

2.4.4. Tutum ve İnançlar

İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Ürün ve marka imajı oluştururlar. Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli ola duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir²⁸. Diğer bir deyişle tutum, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır.²⁹

3. UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Yapılan bu çalışmadaki Adıyaman'daki tüketici davranışlarını nispeten ölçmeye çalışmak. Çünkü; Adıyaman Güney Doğu Anadolu Bölgesinin en geri kalmış illerinden biridir. Pazarlama mesleği gözüyle baktığımızda; bu İl'in geri kalma nedenlerinde birisi, Atatürk Barajının yapılmasıyla doğuyla karayolu bağlantısı kesilmiş, adeta bir çıkmaz sokak durumunda kalmış olan bu İl esnafının veya satış elemalarının tüketici ve müşterilerini iyi tanımadıkları ve yanlış tavır sergilemeleri nedeniyle, zaten az olan müşterilerini Gaziantep, Malatya veya Şanlıurfa gibi komşu illere kaçırılmasından dolayı, mal ve hizmetlere olan talebin azalmasıdır. **Bu amaç ve gayeyle;** Adıyaman ve dolayısıyla doğu tüketicisinin istek ve arzularını, memnuniyetini ve satın alımlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu

²⁶ Ali Fuat Ersoy ve Seher Ersoy, “**Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler**”, Karınca Kooperatif Postası Dergisi Haziran 2004 yıl: 69 Sayı: 810, s. 10.

²⁷ İsmet MUCUK, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Yayınevi, İstanbul- 1999, s. 86.

²⁸ Sabiha KILIÇ ve Aykut GÖKSEL, Tüketici Davranışlar: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, Standard Dergisi Sayı 509 Mayıs 2004, s. 62.

²⁹ Halil APAYDIN, Burçların Dini Tutum Ve Davranışlarla İlişkisi, Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi II (2002), Sayı: 3, s. 183, “tarih yok” Erişim:<http://www.astrolojidergisi.com/dinbilimleri-akademik-arastirma.htm>, [2004-05-21]

anlayabilmek için yaptığımız 1000 (bin) kişiyle ve ana kütleyi oluşturan 33 (otuzüç) mahalleyi temsilen, örneğe alınan 10 (on) mahalle ve 20 (yirmi) anketör ile yaptığımız anket çalışması sonunda (analiz, yorum ve önerileri beşinci bölüm de açıklanmış, sonuç ve değerlendirme kısmında özetlenme sonucunda) bir kez daha anladık ki işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi, kârlılığını arttırabilmesi ve daha doğrusu pazarda ayakta durabilmesi modern pazarlamanın tekniklerini en iyi şekilde kullanabilmesine bağlıdır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan araştırmada objektif veriyi elde edebilme ve yorumlayabilmek için birinci dereceden , yani bizzat kaynağından veya ilk elden olan, veri toplama yöntemi olan “anket yöntemi” tercih edilmiştir.

Araştırma verileri, Örnekleme grubunu oluşturan 18 yaş üzeri kadın ve erkeklere, genel olarak alış veriş yaparken satın alma sırasında hangi faktörlerin etken rol oynadığına yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşan anket formu uygulanmıştır.

3.3. Bulgular Analiz ve Yorum

1) *Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan markadır.*

Tablo 3.1: Markayı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aynı fikirdeyim	363	36,3	36,5	36,5
Kesinlikle aynı	277	27,7	27,8	64,3
Aynı fikirde değilim	264	26,4	26,5	90,9
Kesinlikle aynı fikirde	78	7,8	7,8	98,7
Bilmiyorum	13	1,3	1,3	100,0
Toplam	995	99,5	100,0	
Cevapsız	5	,5		
Genel toplam	1000	100,0		

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli olanın marka olup-olmadığını belirlemektir. Tablo 3.1’ de görüldüğü gibi, 363 kişi (% 36,3) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin marka olduğunu, 277 kişi (% 27,7) mal ve hizmet

alımlarındaki en önemli kriterin marka olmadığını, 264 kişi (% 26,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle marka olduğunu, 78 kişi (% 7,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle marka olmadığını belirtmişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap verenlerin mal ve hizmet alımlarında markanın (% 63 oranında) önemli bir ölçüt olduğu söylenebilir.

2) *Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan kalitedir.*

Tablo 3.2: Kaliteyi Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aynı fikirdeyim	456	45,6	46,0	46,0
Kesinlikle aynı	432	43,2	43,6	89,6
Aynı fikirde değilim	57	5,7	5,8	95,4
Kesinlikle aynı fikirde	34	3,4	3,4	98,8
Bilmiyorum	11	1,1	1,1	99,9
Diğer	1	1	1	100,0
Toplam	991	99,1	100,0	
Cevapsız	9	9		
Genel toplam	1000	100,0		

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kalite olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo 3.2 de görüldüğü gibi, 456 kişi (% 45,6) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kalite olduğunu, 432 kişi (% 43,2) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle kalite olmadığını, 57 kişi (% 5,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kalite olmadığını, 34 kişi (% 3,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önem kriterin kesinlikle kalite olduğunu söylemişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap verenlerin mal ve hizmet alımlarında kalitenin (% 49 oranında) önemli bir yeri olduğuna inandıkları söylenebilir.

3) *Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan fiyattır.*

Tablo 3.3: Fiyatı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aynı fikirdeyim	378	37,8	38,0	38,0
Kesinlikle aynı fikirdeyim	338	33,8	34,0	72,0
Aynı fikirde değilim	180	18,0	18,1	90,1

Kesinlikle aynı fikirde	80	8,0	8,0	98,2
Bilmiyorum	18	1,8	1,8	100,0
Toplam	994	99,4	100,0	
Cevapsız	6	,6		
Genel toplam	1000	100,0		

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün fiyat olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo 3.3’ de görüldüğü gibi, 378 kişi (% 37,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin fiyat olduğunu, 338 kişi (% 33,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle fiyat olduğunu söylerken; 80 kişi (% 8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin fiyat olmadığını, 34 kişi (% 3,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle fiyat olmadığını söylemişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun (yaklaşık % 70’inin) fiyatın en önemli faktör olduğuna inandıkları söylenebilir.

4) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan garanti süresidir.

Tablo 3.4: Garanti Süresini Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aynı fikirdeyim	453	45,3	45,6	45,6
Kesinlikle aynı	382	38,2	38,4	84,0
Aynı fikirde değilim	105	10,5	10,6	94,6
Kesinlikle aynı fikirde	33	3,3	3,3	97,9
Bilmiyorum	21	2,1	2,1	100,0
Toplam	994	99,4	100,0	
Cevapsız	6	,6		
Genel toplam	1000	100,0		

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün garanti süresinin olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo 3.4’ de görüldüğü gibi, 453 kişi (% 45,3) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin garanti süresinin olduğunu, 382 kişi (% 38,2) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle garanti süresinin olduğunu söylerken; 105 kişi (% 10,5) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin garanti süresinin olmadığını, 33 kişi (% 3,3) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle garanti süresinin olmadığını söylemişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun (yaklaşık % 80’inin) garanti süresinin en önemli faktör olduğuna inandıkları söylenebilir.

5) *Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan ürünü satan kişinin beni her yönüyle ikna etmesidir.*

Tablo 3.5: Satıcının İknasını Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aynı fikirdeyim	340	34,0	34,3	34,3
Kesinlikle aynı	319	31,9	32,2	66,6
Aynı fikirde değilim	157	15,7	15,9	82,4
Kesinlikle aynı fikirde	138	13,8	13,9	96,4
Bilmiyorum	36	3,6	3,6	100,0
Toplam	990	99,0	100,0	
Cevapsız	10	1,0		
Genel toplam	1000	100,0		

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli ölçütün satıcıların ikna edebilme gücünün etkili olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo 3.5’ de görüldüğü gibi, 340 kişi (% 34) mal ve hizmet alımlarındaki en önem kriterin satıcıların ikna edebilme gücünün etkili olmadığını, 319 kişi (% 31,9) mal ve hizmet alımlarındaki en önem kriterin satıcıların ikna edebilme gücünün etkili olduğunu, 157 kişi (% 15,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önem kriterin satıcıların ikna edebilme gücünün etkili olduğunu ve 138 kişi de (% 13,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önem kriterin kesinlikle satıcıların ikna edebilme gücünün etkili olmadığını söylemişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap verenlerin yarıdan fazlası mal ve hizmet alımlarında satıcıların ikna edebilme gücünün etkili olmadığına inandıkları söylenebilir.

6) *Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan yedek parça ve teknik servistir (araba veya beyaz eşya gibi).*

Tablo 3.6: Yedek Parçayı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aynı fikirdeyim	418	41,8	42,4	42,4
Kesinlikle aynı	404	40,4	41,0	83,4
Aynı fikirde değilim	88	8,8	8,9	92,3
Kesinlikle aynı fikirde	43	4,3	4,4	96,7
Bilmiyorum	33	3,3	3,3	100,0
Toplam	986	98,6	100,0	
Cevapsız	14	1,4		
Genel toplam	1000	100,0		

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin, yedek parçasının rahat bulunmasının etkili olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo 3.6' da görüldüğü gibi, 418 kişi (% 41,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin yedek parçasının rahat bulunmasının olduğunu, 404 kişi (% 40,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle yedek parçasının rahat bulunmasının olduğunu söylerken; 88 kişi (% 8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin yedek parçasının rahat bulunmasının olmadığını, 33 kişi (% 3,3) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle yedek parçasının rahat bulunmasının olmadığını söylemişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun (yaklaşık % 82'sinin) yedek parçasının rahat bulunmasının en önemli faktör olduğuna inandıkları söylenebilir.

7) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan ekonomik durumumdur.

Tablo 3.7:Ekonomik Durumu Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aynı fikirdeyim	524	52,4	52,9	52,9
Kesinlikle aynı	352	35,2	35,6	88,5
Aynı fikirde değilim	65	6,5	6,6	95,1
Kesinlikle aynı fikirde	31	3,1	3,1	98,2
Bilmiyorum	18	1,8	1,8	100,0
Toplam	990	99,0	100,0	
Cevapsız	10	1,0		
Genel toplam	1000	100,0		

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli ölçütün ekonomik durum olup-olmadığını belirlemektir. Tablo 3.7' de görüldüğü gibi, 524 kişi (% 52,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ekonomik durum olduğunu, 352 kişi (% 35,2) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ekonomik durum olduğunu söylerken; 65 kişi (% 6,5) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ekonomik durum olmadığını, 31 kişi (% 3,1) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ekonomik durum olmadığını söylemişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun (yaklaşık % 88'inin) ekonomik durumun en önemli faktör olduğuna inandıkları söylenebilir.

8) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan etkili reklamdır.

Tablo 3.8: Etkili Reklamı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aynı fikirdeyim	335	33,5	33,8	33,8
Kesinlikle aynı	307	30,7	31,0	64,8
Aynı fikirde değilim	184	18,4	18,6	83,4
Kesinlikle aynı fikirde	131	13,1	13,2	96,6
Bilmiyorum	34	3,4	3,4	100,0
Toplam	991	99,1	100,0	
Cevapsız	9	,9		
Genel toplam	1000	100,0		

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün etkili bir reklam olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo 3.8’ de görüldüğü gibi, 335 kişi (% 33,5) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin etkili bir reklam olmadığını, 307 kişi (% 30,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin etkili bir reklam olduğunu söylerken; 184 kişi (% 18,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle etkili bir reklam olmadığını, 131 kişi (% 13,1) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle etkili bir reklam olduğunu belirtmişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap verenlerin yarıdan fazlasının etkili bir reklamın en önemli kriter olduğuna inanmadıkları söylenebilir.

9) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan ürünün kullanım tarifesinin olmasıdır (elektronik vb. gibi ürünler için).

Tablo 3.9: Kullanım Tarifesini Önemli Kabul Eden Tüketicilerin Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aynı fikirdeyim	490	49,0	49,6	49,6
Kesinlikle aynı	234	23,4	23,7	73,4
Aynı fikirde değilim	167	16,7	16,9	90,3
Kesinlikle aynı fikirde	64	6,4	6,5	96,8
Bilmiyorum	32	3,2	3,2	100,0
Toplam	987	98,7	100,0	
Cevapsız	13	1,3		
Genel toplam	1000	100,0		

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün, ürünlerin kullanım tarifelerinin etkili olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo 3.9’ da görüldüğü

gibi, 490 kişi (% 49) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ürünlerin kullanım tarifeleri olduğunu, 234 kişi (% 24,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ürünlerin kullanım tarifeleri olduğunu söylerken; 167 kişi (% 16,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ürünlerin kullanım tarifeleri olmadığını, 64 kişi (% 6,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ürünlerin kullanım tarifeleri olmadığını söylemişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun (yaklaşık % 73'ünün) ürünlerin kullanım tarifelerinin, ürün alımlarında en önemli faktör olduğuna inandıkları söylenebilir.

10) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan yanında hediye verilmesidir.

Tablo 3.10: Hediye Verilmesinin Önemine İnanan Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aynı fikirdeyim	323	32,3	32,8	32,8
Kesinlikle aynı	287	28,7	29,1	61,9
Aynı fikirde değilim	238	23,8	24,1	86,0
Kesinlikle aynı fikirde	105	10,5	10,6	96,7
Bilmiyorum	33	3,3	3,3	100,0
Toplam	986	98,6	100,0	
Cevapsız	14	1,4		
Genel toplam	1000	100,0		

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün ürünün yanında hediye verilmesi olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo 3.10' da görüldüğü gibi, 323 kişi (% 32,3) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ürünün yanında hediye verilmesi olduğunu, 287 kişi (% 28,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ürünün yanında hediye verilmesi olmadığını; 238 kişi (% 23,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ürünün yanında hediye verilmesi olduğunu söylerken; 105 kişi (% 10,5) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ürünün yanında hediye verilmesi olmadığını söylemişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap verenlerin yarıdan fazlasının ürünün yanında hediye verilmesinin en önemli faktör olduğuna inandıkları söylenebilir.

11) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan dükkan veya mağazanın saygınlığıdır.

Tablo 3.11: Dükkan İmajının Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aynı fikirdeyim	404	40,4	41,0	41,0
Kesinlikle aynı	248	24,8	25,2	66,2
Aynı fikirde değilim	229	22,9	23,2	89,4
Kesinlikle aynı fikirde	81	8,1	8,2	97,7
Bilmiyorum	23	2,3	2,3	100,0
Toplam	985	98,5	100,0	
Cevapsız	15	1,5		
Genel toplam	1000	100,0		

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün, dükkan ve mağazanın imajı olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo 3.11’ de görüldüğü gibi, 404kişi (% 40,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin dükkan ve mağazanın imajı olduğunu, 248 kişi (% 24,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle dükkan ve mağazanın imajı olduğunu söylerken; 229 kişi (% 22,9) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin dükkan ve mağazanın imajı olmadığını, 81 kişi (% 8,1) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle dükkan ve mağazanın imajı olmadığını söylemişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun (yaklaşık % 65’inin) garanti süresinin en önemli faktör olduğuna inandıkları söylenebilir.

12) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan moda oluşu veya çevremde yaygın kullanılmasıdır.

Tablo 3.12: Modayı Önemli Kabul Edenler İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aynı fikirdeyim	339	33,9	34,5	34,5
Kesinlikle aynı	284	28,4	28,9	63,3
Aynı fikirde değilim	170	17,0	17,3	80,6
Kesinlikle aynı fikirde	157	15,7	16,0	96,5
Bilmiyorum	34	3,4	3,5	100,0
Toplam	984	98,4	100,0	
Cevapsız	16	1,6		
Genel toplam	1000	100,0		

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün,

moda veya çevrede yaygın kullanılması olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo ve şekil 3.12’ de görüldüğü gibi, 339 kişi (% 33,9) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin moda olmadığını, 284 kişi (% 28,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin moda olduğunu ; 170 kişi (% 17) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle moda olmadığını ve 157 kişi (% 15,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle moda olduğunu söylemişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap verenlerin yarıdan fazlasının modanın en önemli faktör olduğuna inanmadıkları söylenebilir.

13) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan kendimin beğenmesidir.

Tablo 3.13: Bireyin Kendi Beğenisinin Önemliliği İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aynı fikirdeyim	557	55,7	56,1	56,1
Kesinlikle aynı	336	33,6	33,9	90,0
Aynı fikirde değilim	51	5,1	5,1	95,2
Kesinlikle aynı fikirde	32	3,2	3,2	98,4
Bilmiyorum	14	1,4	1,4	99,8
Diğer	2	2	2	100,0
Toplam	992	99,2	100,0	
Cevapsız	8	8		
Genel toplam	1000	100,0		

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün, kendinin beğenmesi olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo 3.13’ de görüldüğü gibi, 557 kişi (% 55,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle kendinin beğenmesi olduğunu, 336 kişi (% 33,6) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kendinin beğenmesi olduğunu söylerken; 51 kişi (% 5,1) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kendinin beğenmesi olmadığını, 32 kişi (% 3,2) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle kendinin beğenmesi olmadığını söylemişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun (yaklaşık % 89’inin) kendinin beğenmesi en önemli faktör olduğuna inandıkları söylenebilir.

14) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan ailemin beğenmesidir.

Tablo 3.14: Ailenin Beğenmesinin Önemliliği İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aynı fikirdeyim	439	43,9	44,5	44,5
Kesinlikle aynı	277	27,7	28,1	72,5
Aynı fikirde değilim	197	19,7	20,0	92,5
Kesinlikle aynı fikirde	57	5,7	5,8	98,3
Bilmiyorum	17	1,7	1,7	100,0
Toplam	987	98,7	100,0	
Cevapsız	13	1,3		
Genel toplam	1000	100,0		

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün ailesinin beğenmesi olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo 3.14’ de görüldüğü gibi, 439 kişi (% 43,9) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ailenin beğenmesi olduğunu, 277 kişi (% 27,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ailenin beğenmesi olduğunu söylerken; 197 kişi (% 19,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ailenin beğenmesi olmadığını, 57 kişi (% 5,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ailenin beğenmesi olmadığını söylemişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun (yaklaşık % 71’inin) ailenin beğenmesinin en önemli faktörlerden biri olduğuna inandıkları söylenebilir.

15) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan çevrem veya arkadaşlarımla beğenmesidir.

Tablo 3.15: Çevrenin Beğenmesinin Önemi İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aynı fikirdeyim	344	34,4	34,7	34,7
Kesinlikle aynı	315	31,5	31,8	66,5
Aynı fikirde değilim	168	16,8	17,0	83,5
Kesinlikle aynı fikirde	144	14,4	14,5	98,0
Bilmiyorum	19	1,9	1,9	99,9
Diğer	1	1	1	100,0
Toplam	991	99,1	100,0	
Cevapsız	9	9		
Genel toplam	1000	100,0		

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün, çevre ve arkadaşlarının beğenmesi olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo 3.15’ de görüldüğü gibi, 344 kişi (% 34,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli ölçütün çevre ve arkadaşlarının beğenmesi olmadığını, 315 kişi (% 31,5) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle çevre ve arkadaşlarının beğenmesi olduğunu, 168 kişi (% 16,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle çevre ve arkadaşlarının beğenmesi olduğunu, 144 kişi (% 14,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle çevre ve arkadaşlarının beğenmesi olmadığını söylemişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap verenlerin yarıdan fazlasının çevre ve arkadaşlarının beğenmesinin en önemli faktör olduğuna inanmadıkları söylenebilir.

16) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan kendime örnek aldığım ve özendiğim grubun beğenmesidir.

Tablo 3.16: Örnek Grubun Beğenmesinin Önemi İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aynı fikirdeyim	357	35,7	36,2	36,2
Kesinlikle aynı	265	26,5	26,8	63,0
Aynı fikirde değilim	180	18,0	18,2	81,3
Kesinlikle aynı fikirde	158	15,8	16,0	97,3
Bilmiyorum	25	2,5	2,5	99,8
Diğer	2	,2	,2	100,0
Toplam	987	98,7	100,0	
Cevapsız	13	1,3		
Genel toplam	1000	100,0		

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün, örnek (referans) grubu olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo 3.16’ da görüldüğü gibi, 357 kişi (% 35,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin örnek (referans) grubu olmadığını, 265 kişi (% 26,5) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin örnek (referans) grubu olduğunu, 180 kişi (% 18) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle örnek (referans) grubu olmadığını, 25 kişi ise (% 2,5) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle örnek (referans) grubu olduğunu söylemişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap

verenlerin yarısından fazlasının (% 54) örnek (referans) grubunun en önemli faktörden biri olmadığına inanmadıkları söylenebilir.

17) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan kendi kültürüme, inanışıma, gelenek ve göreneklerime uygun olmasıdır.

Tablo 3.17: Gelenek ve kültürün Önemliliğini İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aynı fikirdeyim	491	49,1	49,4	49,4
Kesinlikle aynı	387	38,7	39,0	88,4
Aynı fikirde değilim	72	7,2	7,3	95,7
Kesinlikle aynı fikirde	24	2,4	2,4	98,1
Bilmiyorum	17	1,7	1,7	100,0
Toplam	993	99,3	100,0	
Cevapsız	9	,9		
Genel toplam	1000	100,0		

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün; inancına, kültürüne ve geleneklerine uygun olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo 3.17’de görüldüğü gibi, 491kişi (% 49,1) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle inancına, kültürüne ve geleneklerine uygun olması gerektiğini, 387 kişi (% 38,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin inancına, kültürüne ve geleneklerine uygun olması gerektiğini söylerken; 72 kişi (% 7,2) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin inancına, kültürüne ve geleneklerine uygun olması gerekmediğini, 24 kişi (% 2,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle inancına, kültürüne ve geleneklerine uygun olması gerekmediğini söylemişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun (yaklaşık % 88’inin) inancına, kültürüne ve geleneklerine uygun olmasının en önemli faktör olduğuna inandıkları söylenebilir.

18) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan kendi yaşına uygun olmasıdır.

Tablo 3.18: Ürünün Kendi Yaşına Uygunluğu İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aynı fikirdeyim	462	46,2	46,4	46,4
Kesinlikle aynı	445	44,5	44,7	91,2
Aynı fikirde değilim	52	5,2	5,2	96,4
Kesinlikle aynı fikirde	29	2,9	2,9	99,3
Bilmiyorum	7	,7	,7	100,0
Toplam	995	99,5	100,0	
Cevapsız	5	,5		
Genel toplam	1000	100,0		

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün; kendi yaşına uygunluğunu öğrenmektir. Tablo 3.18’ de görüldüğü gibi, 462 kişi (% 46,2) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin, kesinlikle kendi yaşına uygun olması gerektiğini, 445 kişi (% 44,5) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kendi yaşına uygun olması gerektiğini söylerken; 52 kişi (% 5,2) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kendi yaşına uygun olması gerekmediğini, 29 kişi (% 2,9) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle kendi yaşına uygun olması gerektiğini belirtmişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun (yaklaşık % 91’inin) kendi yaşına uygun olması gerektiğine inandıkları en önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir.

19) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan kendi mesleğime uygun olmasıdır.

Tablo 3.19: Ürünün Kendi Mesleğine Uygunluğu İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aynı fikirdeyim	459	45,9	46,5	46,5
Kesinlikle aynı	316	31,6	32,0	78,5
Aynı fikirde değilim	148	14,8	15,0	93,5
Kesinlikle aynı fikirde	43	4,3	4,4	97,9
Bilmiyorum	21	2,1	2,1	100,0
Toplam	987	98,7	100,0	
Cevapsız	13	1,3		
Genel toplam	1000	100,0		

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün; kendi mesleğine uygunluğunu öğrenmektir. Tablo 3.19’ da görüldüğü gibi, 459 kişi (% 45,9) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin, kendi mesleğine uygun olması gerektiğini, 316 kişi (% 31,6) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle kendi mesleğine uygun olması gerektiğini söylerken; 148 kişi (% 14,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kendi mesleğine uygun olması gerektiğini, 43 kişi (% 4,3) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle kendi mesleğine uygun olması gerektiğini belirtmişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun (yaklaşık % 78’inin) kendi mesleğine uygun olması gerektiğine inandıkları söylenebilir.

20) Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan renk veya modelidir. Tablo

3.20: Renk veya Modelin Önemliliğine İnanma İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde oran	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aynı fikirdeyim	430	43,0	43,1	43,1
Kesinlikle aynı	318	31,8	31,9	75,0
Aynı fikirde değilim	168	16,8	16,9	91,9
Kesinlikle aynı fikirde	55	5,5	5,5	97,4
Bilmiyorum	26	2,6	2,6	100,0
Toplam	997	99,7	100,0	
Cevapsız	3	,3		
Genel toplam	1000	100,0		

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün; renk ve model olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo 3.20’ de görüldüğü gibi, 430 kişi (% 43) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin, renk ve model olduğunu, 318 kişi (% 31,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle renk ve model olduğunu söylerken; 168 kişi (% 16,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin renk ve model olmadığını, 55 kişi (% 5,5) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle renk ve model olmadığını belirtmişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun (yaklaşık % 75’inin) renk ve modelin en önemli satın alma ölçütlerinde biri olduğuna inandıkları söylenebilir.

4.SONUÇ

Ankete katılanların satın almasını etkileyen faktörleri öğrenmek amacıyla ayrı ayrı sorduğumuz soruların cevap yüzdeleri büyükten küçüğe doğru şu şekilde belirlenmiştir. Mal ve hizmet satın alırken; ürünün kendi yaşına uygun olması (% 91 'i) gerektiğini, ürünün kendisinin beğenmesinin (% 89'u) önemli olduğu, ekonomik durumun (% 88'i) önemli olduğu, alacağı ürünün kültür, inanç ve geleneklerin uygun olması (% 88'i) gerektiğine, ürünün yedek parçasının (% 82'si) rahat bulunmasına, (% 80'i) garanti süresi olduğunu, ürünün kendi mesleğine uygun (% 78'i) olması gerektiğini, (% 75'i) renk ve modelin, (% 73'ü) kullanım tarifesinin varlığını, (% 71'i) ailesinin beğenmesi, (% 70'i) ürünün fiyatı, (% 65'i) mağazanın imajı, (% 63 'ü) ürünün markası olduğunu söylerken; yaklaşık olarak cevap verenlerin yarıdan biraz fazlası kalite, ürünün yanında hediye verilmesi ve satıcının iknası da önemli derken; modanın, çevre arkadaşlarının, reklamın ve örnek grubun ürün satın alırken etken bir faktör olmadığını belirtmişlerdir.

Cevaplayıcıların çoğunu (% 52'sini) lise mezunları, 18- 25 yaş arası gençler ilk sırayı, evliler (% 57'sini) ve baylar ise (% 70'ini) oluşturmaktadır.

Sonuç olarak; elde ettiğimiz ve yorumlama çalıştığımız bu sonuçların Adıyaman, doğu ve güney doğuya ve dolayısıyla ülkemiz için yararlı olabilmesini içtenlikle arzu eder ve tüm işletmelerimizin klasik anlayıştan kurtularak modern işletme ve modern pazarlama anlayışına bir an önce uymaya çalışmalarını, her bir insanın birer tüketici olması dolayısıyla, tüketicilere daha iyi mal ve hizmet sunarak; sonuçta elde edecekleri kârlarla daha ileriye doğru gitmelerini temenni ederiz.

5. KAYNAKLAR

1. Ali Fuat Ersoy ve Seher Ersoy, “**Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler**”, Karınca Kooperatif Postası Dergisi Haziran 2004 yıl: 69 Sayı: 810.
2. Birol TENEKECİOĞLU, **Genel İşletme**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 704, Eskişehir- 2003.
3. Halil APAYDIN, **Burçların Dini Tutum Ve Davranışlarla İlişkisi**, Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi II (2002), Sayı: 3.
4. Hüseyin ÖZTÜRK, **Eğitim sosyolojisi**, Gazi Büro Kitapevi, Ankara, 1990.
5. İlhan CEMALCILAR, **Pazarlama**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul-1998.
6. İsa KAYAALP, **İletişimde İnsan Dili**, Bilge Yayıncılık, İstanbul-2002.
7. İsmet MUCUK, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Yayınevi, İstanbul- 1999.
8. Mahmut PAKSOY ve diğerleri, **Örgütsel İletişim**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 964 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 533, Eskişehir- 1996.
9. Michael R. Solomon, **Consumer Behavior** 2nd edition Allyn and Bacon, 1994.
10. Murat ÖZCAN, **Kobilerde Pazarlama**, Ekin Kitapevi, 1996.
11. Nuri ÇALIK, **Pazarlama Yönetimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, Eskişehir- 2003.
12. Ömer Baybars TEK, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul-1999.
13. Philip KOTLER **Pazarlama yönetimi** (çev: Nejat MUALLİMOĞLU), Beta Basım A.Ş., İstanbul - 2000.
14. P. R. SMİTH, **Marketing Comunication An İntegrated Approache**, Kogan Page Limited, London- 1994.
15. Sabiha KILIÇ ve Aykut GÖKSEL, **Tüketici Davranışlar: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma**, Standard Dergisi Sayı 509 Mayıs 2004.
16. Tuncer TOKOL, **Pazarlama Yönetimi**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa- 1994.
17. Türkay DERELİ ve Adil BAYKASOĞLU, **Gaziantep Tüketicisinin Süpermarket Alışveriş Alışkanlıkları**, Standard Dergisi Sayı 485 Mayıs 2002.
18. “Buyer Behaviour”, “tarih yok” Erişim: http://www.buseco.monash.edu.au/depts/mkt/mtp_online/factors.html, [2003-09-23]
19. Car Sales Training, “tarih yok” Erişim:

http://www.ul.ie/techcomm/ELearning/Projects/ELearning%20Projects/ElaineWalsh/CARS/module1_titles.htm, [2004-01-20]

20. “**Consumer buyer Behaviour**”, “tarih yok” Erişim: http://www.marketingteacher.com/Newsletter/registration_form.htm, [2004- 11-16]

21. Davranış Bilimleri Enstitüsü, “**Kişilik Kuramları Gelişimi ve Ölçümü**”, “tarih yok” Erişim:

http://www.dbe.com.tr/psikoloji_dunyasi/default.asp?cntId=03030199, [2004-02-21]

23. Geoff Lancaster, “tarih yok” Erişim: <http://www.marketingmasters.co.uk/geoff/Buybeh%20handout.doc>, [2003-11-06]

24. James YİP, “**Final Revision Notes for Consumer Behaviour Module for ICB**”, “tarih yok” Erişim:

<http://www.icbwin.com/upload/Final%20Revision%20Notes%20for%20Consumer%20Behaviour-PART%20B.doc>, [2003- 11- 24]

25. John C. MOWEN and Michael S. MİNOR **Consumer Behaviour A Framework**, Sample Pages, “tarih yok” Erişim:

http://www.amazon.com/gp/reader/0130169722/ref=sib_int_redir/104-1_145649-7575154?v=look-inside&s=books#reader-page, [2004- 12- 23].

27. **Motivasyon ve İş Yaşamına Etkileri**, “tarih yok” Erişim: <http://www.insankaynaklari.gokceada.com/motivasyon.html>, [2004-02-23]

28. (2001-01-24), Karen A. Blotnicky, “**Social and Psychological Influences on Consumer Behaviour**”, Erişim: <http://www.busi.mun.ca/dstewart/1201/Ch6.ppt>, [2003- 12- 22]

29. “tarih yok” Erişim: http://www.tutor2u.net/business/marketing/buying_cultural_factors.asp, [02.09.2003]

30. “tarih yok” Erişim: <http://www.astrolojidergisi.com/dinbilimleri-akademik-arastirma.htm>, [2004-05-21]