

**T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**MODERN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TÜKETİCİ  
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE KONYA İLİNDE  
BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
Yrd. Doç. Dr. Mete SEZGİN

**Hazırlayan**  
V. Özlem AKGÜN  
054227021008

**KONYA - 2008**

## İÇİNDEKİLER

İçindekiler.....	i
Tablolar Listesi.....	iv
Şekiller Listesi.....	vi
Giriş.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ PAZARLAMA İÇİNDEKİ YERİ

1.1. Tüketici .....	4
1.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri .....	5
1.3. Pazarlamanın Gelişimi ve Pazarlama Stratejisi.....	8
1.3.1. Geçmişten Günümüze Pazarlamanın Gelişimi .....	8
1.3.2. Pazarlamanın Stratejisi .....	12
1.4. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi.....	13

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

2.1. Açıklayıcı Modeller .....	17
2.1.1. Marshall Ekonomik Modeli.....	18
2.1.2. Freud'un Psikanaliz Modeli.....	18
2.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli .....	20
2.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	21
2.2. Çağdaş Tüketici Davranışı Modelleri.....	22
2.2.1. Engel-Kollat-Blackwell (Ekb) Modeli .....	23
2.2.2. Howard-Sheth Modeli .....	24
2.2.3. Nicosia Modeli.....	25

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ KARAR**  
**ALMA SÜRECİ**

3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	27
3.1.1. Psikolojik Faktörler .....	27
3.1.1.1. Kişilik.....	27
3.1.1.2. Öğrenme.....	30
3.1.1.3. Güdüleme .....	31
3.1.1.4. Algılama.....	32
3.1.1.5. Tutumlar.....	33
3.1.2. Kişisel Faktörler.....	34
3.1.2.1. Yas .....	34
3.1.2.2. Cinsiyet .....	35
3.1.2.3. Meslek ve Eğitim Durumu .....	37
3.1.2.4. Medeni Durum .....	38
3.1.2.5. Gelir Düzeyi .....	39
3.1.3. Sosyo-Kültürel Faktörler .....	40
3.1.3.1. Aile .....	40
3.1.3.2. Grup .....	41
3.1.3.3. Sosyal Sınıf .....	44
3.1.3.4. Kültür .....	47
3.2. Tüketici Karar Alma Süreci .....	48
3.2.1. Sorunun Belirlenmesi.....	48
3.2.2. Bilgileri Ve Seçenekleri Arama .....	49
3.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	49
3.2.4. Satın Alma Kararı .....	50
3.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	50

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**  
**MODERN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**  
**ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE KONYA İLİNDE BİR UYGULAMA**

4.1. Modern Alışveriş Merkezleri .....	51
4.1.1. Alışveriş Merkezinin Tanımı Ve Modern Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri .....	52
4.1.2. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması .....	55
4.1.2.1 Geleneksel Sınıflandırma .....	56
4.1.2.2 İşlevlerine ve Ana Kiracı Türüne Göre Sınıflandırma .....	57
4.1.2.3. Faktör Bazında Sınıflandırma .....	63
4.1.3. Modern Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi .....	64
4.1.4. Modern Alışveriş Merkezlerinin Faydaları Ve Zararları .....	67
4.1.4.1 Modern Alışveriş Merkezlerinin Sağladığı Yararlar .....	68
4.1.4.2. Modern Alışveriş Merkezlerinin Sakıncaları .....	69
4.1.5. Türkiye’de Modern Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi .....	70
4.2. Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama.....	74
4.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	74
4.2.2. Araştırmanın Yöntemi .....	74
4.2.3. Evren ve Örneklem Seçimi .....	74
4.2.4. Araştırma Verilerinin Toplanması .....	75
4.2.5. Araştırma Verilerinin Çözümü ve Yorumlanması .....	75
4.2.6. Bulgular ve Yorum.....	86
4.2.6.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	86
4.2.6.2. Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Önem Derecelerine İlişkin Bulgular .....	92
4.2.6.3. Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Önem Derecelerine İlişkin Bulgular .....	93
<b>Sonuç ve Öneriler .....</b>	<b>105</b>
<b>Kaynakça .....</b>	<b>108</b>
<b>EK-A Faktör Yapısı .....</b>	<b>115</b>
<b>EK-B Anket .....</b>	<b>134</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1 Faktör Bazında Alışveriş Merkezi Sınıflandırması .....	63
Tablo 4.2 Türkiye’de Organize Alışveriş Merkezlerinin Sayısal Gelişimi .....	71
Tablo 4.3 Türkiye’de Organize Alışveriş Merkezlerinin Kapalı Alan ve Kiralanabilir Alan Olarak Gelişimi .....	71
Tablo 4.4 Güvenilirlik Değeri .....	76
Tablo 4.5 Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri .....	76
Tablo 4.6 Güvenilirlik Değeri .....	77
Tablo 4.7 Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri .....	78
Tablo 4.8 Güvenilirlik Değeri .....	78
Tablo 4.9 Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri .....	79
Tablo 4.10 Güvenilirlik Değeri .....	79
Tablo 4.11 Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri.....	80
Tablo 4.12 Toplam Varyans.....	81
Tablo 4.13 Temel Bileşenler Matrisi .....	82
Tablo 4.14 Yönlendirilmiş Temel Bileşenler Matrisi .....	83
Tablo 4.15 Toplam Varyans.....	84
Tablo 4.16 Temel Bileşenler Matrisi .....	85
Tablo 4.17 Yönlendirilmiş Temel Bileşenler Matrisi .....	86
Tablo 4.18 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	87
Tablo 4.19 Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı .....	87
Tablo 4.20 Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı .....	87
Tablo 4.21 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı .....	88
Tablo 4.22 Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı .....	88
Tablo 4.23 Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı .....	89
Tablo 4.24 Katılımcıların Alışveriş Merkezine Gitme Sıklıklarına Göre Dağılımı .....	89
Tablo 4.25 Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Geçirdikleri Ortalama Süreye Göre Dağılımı ...	90
Tablo 4.26 Katılımcıların Alışveriş Merkezine Gittikleri Günlere Göre Dağılımı .....	90
Tablo 4.27 Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Kullandıkları Ödeme Şekline Göre Dağılımı ...	90
Tablo 4.28 Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Yaptıkları Aylık Ortalama Harcamalarına Göre Dağılımı.....	91
Tablo 4.29 Katılımcıların Alışveriş Merkezine Girme Amaçlarına Göre Dağılımı .....	91

Tablo 4.30 Katılımcıların Alışveriş Merkezini Tercih Kriterlerine Göre Dağılımı .....	92
Tablo 4.31 Katılımcıların Alışveriş Merkezini Kullanma Amaçlarına Göre Dağılımı .....	92
Tablo 4.32 Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Önem Derecelerine İlişkin Varyans Analizi .....	93
Tablo 4.33 Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Önem Dereceleri.....	93
Tablo 4.34 Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörler ile Cinsiyet Arasındaki İlişki .....	94
Tablo 4.35 Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Cinsiyete Bağlı Olarak Değişimi.....	95
Tablo 4.36 Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörler ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki .....	95
Tablo 4.37 Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Eğitim Düzeyine Bağlı Olarak Değişimi	96
Tablo 4.38 Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörler ile Yaş Arasındaki İlişki .....	97
Tablo 4.39 Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Yaşa Bağlı Olarak Değişimi .....	98
Tablo 4.40 Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörler ile Medeni Durum Arasındaki İlişki .....	99
Tablo 4.41 Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Medeni Duruma Bağlı Olarak Değişimi	100
Tablo 4.42 Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörler ile Meslek Arasındaki İlişki.....	101
Tablo 4.43 Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Mesleğe Bağlı Olarak Değişimi .....	102
Tablo 4.44 Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörler ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki .....	103
Tablo 4.45 Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Gelir Düzeyine Bağlı Olarak Değişimi	104

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler .....	10
Şekil 3.1. Dışsal Gdüleme.....	31
Şekil 3.2. Maslow'un İhityaçlar Hiyerarşisi .....	32

## GİRİŞ

Tüketici davranışları, pazarlama biliminin en dinamik yönünü oluşturmaktadır. Bu özelliği ile gerek uygulamacıların, gerekse bilim adamlarının dikkatini çekmiştir. Tüketim ve tüketici davranışları pek çok bilim dalının ilgi alanı olmaya günümüzde de devam etmektedir. Disiplinler arası bir yaklaşım özelliği olan tüketici davranışı konusu, değişik konulardaki bilim adamlarının ortak araştırmalarına sahne olmaktadır. Yaklaşık yüz yıllık bir akademik birikime sahip pazarlama disiplini de tüketici davranışları ve tüketim eylemlerine olan ilgisinde geçmişten günümüze tüm disiplinlerin birikimini dikkate almaktadır.

Tüketici davranışı kavramı oldukça yeni bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanda yazılan ilk kitaplar 1960'lı yıllara rastlamaktadır. Kavramın ataları olarak nitelendirilebilen kısımları ise daha önceki tarihlerde ortaya çıkmıştır. Örneğin, Amerikalı sosyolog ve ekonomist Thorstein Veblen dikkat çeken tüketim konusunu 1899 yılında işlemiştir. 1950'li yıllarda Freud felsefesi motivasyon araştırmacıları tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Tüketici davranışına ışık tutan pazarlama kavramı da 1950'li yıllarda telaffuz edilmeye başlanmıştır. Daha sonra tüketici davranışlarının önemi işletmeler tarafından net bir biçimde anlaşılmış ve literatüre bu alanda birçok kaynak geçmiştir. Pazarlamacılar, tüketicilerin neden, nereden ve ne kadar satın alım gerçekleştirdiğini öğrenebilmek için çalışmaktadırlar. Ancak tüketici satın alma davranışlarını inceleyebilmek sanıldığı kadar kolay değildir. Bunun başlıca sebebi, "neden" sorusunun yanıtının rakamlarda değil tüketicinin beyninde gizli olmasındadır. Pazarlamacıların sorması gereken en önemli soru bir şirketin gösterdiği çeşitli pazarlama çabalarına karşı tüketicinin nasıl yanıt verdiğiidir.

Tüketici davranışının pazarlamadaki yerini ve önemini anlamak için önce tüketici olarak kendi hayatımızdaki yerini vurgulamak gerekmektedir. Yeni ekonomi adı verilen günümüz ekonomisi, başta tüketici davranışları olmak üzere, piyasa ve ekonomi kurallarını radikal bir biçimde değiştirmiştir. Bu duruma bağlı olarak tüketici-üretici-satıcı ilişkileri teknolojik gelişmelerin de etkisiyle yeniden şekillenmiştir. Yeni ekonomide tüketici kavramının önemli bir yeri vardır. Yeni ekonomi tüketici kavramına alışlagelmişin dışında bir anlam ve önem yükleyerek; örgütsel sistemin içerisinde yer alan, üretim sürecine doğrudan ve dolaylı olarak katılan önemli bir ortak olarak yaklaşmaktadır.

Günümüzde tüketici davranışlarının temelinde yatan konuların incelenmesi ve tüketici davranışlarının önceden tahmin edilmesi ekonominin önemli bir dayanağını oluşturan şirketler açısından da son derece önem kazanmış bir konudur.

Sınırlı becerileri ve sınırsız istekleri ile insanoğlu, yaşamının hemen hemen her döneminde alışveriş yapma ihtiyacı ile karşı karşıya kalmıştır. Özellikle tarım toplumundan modern yaşama geçişle birlikte artan şehirleşme sürecinde alışveriş olgusu sadece bir mekanik



olgu olmaktan çıkıp sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle de gelişmiş batılı tüketim toplumlarında alışveriş olayı, günlük yaşamın tamamlayıcı bir parçası ve şekillendiricisi konumundadır. Dolayısıyla perakendecilik sektörü sadece fiziksel değişimin gerçekleşmesine yardımcı olan bir pazar mekanizması olarak değerlendirilmemelidir. Günümüz modern yaşamında üretici ile tüketiciler arasında bir köprü görevi üstlenen perakendecilik sektörü tüketici tercihlerinin şekillenmesinde, tüketim kalıplarının değişmesinde, tüketicilerin bilgilendirilmesinde ve bilinçlendirilmesinde, sosyal olguların ve yaşamın renklendirilmesinde ve dolayısıyla da tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Günümüz modern pazarlamasında üreticiden tüketiciye uzanan dağıtım zincirinde güç dengesi üreticiden perakendeciye doğru kaymaya başlamıştır. Artan rekabet ortamında firmalar arasındaki raf kapma yarışı, artan ürün çeşitliliği, tüketici yakınlık ve perakendecilerin kendi markalarını oluşturma gayretlerinin tüketicilerce benimsenmiş olması kontrol açısından perakendecilere önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelerin de yardımıyla perakendecilik sektörü bu konumunu daha da pekiştirmektedir. Ancak pazarlama dağıtım zincirinde yaşanmakta olan bu değişim, özellikle de mağazacılık sektörünün ulaştığı konum itibarıyla, bazı kişi ve kuruluşları (örneğin, tüketici hakları savunucuları) harekete geçirdi. Öne sürülen iddialar arasında, perakendecilerin modern pazarlama tekniklerini kullanarak tüketicileri kendi kontrolleri dışında daha fazla tüketime ittiği, tüketici tercihlerinin bilinçli bir şekilde şekillendirildiği ve dolayısıyla da tüketicilerin harcamaları ve bütçeleri üzerinde kontrolü yitirdikleri yer almaktadır. Başka bir ifade ile “Tüketici kraldır” ilkesinin geçerliliğini yitirmeye başlayıp başlamadığı sorgulanmaya çalışılmaktadır. Çünkü tüketicinin kararları çeşitli yollarla etkilenmektedir. Bu etkinin tüketicinin aleyhine olduğu yönündeki düşünceler “Acaba tüketiciler kontrolü yitiriyor mu ?” sorusunu gündeme getirmektedir. Bu konuda ülkemizde de çeşitli ortamlarda (akademik yazın, basılı ve görsel medya, ve tüketici koruma grupları) tartışmalar yapılmakta ve yeni tür büyük alışveriş merkezlerinin tüketiciler açısından faydalı mı zararlı mı olduğu konusunda çeşitli görüşler öne sürülmektedir. Ancak, bu güne kadar elde edilen bulgular bir konsensus sağlayamamıştır. Bu çalışmada, modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenecektir. Çalışma kapsamında sözü edilen alışveriş merkezi (shopping mall) ile, mağaza (giyim), market (gıda), eğlence (sinema ve oyun salonları), yeme-içme ve geniş park alanlarının bir arada bulunduğu Kule Site, Real ve Kipa benzeri alışveriş merkezleri kastedilmektedir. Bu çalışmada üzerinde durulan temel sorular arasında tüketicilerin bu alışveriş merkezlerini neden tercih ettikleri, satın alma davranışının hangi ürün grupları üzerinde yoğunlaştığı ve özellikle de ülkemiz tüketicisi için yeni sayılabilecek bu alışveriş merkezleri tüketici davranışlarını ne yönde etkilediği yer almaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışı kavramı literatürdeki tanımlarda dikkate alınarak açıklanacak ve tüketici davranışlarının pazarlama içindeki yerine değinilecektir.

İkinci bölümde tüketici davranışlarını açıklayan modeller tek tek ele alınacaktır.

Üçüncü bölümde ise tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelenecek ve tüketici karar alma süreci açıklanacaktır.

Dördüncü ve çalışmanın son bölümünde modern alışveriş merkezlerinin tanımı yapılacak ve geçmişten günümüze modern alışveriş merkezlerinin gelişim süreci literatürden yararlanılarak açıklanacak, ülkemizdeki alışveriş merkezleri ile ilgili bilgi verilecektir. Bu bölümün son kısmında ise Kule site, Real ve Kipa alışveriş merkezlerinde tüketicilere uygulanan anket sonuçları değerlendirilecektir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ PAZARLAMA İÇİNDEKİ YERİ

### 1.1. Tüketici

İnsan, doğumundan ölümüne kadar bütün hayatı boyunca ihtiyaçlarını gidermede başkalarının yardımına muhtaçtır. Hem maddî hem de manevî olan bu ihtiyaçlarını gidermek durumundadır. İnsanların içinde buldukları konum, fizikî ve ruhî şartları itibariyle birbirinden farklı olduğundan, her durumda çok çeşitli ihtiyaçlarının olacağı ve bu farklı ihtiyaçların giderilmesi için de farklı çabaların gösterileceği bir gerçektir (Torlak, 2000: 11).

İnsan, tüketim işlevini doğada bilinçli olarak yerine getiren tek canlı varlıktır. Üretim, tüketim sonuçlu bir eylemdir. Ülke ekonomisinin eriştiği düzey ve ekonomi sistemi ne olursa olsun üretimin temel amacı tüketimdir. Yalnız işletmelerin tüketicilere dönüklüğünde ve tüketimin özgürlük derecesinde ayrılık vardır. Yalnızca üretimi gerçekleştirmek de insanların ihtiyaçlarının karşılanması için yeterli olmamaktadır. Üretim eylemi sonucunda elde edilen ürünlerin, bu ürünleri talep edenlere yönelik olup olmadığı; ne zaman, nerede, hangi şartlarda tüketicinin kullanımına sunulacağı da önem taşımaktadır (Türk, 2004: 1).

İşletmelerin ürettikleri ürün ve/veya hizmetleri ulaştırdıkları kişiler için çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalar arasında müşteri, tüketici ve alıcı kavramları ön plana çıkmakla birlikte en sık kullanılan tanımlama “tüketici” kavramıdır. Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Müşteri ise, bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketici olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir fakat her tüketici müşteri değildir. Alıcı ise başkaları adına satın alma yapan kişi ya da kurumdur. (İslamoğlu, 2003: 5).

Bir başka tanımda ise tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanmıştır. Bu tanım doğrultusunda kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar tüketici kapsamına giren birimlerdir (Mucuk, 2000: 76).

Burada tüketicisiyle müşteri arasındaki fark ortaya çıkmaktadır. Tüketici kendi nam ve hesabına alırken, müşteri başkası adına mal ya da hizmeti satın alabilir. Örneğin; bir babanın çocuğuna aldığı okul çantası veya hediye vermek için alınan ürünler, bireyi müşteri konumuna koyar (Durukan, 2006: 4).

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında kanunda, en geniş anlamıyla “tüketici, ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve/veya hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretip kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her kişi,

kurum ve bir ailedir” şeklinde tanımlanmıştır. Aynı kanunun üçüncü maddesinde ise, tüketici; “Bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi” olarak tanımlanmaktadır ( 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu, 1998: 7-8).

Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişi olduğu için işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinin temel belirleyicisi konumuna yükselmektedir. Küreselleşen dünya piyasalarında rekabetin artması, işletmelerin, tüketicilerin istek ve arzuları doğrultusunda hareket etmelerini ve strateji geliştirmelerini zorunlu hale getirmektedir.

Tüketici, pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık elemanıdır. Bunun nedenlerinden biri insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluk, diğeri ise insan davranışının hem iç hem de dış faktörlerce belirlenmesidir ( İslamoğlu, 2003: 7). Bunun yanında tüketici davranışlarının belirlenmesi etkin pazar stratejileri geliştirmeye ve tüketicileri yönlendirmeye hizmet ederek şirketlere rekabetçi üstünlükler sağlamaktadır.

## **1.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri**

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği süreci ifade etmektedir. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir (Saras, 2004: www.gencbilim.com).

Tüketici davranışlarıyla ilgili yapılan birçok tanımlama mevcuttur. Bunların bir kısmı aşağıda sunulmuştur. Tüketici davranışları;

Tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, mal veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Muter, 2002: 21).

Pazarlama bileşenleri ve sosyolojik etkenlerin psikolojik etkenler üzerindeki nispi etkisi sonucu oluşan davranışlardır (Karabulut, 1981: 15).

İhtiyaçları gidermeye yarayan mal ve hizmetler konusunda kişilerin tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ve davrandıkları anlamına gelir (Bakırcı, 1999: 23).

Bireyin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma, elden çıkartma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar (Kavas vd., 1995: 2).

Hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir (Orhan, 2002: 2-3).

Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleridir (Walters, 1978: 8).

Zihinsel ve sosyal süreçleri ve bunları takip eden faaliyetleri kapsayan satın alma ve ürün ve servisleri kullanma hareketidir (Berkowitz vd., 1993: 139).

Temelde tüketici davranışının ana yapısını, kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı oluşturur. Ancak tüketici davranışlarının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları belirler. Bunun ışığında tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2004: 29).

Tüketici davranışları sahası, fertlerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar (Kotler, 2005: 171). Tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur (Zikmund ve d'Amico, 1995: 124). Bir başka deyişle, tüketici davranışları, bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan, bu etkinlikleri belirleyen süreçlerdir (Tek, 1997: 185).

Her konuda olduğu gibi tüketici davranışlarının incelenmesinde bazı varsayımları ve özellikleri incelemek gerekmektedir. Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplamak mümkündür (Aktaran: Odabaşı ve Barış,2004: 30).

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır; Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçtır. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır (<http://www.rocw.raifoundation.org/management/mba/Consumerbehavior/lecture-notes/lecture-38.pdf>: 306).

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir; Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir. Süreç; birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisidir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir. Bu süreçte üç temel adım vardır. Bunlar sırasıyla, satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetleridir. Satın alma, tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır ve tüketici davranışını bununla sınırlandırmak önemli bir eksiklik olacaktır. Bu nedenle karar sürecinin incelenmesi bazılarının neden, nasıl ve ne satın aldıklarını açıklamada yararlı olabilmektedir (Engel vd., 1978: 25).

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur; Tüketici olarak her bireyin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satış elemanları ile görüşme, bilgi

toplama ya da satın almaya karar verme, isteyerek ve planlayarak yapılan faaliyetler örnek gösterilebilir. Diğer yandan, reklamları izlemek için çok ender olarak özel bir çaba sarf edilmektedir. Mağazaya belirli bir marka akılda tutularak gidilmesine karşın, başka bir markanın alındığı çok sık olarak görülmektedir. Bu davranışlar tesadüfi olarak yapılan faaliyetler içinde düşünülebilecek davranışlardır (Engel vd., 1978: 26).

Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir; Zamanlama, kararın ne zaman alındığı ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklamaktadır. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklayan bir kavramdır. Önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı varsayılmaktadır. Karmaşık ve zor kararlar verme doğal olarak daha çok enerji gerektirecektir. Kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için başkalarının önerilerine açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak gibi önlemlere başvurulabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004: 33).

Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir; Tüketici davranışında farklı roller farklı davranışların sonucu belirlenir. Bunlar; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı rolleridir. Başlatıcı rol; bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir. Etkileyici rol; bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. Karar verici; son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir. Satın alıcı; satın alma işlemini gerçekleştiren ve kullanıcı da tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir (Engel vd., 1978: 26).

Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir; İnsanoğlu, bireyi inceleyen bütün bilimlerden sosyal bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Bu nitelik, insanoğlunun en belirgin niteliklerinden biridir. Dolayısıyla tüketici birey, bütünüyle dış faktörlerin etkisine açık bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir ( Odabaşı ve Barış, 2004: 35).

Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir; Tüketiciler, farklı tercihlerle, farklı satın almada bulunmaktadır. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması, tüketici davranışlarını kolayca özetlemeyi zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte günümüzde, tüketici davranışı, yapılan araştırmaların sonucunda önemli ölçüde anlaşılabilen, açıklanabilen ve bu bilgiler uygulama alanına aktarılabilir. Bir bilim dalı olarak pazarlama yöneticilerine katkıda bulunmaktadır. Son yıllarda tüketicinin korunmasının önem kazanması ve Tüketici Koruma Kanununun çıkması tüketici davranışına verilen önemin en güzel örneğidir.

### **1.3. Pazarlamamın Gelişimi ve Pazarlama Stratejisi**

#### **1.3.1. Geçmişten Günümüze Pazarlamamın Gelişimi**

Dünyada ilk var olan ticaret şekli takas sistemi olarak bilinmektedir. Takas sistemi ürünlerin birbirleri ile takas edilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Örneğin, bir kılıcın bir çuval unla takas edilmesi gibi. Takas sistemi önceleri primitif pazarlar denilen halk pazarlarında gerçekleşmekte idi. Çiftçiler ürettikleri malları piyasaya getirir, zanaatkarların yaptıkları şeyler ile takas ederler idi. Böylece, bu tür bir zincirleme takas sistemi Pazar sistemini işletir idi. Bu zamanlarda, insanların komplike ürün isteği olmadığı için zorunlu haller dışında pazara inmeleri söz konusu değil idi. Bu zamanlardaki pazarların ana özelliklerinden birisi insanların bir köşede mallarını satmak için müşterilerin gelmesini beklemeleri idi. Zamanla para adı verilen ve malların değış tokuşunu sağlayan, insanlara ürünleri satın alma gücü veren bir madde icat edilmiştir. Önceleri para ile değış tokuş hükümet birimleri ile halk arasındaki ticari alışverişı sağlamakta idi. Daha sonra, hükümet kurumlarının genişlemesi ve bu kurumlarda çalışan kişilerin kalabalıklaşması halk ile olan ilişkilerin daha da artmasına olanak vermiştir. Dolayısı ile şehirli nüfus ortaya çıkmıştır. Bu durum paranın insanların olduğu yerlerde daha fazla kullanılmasına olanak vermiştir. Daha sonra şehirli nüfus ile çiftçi nüfus arasındaki mal alımında paranın rolünün genişlemesi her yerde paranın kullanılmasına olanak vermiştir. Zamanla paranın insanların refah seviyesini artırıcı yönündeki rolü insanlar tarafından anlaşılmış ve insanlar daha çok paraya sahip olmanın yollarını araştırmışlardır. Bu psikoloji çeşitli alanlarda ilkel olmakla birlikte bir üretimin başlamasına olanak vermiştir. Bu zamanlarda üreticiler elde ettikleri veya yaptıkları ürünleri pazarlara getirmişler ve daha çok müşteriye sahip olmanın yollarını aramışlardır. Daha sonra şehirlerde parasal birikimlerin artması satıcıların ortaya çıkmasına olanak vermiştir. Bu sınıfta daha çok mal satabilme uğraşı içerisine girmişlerdir. Bu uğraşı yüksek sesle insanları kendilerine çekme şeklinde gerçekleştirmişlerdir. Dolayısı ile ilk pazarlama şekli pazarlarda yüksek sesle “Çok güzel elmalarım var” “Buraya gel” şeklindeki müşteri çekme şeklinde kendini göstermiştir. Bu çağlarda, ayrıca belirli şehirlerden mallar satın alınıp daha sonra yerel pazarlarda satma fiili de gerçekleşmiştir. Aynı şekilde bulunulan şehirlerden bağımsız olarak bir şehirden mal alınıp bir başka şehre götürülüp satılması şeklinde de bir ticari faaliyet başlamıştır. Bunlara ek olarak komşu ülkelerden mal satın alınması da gerçekleşmiştir. Dolayısı ile uluslar arası serbest ticaret de bu çağlarda ortaya çıkmıştır ( [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=553](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=553) ).

Daha sonra, özellikle 1400’lerden sonra uluslar arası ticaret uzak ülkeleri de kapsamış ve uzak ülkelere mal satılıp bu ülkelerden mal satın alınması yaygınlaşmıştır. Bu zamanlarda pazarlamamın daha modern bir şekle dönüştüğü görülmektedir. Örneğin İngiltere’deki bir tüccar bir gemiye Hindistan’ da satılmak üzere mal yüklemekte bu malı satacak bir kişi ile anlaşmaktadır. Bu kişiye bir ücret veya komisyon karşılığında malın pazarlama işini

devretmektedir. Daha sonra satılan mal karşılığında o ülkeden İngiltere’de hangi tür mallar satılıyorsa o mallar satın alınmakta ve ülkeye getirilmektedir. Daha sonra getirilen mallar bu ülkede bir yere konmakta ve satışı yapılmaktadır. Bu zamanlar ilk modern ticarethanelerin doğduğu yıllar olarak bilinmektedir. İster yurtiçi ister uluslar arası ticaret yapılısın ticaretçi sınıfın doğuşu ve sermaye birikimi ticarethanelerin doğmasına olanak vermiştir. Bu noktada Pazar satıcılarının bir kısmı mallarını bu insanlardan temin etmektedir. Bu zamanlar halen primitif pazarlamanın hüküm sürdüğü yıllar olarak bilinmektedir. Daha sonra ticarethanelerin miktarındaki artış ve ortaya çıkan rekabet modern üretim tekniklerinin genişlemesi yolların ıslah edilmesi insanların dükkânlarında sadece oturarak değil, daha uzak ücralara mal satılması gereğini ortaya koymuştur. Bu fiiliyattan amaç rekabetten karlı çıkmak ve ciroyu artırmaktır. Nihai hedef sermaye birikimini artırmaktır. Bu amaçla, bu malları satabilecek insanların bulunması fiiliyatı gerçekleşmiştir. Bu insanlarda aranan özellikler dürüst olunması halk değimi ile hesabını kitabını bilmesi, tatlı dilli olunması, ikna yeteneğine sahip olunmasıdır. Böylece, ilk modern pazarlamacılar ortaya çıkmıştır. Bu insanların işe alınmasındaki maksat hem daha fazla mal satmak ve böylece ciroyu artırmak hem de şirketin kümülatif kârını artırmaktır ([http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=553](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=553)).

1900’lü yıllar ticarethane odaklı ticaretin ivme kazandığı yıllar olarak bilinmektedir. Bu zamanlarda insanların daha çok üretip daha çok satış yapacağı düşüncesi, toplumsal refahın ve satın alma gücünün artması ticaret ile uğraşan insan sayısını artırmıştır. Coğrafi engellerin kaldırılması ve refahtaki gelişmeler daha komplike malların üretilmesini ve satılmasını olanaklı hale getirmiştir. Diğer yandan, artan rekabet bu büyüyen pastadan daha fazla pay alınması yönündeki hareketleri artırmış ve pazarlama daha fazla önem kazanmıştır. Bu zamanların özelliği, pazarlamacının daha fazla mal satması yönündeki istektir. Dolayısı ile bu yıllarda pazarlamacıda bulunması gereken şey insanları ikna etme yeteneğine sahip olması isteğidir. 1800’lerden sonra (1900’lü yıllar dahil) pazarlama reklam ile güçlendirilmeye çalışılmıştır. Önceleri el ve gazete ilanları şeklinde yapılan bu güçlendirme daha sonra televizyon ve internet aracılığı ile desteklenmiştir ([http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=553](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=553)).

Yukarıda geçmişten günümüze özetlenen pazarlama anlayışının, üretim teknolojileri, rekabet, tüketici davranışlarındaki değişim ve gelişmelere bağlı olarak çeşitli aşamalara ayrıldığı görülmektedir. Bu aşamalar; (Tokol, 1998: 4)

- Üretim Anlayışı Dönemi
- Satış Anlayışı Dönemi
- Pazarlama Anlayışı Dönemi
- Sosyal Pazarlama Dönemi
- Global Pazarlama Dönemi



Bu aşamalar şematik olarak şöyle gösterilebilir.

Şekil 1.1. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Hakim süre	1.Aşama 1930 öncesi	2.Aşama 1930-1950	3.Aşama 1950-1970	4.Aşama 1970 sonr.	5.Aşama 1980 +
	Üretim ↓ Verimlilik ↓ Satıştan doğan kar	Verimli ↓ Reklam ↓ Satıştan doğan kar	Tüketici istek ve ihtiyaçları ↓ Pazarlama bileşenleri ↓ Tüketici tatmininden doğan kar	Tüketici istek ve ihtiyaçları ve toplumsal refah ↓ Pazarlama bileşenleri toplumsal sorumluluk ↓ Toplum tatmininden doğan kar	Dünya tüketici istek ve ihtiyaçları ve dünya refahı ↓ Pazarlama bileşenleri toplumsal sorumluluk ↓ Toplumsal tatmininden doğan kar
Anlayış	Üretim	Satış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama

**Kaynak:** Pazarlama Yönetimi Ahmet Hamdi İslamoğlu 2000 s:12

Birinci aşama en eski pazarlama anlayışıdır. Mal ve hizmetlerin kıt olduğu, bununla birlikte tüketici ihtiyaçlarının doyurulmasında eksikliklerin bulunduğu dönemlerin anlayışıdır. Bu aşamada tüketiciler bütçelerinin yeterli olduğu ürünleri satın alırlar. Üretim anlayışının uygun olduğu iki durum mevcuttur. Birincisi, pazar talebinin arzdan daha fazla olduğu durumlarda üretim yaklaşımı uygun olabilir. Çünkü yeterince ürün pazarda bulunmadığından tüketici bulabildiği ürünü satın alacaktır. İkincisi ise üretim maliyetinin çok yüksek olması nedeniyle maliyet düşürücü iyileştirmelerin yapılması gerektiği durumudur. Henry Ford'un Model T ile ilgili "Siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz" cümlesi üretim anlayışını en iyi şekilde ifade etmektedir ( Sinangil, 2005: 5).

Satış yaklaşımı 1930 sonrası ortaya çıkan ve 1960'lara kadar uzanan bir dönemi kapsamaktadır. Bu dönem üretimin bolladığı tüketicinin de kıtlaştığı bir dönemdir. Pazarda talep edilenden fazla ürün bulunduğu için tüketiciler markalar arasında tercih yapmaya başlamıştır. Bu nedenle işletmeler ürünlerini satabilmek için çeşitli satış geliştirme ve araştırma faaliyetlerinde

bulunmak zorunda kalmıştır. Bu dönemde verimli üretmek temel ilke haline gelmiş ve kâr anlayışı da satıştan doğan kâr anlayışı şeklini almıştır (Sinangil, 2005: 6).

Satış anlayışında “başlangıç noktası” olarak “fabrika ya da satış yeri” esas alınır. İşletme, öncelikle ürünü/hizmeti üretir sonra ürettiği ürünü/hizmeti satmanın yollarını aramaya başlar. Satış yaklaşımında amaç hedef satış hacmini artırarak kâr elde etmektir. Bunun için kullanılan araç ise tutundurma, reklâm özellikli kişisel satıştır. Odak noktası ise müşteriler veya tüketiciler olmayıp firmanın ürettiği mevcut ürünler/hizmetler olmaktadır (Tek, 1997: 13).

1960’lardan sonra arz-talep dengesinde arz fazlasının yaşanmaya, rekabetin yoğunlaşmaya ve tüketicilerin bilinçlenmeye başladığı yıllarda pazarlama yaklaşımı ön plana çıkmıştır. Pazarlama yaklaşımına göre işletmenin örgütsel amaçlarına ulaşması pazarın istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, bu ihtiyaçları karşılayacak ve memnuniyeti sağlayacak mal ve hizmetlerin rakiplerinden daha iyi ve etkin bir şekilde pazara sunulması ile mümkün olacaktır. Pazarlama yaklaşımı tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış bir yaklaşım olup, işletme amaçlarına ulaşmanın yolunu bütünlük bir pazarlama çabası ve müşteri tatmini yaratmak olarak görmektedir. Pazarlama yaklaşımının odak noktası kısa dönem performans olmayıp, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile uzun vadede performans sağlamaktır (Sinangil, 2005: 7).

1970’lerden sonra pazarlamada sosyal pazarlama kavramı gelişmeye başladı. Sosyal pazarlama anlayışında işletme, toplum ve tüketici çıkarlarının birlikte düşünülmeyle başlanması fikrini temel alan ve tüketicinin bilinçlendirilmesini ve korunmasını gündeme getiren çağdaş bir yaklaşımdır (Önder, 2001: 46).

Pazarlama farklı noktalarda arz ve talebi uyumlu hale getirmek bakımından sosyal bir süreçtir. İşletme, tüketici istek ve arzularını belirleyip, bu istek ve arzulara uygun, bu istek ve arzuları tatmine yönelik ürün/hizmetleri rakiplerinden daha etkin ve verimli bir şekilde pazara sunarken, kişilerin ve toplumun refah ve çıkarlarını da göz önüne almalıdır. İşletme tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptığı faaliyetler esnasında, tüm toplumu ilgilendiren, çevre kirlenmesine neden olmamalıdır. Ayrıca işletmeler örgütsel amaçlarına ulaşırken, toplumsal faydalar sağlayan faaliyetlerde de bulunmalıdır. Çağdaş işletme, sadece mal veya hizmet üreten, pazarlayan ve sonuçta kâr elde eden kuruluş olmaktan çıkmakta, topluma karşı belirli sorumluluklar taşıyan kuruluş haline dönüşmektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 14).

Pazarlama açısından 2000’li yıllar dünyamızın büyük değişiklikler içinde yaşadığı, önemli fırsat ve tehlikelerin yaşandığı bir çağdır. Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bilgi toplumunun ihtiyaçları, barışın ve huzurun güvence altına alınma çabaları, insan hakları konusunda duyarlılık, iki kutuplu dünyadan tek kutuplu dünyaya geçiş geleceğin ticari hareketlerini de beraberinde getirmektedir. Dünyamız küresel çarşı olmak yolunda hızla ilerlemektedir (İslamoğlu, 1999: 14).

Gelişmiş ülkelerde pazar büyüme oranları düştüğü için, işletmeler dikkatlerini dünya pazarlarına çevirmiş ve konumlarını bu pazarda korumaya gayret etmişlerdir. Son yıllardaki iletişim ve ulaşım alanlarındaki gelişmeler, önümüzdeki yıllarda pazarlama anlayışının tamamının değişmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Artık işletme yönetimlerinin pazarlamayı bir “iş” olarak ele almaları gerekmektedir. Dolayısıyla pazarlamanın da temel amacının işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin satışlarını ve kârlarını arttırmak olması gerekmektedir (Kırım, 2001: 5).

### **1.3.2. Pazarlamanın Stratejisi**

Pazarlama stratejisi temel olarak dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; durum analizi, hedef pazarın seçilmesi, konumlandırma ve pazarlama karmasının seçilmesidir.

Hiçbir pazar sonsuza dek kârlılığını koruyamaz. Bu nedenle firmalar faaliyetlerini kârlı bir şekilde devam ettirebilmek için yeni pazarlar bulma gayreti içindedir. İşletmelerin yeni Pazar veya pazarlar bulma gayretleri pazarlama stratejisinin durum analizi kısmını oluşturmaktadır. Mevcut ürünlerinin/hizmetlerinin tatmin sunabileceği pazarlar veya mevcut ürünün/hizmetin geliştirilmiş halinin tatmin sağlayabileceği pazarlar veyahut da yepyeni bir ürünle/hizmetle tatmin sağlanabilecek pazarlar araştırılır. Bunlar arasından işletmeye en fazla çıkar sağlayacaklar analiz edilmektedir. İşletmeler pazar fırsatlarını ya rastgele (gazeteler, ticari fuarlar, rakip ürünleri inceleme, başka yollardan, arkadaşlardan, vb. bilgi toplama) ya da sistematik olarak (örneğin ürün/pazar genişletme yöntemi, pazara nüfuz, pazar geliştirme, ürün geliştirme, ürün/pazar çeşitlemesi) araştırıp belirlemektedir. Hangi pazarların daha çekici olacağı konusunda endüstrinin yıllık pazar büyüme oranı, piyasa giriş engelleri, rakiplerin veya alıcıların tedarik kaynaklarının zayıf veya güçlü olması, ikame ürünlerinin varlığı ve kalitesi gibi ölçütler yol göstericidir (Cengiz, 2006: 3).

İşletmeler pazarlama konusunda başarılı olmak için genellikle tüm pazarın nispeten daha homojen bir veya birkaç alt pazarına hitap etmektedir. Alt pazarlara karar vermeden önce, tüm pazar belirli kıstaslara göre ayrılır. Bunlar arasından firma en kârlı değişim yapabileceği dilimleri seçmektedir. Hedef pazarların seçim aşaması son derece önemlidir. Çünkü bu aşamaya kadar yapılan hazırlıklarla uygulama arasındaki uyum, doğru hedef pazarların seçilmiş olmasına bağlı olmaktadır. Kararlaştırılan pazarlama stratejisinin başarıya ulaşması, doğru hedef pazarların seçimine bağlıdır (Cengiz, 2006: 4).

Hedef pazarlara karar verildikten sonra bu pazarlara ulaşacak pazarlama karması oluşturulur. Hedef pazarı tatmin etmek için onun ihtiyaç ve isteklerini belirlemeli ve uygun pazarlama karması oluşturulmalıdır. Çünkü pazarlama karması elemanları işletmenin pazar konumlandırma kararlarından yoğun şekilde etkilenmektedir (Cengiz, 2006: 4).

#### 1.4. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi

Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi, tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve buna göre pazarlama karması geliştirilmesi esasına dayanmaktadır. Elde edilen bilgilerle, strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulanan sonuçlara erişilmesi olasılığı artar. Kısacası, tüketici davranışlarının bilinmesi, pazarlama çabaları için kaçınılmaz bir zorunluluktur (Odabaşı ve Barış, 2002: 57).

Pazarlama stratejisinin başarılı olabilmesi için mutlaka tüketicilerin ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının iyi tanımlanması ve anlaşılması gerekmektedir. Bununla birlikte hem tüketici istekleri hem de işletmenin faaliyet gösterdiği çevre sürekli değişmektedir. Pazarlama stratejisi, hangi değişimlerin gerçekleştiğini ve ortaya çıkan fırsat ve tehditleri dikkate almayı gerektirmektedir ( <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/layer?topicId=1073900352> ). Firma pazarlama stratejisini belirlerken kendi sahip olduğu kaynaklarına ve güçlü özelliklerine de bakmaktadır. Bu sayede tüketicilere en uygun pazarlama stratejisi ile ulaşma imkânına sahip olmaktadır. Pazarlama stratejisinin tasarlanması, müşteri hedeflemesi ve konumlandırma stratejilerini, ilişki stratejilerini ve yeni ürünler için planlama aşamalarını içerir (Cravens ve Piercy, 2003: 32).

Pazarlama stratejisinin uygulamaya konulması sırasında yapılan durum analizinin sonucunda elde edilen bulgularla birlikte hedef pazarın belirlenmesi aşaması oldukça önem arz etmektedir.

Hedef pazarın seçimi, firmanın sahip olduğu kaynakları kullanarak en fazla kârı beklediği tüketici grubunun seçilmesi kararıdır. Bu karar öncesinde firma sahip olduğu kaynak ve kapasitesini, içinde rol alacağı pazarın mevcut ve gelecekteki karakteristiklerini, rakipler arasındaki rekabetin yapısını ve şiddetini ve genel ekonomik gelişmelerin sektöre etkilerini gözden geçirmelidir. Dikkate alınan bu hususlar doğrultusunda firma hedef pazar seçimini gerçekleştirir. Artık bu hedef pazar, firmanın pazarlama çabalarının odak noktası haline gelir ve amaç ve hedefler şirketin nerede olmak istediğine ve bu pazarda neyi başarmayı umduğuna göre kurulur (G.Belch ve M. Belch, 2004: 42).

Hedef pazarın seçilmesi ile firma maliyet ve zaman tasarrufu sağlayarak kampanyalarından sonuç alabileceği belirli bir veya birkaç pazar alanı üzerine odaklanma imkânına kavuşmaktadır. Bunun sonucu olarak da tüketici gözünde belirli bir alana odaklanmış ve bu alanda uzmanlaşmış bir imaj kurulabilmektedir. Aynı zamanda firmanın rakiplerden ayırt edilme şansını artırabilmektedir ( <http://www.marketing-magic.biz/workshops/targeted-marketing/tm-2.htm> ).

Hedef pazarın seçilmesi süreci, seçilecek olan pazarı detaylı olarak tanımlamak, bölümlere ayırmak, bu bölümler arasından uygun bir veya birkaç bölümü seçmek ve işletme tarafından geliştirilen stratejiler doğrultusunda pazarda istenilen konumda olmak olarak özetlenebilir.

Pazar bölümlendirme, toplam pazarı, benzer istek, ihtiyaç, nitelik ve davranışlara sahip daha homojen pazar bölümlerine ayırmaktır (Lin. vd, 2004: 602).

Bir pazarın, her birine özel pazarlama karmasıyla ulaşılabilecek homojen alt alıcı gruplarına ayrılmasına pazar bölümlendirmesi denilmektedir. Pazar bölümlendirmesi sayesinde işletmeler farklı tüketici gruplarına farklı şekilde davranabilmekte ve böylece rekabet avantajını artırmaktadır. İşletme, mevcut müşterilerin veya gelecekteki olası müşterilerinin kim olacağını anlama kabiliyeti kazanmaktadır (Tek, 1999: 314).

Pazar bölümlendirmesi benzer özellikleri paylaşan tüketici grupları arasındaki farklılıkları açıklamaya ve bu farklılıkları bir avantaja dönüştürmeye gayret eder (Bearden vd. , 2004: 150). Böylece en iyi tüketicilerin kim olduğu, onlara nereden ve nasıl ulaşılabileceği ve ne satın aldıklarını anlayarak pazarlama etkinliği artırılmaktadır. Günümüz piyasalarında pazar büyüme oranlarının düşük olması, rekabet ortamının her geçen gün artması, sosyal ve ekonomik çevrenin gelişimi içinde tüketici kitlesinin eğitim düzeyindeki artış, yaşam biçimlerindeki farklılaşmalar ile teknolojik gelişmeler pazar bölümlendirmesine gittikçe daha fazla ihtiyaç duyulmasına yol açmaktadır.

Pazarı bölümlere ayırdıktan sonra, işletme olanakları ve çıkarlarına en uygun bir veya daha fazla bölümün seçilmesi gerekir. Bu aşamada işletme her bir pazar dilimi hakkında değerlendirmeler yapmaktadır. Pazar hedeflemesi iki adımdan oluşur; pazar bölümlerinin değerlendirilmesi ve pazar bölümlerinin seçilmesi.

İşletmenin bir bölümü değerlendirirken dikkate alması gereken üç unsur; bölümün büyüklüğü ve büyüme olasılıkları, bölümün yapısal çekiciliği ve işletmenin amaçları ve elindeki kaynaklarına uygunluğudur (Kotler ve Armstrong; 2001: 264).

Bölümün büyüklüğü ve büyüme potansiyeli her işletme için önemlidir. Bununla birlikte küçük işletmeler büyük ve hızla büyüyen bölümlere girmeyi pek istemezler. Çünkü ellerindeki imkân ve kaynakları sınırlıdır ve bu yüzden bu bölümlerde başarılı olma şansları düşmektedir. Ayrıca büyüme potansiyeli yüksek bölümlerde rekabetin artacağı da bilinmektedir. Ancak bazı pazarlarda olduğu gibi tüketici sadakatinin sebebi ikame imkânının olmaması veya kayıtsızlık gibi unsurlar ise, bu durumda çok iyi hazırlanarak pazar liderinin karşısında başarı sağlamak mümkün olabilir. Bölümün yapısal çekiciliği ise pazardaki rekabet durumudur. Bölümde yoğun bir rekabet varsa başarılı olma şansı düşer. Ayrıca bölümdeki alıcı gücü de önemlidir. Alıcılar güçlerini kullanarak işletmeleri fiyatlarını düşürmeye zorlayabilir. Alıcılar kadar, fiyatları ve ürün/hizmetlerin nicelik ve niteliklerini kontrol etme gücüne sahip araçların olduğu bir bölüm de

çekici değildir. İşletme, bölümleri değerlendirirken kendi kaynaklarını ve amaçlarını da unutmamalıdır. İşletmenin başarılı olması için rekabetçi üstünlükleri ve güçlü yanlarını ortaya çıkarıp, zayıflıklarını azaltması gerekir. Pazar genelinde öne çıkan istek ve ihtiyaçları karşılama hatta bunun üzerinde tatmin sağlamaya yönelik çalışmalar içinde olması başarı kazanmanın temel şartıdır (Cengiz, 2006: 23).

Bütün bu değerlendirmeler sonucunda işletme kendisi için en uygun hedef pazarı seçer ve pazarlama karmasını oluşturmaya başlar.

İşletme hedef pazara ulaşmak için dört adet temel bileşene ihtiyaç duyar. Ürün/hizmet, fiyat, yer ve tutundurmadan oluşan bu dört bileşene pazarlama karması denilmektedir (Tek, 1999: 67).

Firmanın bir pazara girmeye karar vermesi bir ürün/hizmet fikrinin doğmasıyla ortaya çıkar. Fakat bu ürün veya hizmetin özellikleri tamamen hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Ürün kavramı her geçen gün gelişme gösteren ve bünyesine yeni özellikleri de ekleyen bir kavramdır. Asıl faydayı sağlayacak olan ürün, artık bu yeni eklenmiş kavramlarla birlikte bir değerler demeti haline gelmiştir ve öz ürün konumundan çıkıp genişletilmiş ürün konumuna sahip olmuştur. Temel ürüne ilave edilen ürünün markası, ambalajı, hizmet kalitesi, ürün çeşitliliği, ürün dizisinin uzunluğu, ayırıcı özellikleri ve hatta satış sonrası sunulan hizmet, garanti koşulları, teslimatı ve ödeme şartları, iadeler vb., gibi birçok faktör artık ürün kavramının içinde incelenmekte ve müşteri ürün hakkındaki kararını verirken bu faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır (Cengiz, 2006: 8).

İşletmeler ürünün bütün özelliklerini kararlaştırdıktan sonra, tüketicilerin ödemesi gereken bedeli de belirlerler. Fiyat konusu satın alma davranışını doğrudan etkilediği için büyük önem arz etmektedir. Her şeyi ile pazar için çok iyi hazırlanmış bir ürün, uygulanan yanlış fiyat politikası ile beklenen satışı gerçekleştirmeyebilir. Fiyat üzerinde karara varırken dikkate alınması gereken belki de en önemli hususlardan biri tüketicinin ürüne biçtiği değerdir. Bu değer üzerindeki fiyatlar ürünün kabul düzeyini düşürerek, altındaki fiyatlar ise ürünün şimdiye kadar geliştirilmiş olan imajını kötüleştirerek satış beklentilerinin karşılanamamasına neden olabilir. Fiyat kararını verirken işletmenin maliyetleri yanında rakiplerinin fiyatları, mevcut rekabet durumu ve gelecekteki olası durum, satış koşulları (taksitler, indirimler, vb.), genel ekonomik yapı ve gidişat gibi pek çok konu da göz önünde bulundurulmaktadır (Cengiz, 2006: 9).

İşletmelerin hedef pazara sundukları ürünlerin tüketiciler tarafından temin edilebilirliği ile ilgili çalışmalar yer alt karması altında incelenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 68). Ürünün satış noktalarının kararlaştırılması, bu noktalara ulaştırılması, kullanılacak olan dağıtım kanalları ağı, lojistik hizmetleri gibi konular yer alt karmasının içersinde yer almaktadır.

Bir kuruluşu ve ürünlerini olası alıcılara sunmak, satışları kolaylaştırmak ve uzun dönemli karları artırmaya katkıda bulunmak için, ürünlerin gereksinme gideren özelliklerinin ilgililere ve ilgililenenlere iletilmesi programına tutundurma denilmektedir (Tek, 1999: 709). Firmaların, hedef müşterilerinin tam istedikleri gibi bir ürünü pazara sunduklarını duyurma çalışmalarının tamamı tutundurma ögesini oluşturur. Bu çalışmalar; satış geliştirme, reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler olarak dört ana başlık altında toplanmaktadır. Hedef müşterilerin özelliklerine bakılarak bu ögelerden hangilerinin, ne oranda kullanılacağına karar verilmektedir (Cengiz, 2006: 9).

Pazarlama karmasını hazırlarken dikkat edilecek ve her an göz önünde bulundurulacak konu, hedef pazarda istenilen etkiyi yapmak, istenilen konuma yerleşmek amacıdır. Pazarlama stratejisi hazırlanırken amaç başarı olduğuna göre, başarının yolu da doğru pazar konumlandırmasından geçmektedir.

Pazarlama stratejisinin temelini pazar konumlandırması oluşturmaktadır. İşletmeler uzun dönemli faaliyet göstermek amacıyla pazarda rekabet denen kavramı oluşturmuşlardır. Bu amaç doğrultusunda tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelmiş ve başarı sağlamak için tüketici tatmininin önemini kabul etmişlerdir. Sağlamış oldukları tatminin devamlılığını sağlamak için tüketiciyi ikna etme ve benimsetme sürecinde ise tüketici zihninde yer etmenin yani konumlandırmanın önemini fark etmişlerdir.

Konumlandırma; pazarlamanın nihai savaş alanı zihindir ve konumlandırmayı her zaman ürüne yaptığınız bir şey olarak değil, zihne yaptığınız bir şey olarak tanımladık, şeklinde özetlenmiştir (Trout ve Rivkin, 1999: 12).

Pazarlama stratejisinin oluşturulmasında ve uygulama detaylarının belirlenmesinde hareket noktası ürünün konumlandırma kararıdır. Konumlandırma kararı verilirken ayrıntılı bir araştırma yapılmalı ve dikkatli düşünülmelidir. Çünkü konum belirlendikten ve tüketicilere aktarıldıktan sonra o konumdan vazgeçilmesi veya bambaşka bir konum oluşturulmaya çalışılması söz konusu ürüne/hizmete ve işletmeye pahalıya mal olabilir. Bu nedenle konumlandırma kararına bir moda akımı gibi gelip geçici olarak bakılmamalı, gelecekte yaşanması muhtemel pazar gelişmeleri de hesaba katılarak uzun vadeli olacak şekilde yaklaşılmalıdır (Cengiz, 2006: 10).

Pazarlamanın amacı hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin etmektir. Tüketici davranışları da bireylerin, grupların ve örgütlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için bir mal/hizmeti veya fikri nasıl seçtiklerini, satın aldıklarını ve kullandıklarını inceler. Tüketici davranışlarının ortaya çıkmasında etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri tam olarak gruplandırmak mümkün olmamakla birlikte, belli başlı faktörler; sosyo-kültürel, kişisel ve psikolojik olarak sıralanır. Bu faktörler üçüncü bölümde ayrıntılı olarak değerlendirilecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Tüketici davranışları iki farklı açıdan sınıflandırılabilir. Birinci yaklaşım, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak ve davranış nedenlerini açıklayan açıklayıcı tüketici davranış modelleridir. Bu modeller, tüketicilerin nasıl davrandıklarını değil, neden böyle davrandıklarını açıklamaya çalışırlar. Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modeller ise çağdaş tüketici davranış modelleri olarak sınıflandırılabilir.

#### 2.1. Açıklayıcı Modeller

Bu modeller tüketicilerin neden öyle ya da böyle davrandıklarını güdüler aracılığı ile açıklayan modellerdir. Güdü, kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür. Bu güç, bireyin iç yapısından ve onun çevresinden kaynaklanır. Güdülerin kaynağı genellikle tahmin edilmemiş ihtiyaçlardır.

Maslow insan ihtiyaçlarının hiyerarşik bir yapıda olduğu görüşündedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorik olarak, bir kişinin aynı anda tüm ihtiyaçları hissetmediği ve en öncelikli ihtiyacı gidermedikçe, daha az önemdeki ya da daha üst sıradaki ihtiyaçlara yönelmeyeceğini göstermektedir. Ancak ihtiyaçlar arasındaki bu katı sıralamanın her koşulda geçerli olduğu söylenemez. Kişi, belirli ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, bazı ihtiyaç sıralarını atlayarak daha üst düzeydeki ihtiyaçlarına yönelebilir. Bu yönelme dış dünyadan gelen uyarıcıların gücüne, kişinin kendi sosyal pozisyonuna ve kendini tanımlamasına bağlıdır (İslamoğlu, 2000: 103).

Herzberg, güdü kuramında iki faktöre değinmiştir. Birinci grup faktörler başarısızlığa neden olan, ikinci gruptakiler ise başarıyı teşvik eden faktörlerdir. Birinci gruptakiler bireyi güdülemez ancak yoklukları hissedilir. İkinci gruptakiler ise bulunmaları halinde bireyi belirli bir yöne doğru yöneltir (İslamoğlu, 2000: 103).

Güdü konusunda geliştirilen bir diğer kuram ise çevre kuramıdır. Bu kurama göre çevre, güdülemede belirleyici etmendir. Bireyin güdülenmesi çevrece ödüllendirilmesine ya da cezalandırılmasına bağlıdır (İslamoğlu, 2000: 104).

Tüketicilerin davranışlarını güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan modeller başka bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmışlardır.



### **2.1.1. Marshall Ekonomik Modeli**

Tüketicilerin satın alma davranışı konusundaki ilk model, iktisatçılarca geliştirilmiştir. Klasik iktisatçılara göre insan, ekonomik ve rasyonel davranan bir varlıktır. Bu modelde satın alma kararlarının rasyonel nedenlere dayandığı ileri sürülmektedir. Tüketici, zevklerini ve fiyatları göz önünde bulundurarak, gelirini kendisine en fazla yarar sağlayan mal ve hizmete yatırmaktadır. Marshall klasiklerin bu yaklaşımına “marjinal fayda” boyutunu getirmiştir. Bugün ise “modern fayda” kuramı şeklini almıştır. Buna göre Marshall, tüketici iki mal arasında karar verirken bu mallardan elde edeceği faydayı da dikkate alacağını öne sürmüştür. Model tüketicilerin satın alma davranışlarını tam olarak açıklamamakla birlikte bazı mal türlerindeki tüketici davranışlarını açıklamaktadır. Örneğin, bir tüketici parfüm alırken psikolojik güdülerin etkisinde kalarak ekonomik davranmayabilir, ancak kâr duygusuyla hareket eden bir işadama bu modele uygun hareket edecektir (İslamoğlu, 2003, 11).

Marshall’ın ekonomik modeli, davranışlarla ilgili bazı önemli varsayımlar ortaya koymaktadır (Karabacak, 2003: 80).

- Bir malın fiyatı düşürüldükçe, satışı yükselmektedir.
- İkâme malların fiyatı düşürüldükçe, satışı da düşmektedir.
- Tamamlayıcı malların fiyatı düşürüldükçe, satışı yükselmektedir.
- Gerçek gelirler yükseldikçe, mamullerin satışı da yükselmektedir.
- Satışı artırmaya yönelik giderler yükseldikçe, satışlar da yükselmektedir

Bu modeli inceleyip test edenler, modele değişik eleştiriler yöneltmişlerdir. Bu modelin belli varsayımlara dayanması ve satın alma kararlarını etkileyen kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörleri dikkate almaması eleştirilerin başında gelmektedir. Diğer yandan tüketicilerin ussal davranışları için geniş bir seçme özgürlüğüne, mallar hakkında tam bir bilgiye ve yararları karşılayabilecek bir ölçü sistemine ihtiyaçları vardır. Oysa değişik nedenlerden dolayı tüketiciler bu ihtiyaçlarını hiçbir zaman karşılayamazlar. Bu da modele getirilen önemli eleştirilerden biridir. Bütün bu eleştirilere rağmen modelin tam anlamıyla geçersiz olduğu söylenemez. Bununla birlikte modelin tüketici davranışlarını tek başına açıklayamadığı ortadadır (İslamoğlu, 2000: 106).

### **2.1.2. Freud’un Psikanaliz Modeli**

Freud ruhsal yapıyı bir buz dağına benzetir. Buzdağının suyun üzerinde kalan küçük parçası bilinci simgelerken altta kalan büyük kütle bilinç dışı bölgesidir. Bilinç dışı alanındaki gereksinimler, istekler, bastırılmış düşünce ve davranışlara yön vermektedir. Buna bağlı olarak yalnızca bilinci çözümlenmeye yönelik olan psikolojik yaklaşımlar, insan davranışlarına yön veren

güdülerin anlaşılabilmesinde yeterli olamayacağı gerçeğini de ortaya koymaktadır ( <http://www.e-aso.org.tr/html/TUR/asomedyay/eylul2001-ft.html#dosya> ).

Freud'a göre insan, kendi ruhuna ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamayacaktır. Çünkü insan dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla gelmektedir. Kişiliği belirleyen id, ego ve süper egodur (üst ben).

Freud'un geliştirdiği yapısal kurama göre davranışlarımız, kişiliğin ana sistemini oluşturan id, ego ve süper egonun etkileşiminden başka bir şey değildir. İd, bilinçaltıdır. Kalıtsal olarak gelir ve doğuştan var olan psikolojik güçlerin tümüdür. Aynı zamanda enerji kaynağı da olan id, diğer iki sistemin çalışmasına katkıda bulunur. Enerjisinin uzun süreli depolanması katlanamaz, bu gibi durumlarda organizmada gerilim oluşur. Bir an önce boşalma eğilimi gösterir. Ego veya benlik denilen ruhun ikinci kısmı, organizmanın gerçek nesnel dünya ile ilişki kurmasını ve gizli kalmış içgüdülerin ortaya çıkarılmasını sağlar. Süper ego (üst benlik), ruhsal yapının üçüncü kısmını oluşturur. Kişiliğin ahlaksal yönü burada gizlidir. Aile çevresindeki yaşamsal davranışlar, toplumsal ve diğer çevresel etmenler ile pekiştirilir. Kişi, süper egonun etkisi ile davranışlarında toplum veya temsilcilerinin onayladığı ahlaksal ölçütlere göre davranış gösterir. İd ve egonun isteklerini, kendi istekleri doğrultusunda düzenler (Yapıcı, 2005: 30).

Psikolojik çözümlemenin pazarlamaya sağladığı en önemli yarar tüketici araştırmalarının güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesi ve tüketici davranışlarının bu yolla tahmin edilmesi gerektiğini ortaya koymasındır (İslamoğlu, 2000: 107).

Freud'un modeli, tüketici davranışları konusunda ekonomik faktörler kadar sembolik faktörlerle de bireylerin satın alma işlemine girişebileceğini belirlemektedir. Psikolojik çözümlemenin pazarlamaya sağladığı yarar, tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmaların, güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesidir. Bu nedenle, tüketici araştırmaları yerine, tüketicilerin bilinçaltına ulaşıcı, onların umutlarını, korkularını, sevgilerini ve nefretlerini içine alan özel dünyalarını yönetecek, uyarıcıları bulmaya yönelik güdü araştırmalarına ağırlık verilmelidir (Karabacak, 2003: 81).

Bu modelin en zayıf yönü, tüketici davranışlarını tam, anlaşılabilir ve tahmin edilebilir bir yapıya kavuşturmamış olması ve araştırmada kullanılacak ölçeklerin zayıf olmasıdır.

### 2.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Rus fizyolojisti İvan Pavlov (1849-1936), köpeklerde sindirim sistemi üzerine yaptığı deneylerinde, köpeklerde hangi koşullar altında salya salgısının oluştuğunu incelerken, salyanın yalnız köpeğin ağızına yiyecek verildiğinde değil, başka zamanlarda da, örneğin köpek yiyeceği gördüğü zaman, hatta sahibinin ayak sesini duyduğu zaman da salya salgısının belirdiğini gözlemlemiştir. Bunun üzerine ünlü zil sistemi deneyi ile öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğu ve insan tepkilerinin çoğunluğunun, bir dizi çağrışımların etkisi altında alınmakta olduğunu gözlemlemiştir. Pavlov'un gözlediği bu olaya daha sonra klasik koşullama veya tepkisel koşullama adı verilmiştir. Her tepkisel koşullama işleminde koşulsuz ve koşullu uyarıcılar ile koşulsuz ve koşullu tepkiler olmak üzere dört öge bulunmaktadır. Tepkisel koşullamada, koşulsuz uyarıcı veya koşulsuz tepki deyimi, uyarıcı veya tepkinin öğrenilmediğini, doğuştan geldiğini belirtmek amacıyla kullanılmaktadır. Koşullu deyimi ise, uyarıcı veya tepkide, uyarıcı ve tepkinin öğrenilmiş olduğunu açıklamaktadır. Pavlov'un bulgularından yola çıkan John Watson, çözümlenmelerinde bu bulguların insan davranışları için de geçerli olduğunu kanıtlamıştır. Watson, 11 aylık bir bebek üzerinde yaptığı deneylerde, korkunun da klasik koşullama yöntemiyle öğrenilebileceğini göstermiştir. Watson, pekiştirilen (yinelenen) uyarıcının da savunuculuğunu yapmıştır. Watson'a göre, insan, yineleme ve pekiştirme aracılığı ile belirli bir biçimde tepki göstermeye yöneltilebilir. Koşullu uyarıcıya, koşullu tepkinin sürebilmesi için zaman zaman koşulsuz uyarıcı-koşulsuz tepki ilişkilendirmesi yapıldığında sürdürülebilmektedir. Koşullama olayında nesnelere yanında, kelimelerin ve sembollerin de rol oynayabildiği görülmüştür ( <http://www.e-aso.org.tr/html/TUR/asomedyay/eylul2001-ft.html#dosya> ).

1930'lu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde öğrenme psikologu olan B.F.Skinner edimsel koşullama veya araçsal koşullama olarak isimlendirilen ikinci bir koşullama üzerine sistematik deneyler yaptı. Edimsel koşullama, davranışların kendi yarattıkları sonuçlarına bağlı olarak değişmesi ve öğrenilmesi sürecidir. Edimsel (araçsal) davranışlarımız aracılığı ile içinde bulunulan çevresel koşulların değiştirilmesi ve belirli sonuçlara veya amaca ulaşılması mümkündür. Skinner'in belirttiği gibi alışveriş yapmak, yürümek, okumak, dinlenmek vb. davranış dağarcığımızda bulunan ve tepkisel olarak sınıflanamayan bütün davranışlarımız edimsel koşullama yoluyla öğrenilmiştir. Skinner'in deneyinde, geliştirilen kutu ile deneğe ödülünü alması için bir kola basması öğretilir. Öğrenme belirli periyotlarla pekiştirilir. Örneğin, karanlık bir odaya girerken elektrik düğmesini açmamız edimsel bir davranış türüdür ( <http://www.e-aso.org.tr/html/TUR/asomedyay/eylul2001-ft.html#dosya> ).

Klasik koşullama ile edimsel koşullama arasındaki en önemli fark, klasik koşullamanın istem dışı davranışlara (reflekslere) uygulanması, edimsel davranışların ise, istemsel davranışlara uygulanmasıdır. Bu nedenle birinci tür davranışa tepkisel davranış, ikinci tür davranışa da edimsel

davranış adı verilmektedir. Birinci davranışta, çevredeki bir uyarana tepki vardır. İkinci davranışta ise, uyarana gerek yoktur.

Yukarıda anlatıldığı gibi Rus fizyologu Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı deneylere dayanarak, öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca eski uyarıcıların, daha güçlü yeni uyarıcılar tarafından ortadan kaldırıldığını varsaymıştır. Yıllardan beri geliştirilen bu model, dört temel kavrama dayanmaktadır. İstek, uyarıcı, tepki ve pekişme.

Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler. Bu model, pazara yeni giren ya da en yakın rakiplerini geçmek isteyen işletmelere yol göstermektedir. Bu tür işletmeler önce giren ya da kendilerinden daha güçlü markaların öğrenilmişliğini aşabilen çok daha güçlü uyarıcıları kullanarak kendi markalarını öğretmeye yöneleceklerdir (İslamoğlu, 2000: 108).

Pavlov'un modelinin pazarlamacılar için ayrı bir önemi vardır. Örneğin model, reklam stratejisi alanındaki genel ilkelerin neler olabileceği konusuna ışık tutmaktadır. Resimler, renkler ve sözcüklerden oluşan bir reklam uyarımı, tüketiciyi harekete geçirecek özenle yapılmalıdır. Tepkiler, kendisini uyaranların kontrolü altındaki davranışlardır. Genelde bu davranışların otomatik sinir sisteminde yönetildiği var sayılır. Bu nedenle birey, bu tepkilerini bilinçli bir şekilde kontrol altında tutamaz. Koşulsuz uyarana, koşullandırılmamış uyarının eşleştirilmesi sonucu, koşulsuz uyarana karşı gösterilen tepki, koşullandırılmamış uyarana gösterilen tepkinin benzeridir. Refleksler, heyecanlar gibi. Bu nedenle de insan davranışları, tepkili şartlandırma süreci ile değişikliğe uğratılabilir. Örneğin insanların etkisiz duygulara sahip olduğu yeni bir ürünün, heyecan verici spor karşılaşmaları sırasında reklamı yapıldığında, bu ürünün heyecan verici olaylarla devamlı biçimde eşleştirilmesi sonucu, ürünün tek başına heyecan uyandırmaya başlaması mümkündür. Bazı yazarlar uyarın-tepki kuramının daha çok kolayda mallar grubuna giren ürünlerin satın alınmasını açıklamada yeterli olduğunu, ancak beğenmeli malların veya özellikli malların alınmasında, beynin daha yoğun bir çalışma sürecine gireceğini savunmaktadırlar ( <http://www.e-aso.org.tr/html/TUR/asomedyay/eylul2001-ft.html#dosya> ).

Pavlov'un modelinin eksik yönleri; ilgi, şuuraltı ve kişilerarası etki gibi önemli faktörlerin dikkate alınmamış olmasıdır (İslamoğlu, 2000: 85).

#### **2.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli**

Veblen, insanı, içinde yaşadığı grup ve kültürlerin standart ve normlarına uyarak hareket eden bir varlık olarak niteler. Veblen'e göre insan ihtiyaçları ve istekleri, bağlı bulunduğu grup ve kültür tarafından belirlenir. Bu düşünceye göre, tüketici; ait olduğu grupta ünlenmek ya da kendi

grubunu aşarak referans aldığı grubun değerlerine ve standartlarına ulaşmak için satın almada bulunur (İslamoğlu, 2003: 14).

Bu düşünceye göre, bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst gruplarının üyesi olduğu izlenimi yaratmak için satın almada bulunur. Bu görüşü test etmeye yönelik çalışmalar, kişinin tutum ve davranışları, içinde yer aldığı toplumun kültürü ve alt kültürleri tarafından etkilendiğini göstermiştir. Bireyin üyesi olmadığı halde, üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendini onunla tanımladığı gruplara referans grupları denir. Bu gruplarda kişinin satın alma davranışlarını etkiler. Ait olduğu kültürü benimseyen ve onu bulunduğu yerden daha yüksek yerlere oturtmak isteyenler, kendi kültürleri ile çatışan kültürün mallarını satın almazlar. Bazı insanlar soyluluklarını kanıtlamak için kendilerine eziyet edersesine satın almada bulunurlar. Bu satın alma fizyolojik ya da güvenlik kökenli değil, bir nevi statü için yapılıdır (İslamoğlu, 2000: 109).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve aile etkisinin önemli bir yeri vardır. Sosyal faktörler, tüketici davranışlarının çoğunu belirlemekle birlikte, tamamını açıklayamaz. Aynı toplumun iki üyesi, aynı sosyal faktörlerin etkisi altında bulunmalarına karşın şahsî yetenekleri, aklî ve hissi yapılarındaki farklılık nedeniyle birbirlerine benzer davranışlar göstermeyebilir. Farklılıklar; saldırganlık, kuşkulu olma, kendini gösterme gibi yönlerde olabilmektedir (Karabacak, 2003: 81).

## **2.2. Çağdaş Tüketici Davranışı Modelleri**

Açıklayıcı davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak açıklamakta yetersiz kalmaları ve davranışların nasıl oluştuğunu gösterememeleri yeni arayışlara neden olmuştur. İşte bu noktada çağdaş tüketici davranışı modelleri tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir. Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir (İslamoğlu, 2000: 116).

### 2.2.1. Engel-Kollat-Blackwell (Ekb) Modeli

Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır (Uzar, 1994: 56). Bir başka deyişle, bu model uyarıcı-tepki tipi bir modeldir (Karabulut, 2000: 95). Bu model aynı zamanda tüketici davranışı bir karar işlemi olarak ele alınmıştır. Bu modelde tüketici bir sorun çözücü olarak ele alınmıştır. Yine bu modelde öğrenme sürecini işlemiştir. Birkaç kez geliştirilerek değiştirilen bu modelde dört ana bölüm yer almaktadır (Güz, 1998: 163).

İlk bölüm girdiler, ikinci bölüm bilgi işleme, üçüncü bölüm merkez kontrol birimi ve dördüncü bölüm karar işlemi çıktısıdır. Birinci bölümde girdiler; fiziksel ve sosyal girdiler alındıktan sonra doğrudan ya da dolaylı bir şekilde merkezi kontrol birimine gelmektedir. Pazarlamanın kontrolünde olan ve olmayan uyarıcılar girdi durumundadır. Uyarıcılar tüketicinin mal veya hizmetten haberdar olmasını sağlayan girdilerdir. Bu uyarıcılar tüketici tarafından dışsal arama sonucu elde edilirler.

İkinci bölümde, bilgi süreci; maruz kalma, dikkat, anlama, kabul etme ve hatırd tutma gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Tüketicie herhangi bir yolla gelen uyarıcıların tüketicinin belleğinde depo edilebilmesi için tüketicilerin bu bilgilere maruz kalması, onların dikkatini çekmesi, onlar tarafından tanınması ve kabul edilmesi ve sonuçta da hatırd tutulabilmesi gereklidir. Bir mal veya hizmetin reklâmını, mesajını tüketicinin her şeyden önce duyması, görmesi ve izlemesi gereklidir. Bunun için reklâm mesajının tüketicinin dikkatini çekmesi ön koşuldur. Reklâm mesajı tüketicinin dikkatini çektikten sonra onu anlamalı, kabul etmeli ve sonuç olarak da hatırlayabilmelidir.

Üçüncü bölümde ise karar süreci yer almaktadır. Karar sürecinde, tüketici özellikle sorunu tespit eder. Tespit edilen sorunla ilgili çeşitli kaynaklardan bilgi edinilmeye çalışılır. Sonra seçenekler tespit edilir. Seçeneklerin tespitinden sonra değerlendirilir ve karar verilir.

Dördüncü bölümde, karar işlemi çıktıları yer almaktadır. Karar sürecinin değişkenleri; inançlar, tutumlar, girdiler, değerlendirme kriterleri, hayat şekli, kurallara uygunluk ve bilgisel etkiler gibi unsurlardır. Dış etkiler ise kültürel normlar ve değerler, danışma grupları veya ailedir. Bu modelde karar süreci açık ve aşamalı olarak yer almıştır (Tek, 1999: 222).

Modelin önemli bir noktası, dış ortamdan gelen uyarıcının herhangi bir ihtiyacı ve ya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve algılama yönünden işlem göreceği, karşıt durumda ise algılamanın yapılmayacağıdır (Uzar, 1994: 56).

Modele göre tüketici, girdilere ilişkin karar işlemine önce sorunun tanımlanmasıyla başlar, daha sonra satıcıya ait ve kişisel bilgi kaynaklarından yararlanarak çeşitli seçenekleri değerlendirir, satın alma işlemi yapar ve en sonunda da satın alma sonrası değerlendirmelere girişir (Tek, 1999: 222).

Modelin işleyişi basit bir örnekle açıklanabilir;

Bir ev hanımının X marka kahve kullandığı ve bu markadan memnun olduğu varsayalım. Bu ev hanımı alışveriş için gittiği bir süpermarkette kendi kahve markasının bulunduğu reyonda başka kahve markalarını da görür. Bunlar dikkatini çekmiş de olabilir. Hatta ev hanımı bunların fiyatlarını karşılaştırabilir, etiketlerini dikkatlice okuyup bu markaların işletmeleri hakkında yeni bilgiler elde edebilir. Bütün bu bilgilerle hafızasındaki bilgileri karşılaştırır ve eski markasından memnun ise, eski markasını satın alır. Aynı ev hanımının süpermarkete gitmeden önce, eşinin genel müdürünün eşine kahve içmeye gittiği ve burada başka üst düzey yöneticilerinin eşleri ile karşılaştığı varsayalım. Ev sahibesi, konuklarına Y marka kahve ikram ettiği ve marka hakkında konukların konuştuğu varsayalım. Bu konuşmaları dikkatle dinleyen ev hanımı, orada içilen kahve markasının kendine göre bir referans grubu tarafından kullanıldığını ve belki de bu markanın farklı bir statüyü temsil ettiğini algılayacaktır. Böylece Y markası bu ev hanımının seçenekler listesine girecektir. Eğer, bu markanın öteki aile bireyleri tarafından da kabul edileceği sonucuna varır ve süpermarkette bu marka ile karşılaşır, marka hakkındaki yeni tutumu eskisinden farklı olacaktır. Bu kez belki de Y markasını satın alacaktır ( İslamoğlu, 2000: 119).

### **2.2.2. Howard-Sheth Modeli**

Tüketici davranışı konusunda oldukça kapsamlı bir model olan Howard-Sheth modeli 1960'lı yılların başında John Howard tarafından geliştirilmiş daha sonra Jagdish Sheth ile işbirliği yapılarak son şeklini almıştır. Bu model hem yerleşmiş ve yeni malları hem de tüketici ve endüstri satın almalarını kapsayacak şekilde geliştirilmiş ve genelleştirilmiştir (Güz, 1998:163). Modelde tüketicinin son mal veya marka tercihini, çeşitli mal veya markaların tüketicinin arzularını tatmin etme durumuna bağlı olarak aldığı önem derecesi tayin edecektir (Uzar, 1994: 57).

Modelin odak noktasını algısal ve öğrenme öğelerinden meydana gelen psikolojik değişkenler oluşturur. Bu değişkenler tüketicinin karar verme anında harekete geçeceğini varsaymaktadır. Bunların bir bölümü algısal özellik taşımaktadır. Tüketicinin bilgileri nasıl algılayıp süreçten geçirdiğini ele almaktadır. Tüketicinin elde ettiği bilgiler konusunda netlik oluşmadığında uyarıcılar karmaşıklığı söz konusu iken, tüketicinin bilgilerde değişiklik yaparak kendi ihtiyaç ve tecrübesine uyarlaması da algısal koşullanmadır. Bu modelde çıktı değişkenleri ise bir süreç içinde yer almıştır. Satın almaya ek olarak dikkat, marka ile ilgili deneyim, tutum, niyet gibi konular birbirine bağlı olarak ele alınmıştır. Howard-Sheth modelindeki çevresel değişkenler ise karar alma sürecinin direkt bir parçasıdır. Bu modeldeki çevresel değişkenler de şunlardır; satın almanın önemi, tüketicinin kişiliği, sosyal sınıf, kültür, zaman baskısı, finansal durum ve sosyal ve örgütsel konum (Tek, 1999: 223).

Bütün bu uyarıcı süreçlerin sonunda tüketicide tepkiler ya da çıktılar görülür. Dikkat en ilkel tepkiyi tanımlar ve alıcının bilgiye karşı duyarlılığını gösterir. Anlayış, alıcının marka

konusunda her an bilme ile ilgili bir öge olarak yardımcı ya da yardımsız hatırlama ya da marka niteliklerinin tanınması ile ölçülebilir. Bir markaya karşı davranış, tüketicinin kendi güdülerini tatmin etme yönünde, bir markanın sahip olduğu izafi gücün değerlendirilmesidir. Niyet ise tüketicinin herhangi bir mal ya da hizmeti alıp almayacağını, alacaksa da hangi markayı tercih edeceğini önceden tahmin etmesidir. Tatmin ise bir markadan beklenen sonuçlar ile aynı markayı satın aldıktan sonra ulaşılabilecek sonuçların birbirine uygunluk derecesini ifade eder (Tek, 1999: 224).

Bu modelde 3 türde satın alma davranışı yer almaktadır (İslamoğlu, 2000: 94):

**Otomatik Satın alma Davranışı:** Bu davranışta alıcı yeni bilgiler elde etmeye ya da karşılaştırma yapmaya gerek duymadan, belirli bir markaya ya da mağazaya yönelmektedir. Bir başka deyişle, yeniden öğrenme ihtiyacı olmadığı ya da çok az olduğu satın alma davranışdır. Bu tür davranışlarda, tüketici satın alacağı mal ya da marka hakkında yeni bilgiye ya hiç ihtiyaç duymaz ya da çok az ihtiyaç duyar.

**Sınırlı Sorun Çözme Davranışı:** Alıcının satın almak istediği mal ya da marka hakkında bir hayli bilgi sahibi olduğu davranışını açıklamaktadır. Eskiden satın aldığı markayı, yeniden satın almak istese bile, yeni markalar hakkında bilgi edinmek istegindedir. Ancak çok fazla bilgi toplamak isteginde de değildir.

**Sınırsız Sorun Çözme Davranışı:** Tüketici satın almak istediği mal hakkında çok az şey bilmektedir. Riski yüksek bir malı satın alırken karar verme durumundadır. Böyle bir durumda alıcı, bilgiye karşı son derece duyarlı olmaktadır.

### **2.2.3. Nicosia Modeli**

Francesco Nicosia tarafından geliştirilmiştir. Modelde, hiç reklamı yapılmamış ürüne karşı oluşacak tüketici tepkileri ele alınmaktadır. Ancak bu durum, günümüzdeki yoğun reklam ortamında mümkün görülmemektedir. Tüketicinin, reklamdaki etkilenerek işletmeden belirli bir markayı satın almak isteyeceği varsayılmaktadır. Satın alma işlemi gerçekleştikten sonra, bu işlemde kaynaklanan yeteneğe ilişkin bilgiler geri besleme sistemi ile işletmeye gönderilmektedir. Nicosia modelinin dayandığı veriler ve teorileri hakkında hiçbir açıklama yapılmamış olması nedeniyle, modelin geçerlik ve güvenilirliği araştırmalarla kanıtlanmamıştır (Karabacak, 2003: 83).

Nicosia Modeli üretici firma ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışır. Bu modele göre üretici firmalar mesajları (reklamları) yoluyla tüketici ile ilişki kurmaya çalışırken, tüketici de iletişimini satın alma davranışı ile gösterir. Nicosia Modeli 4 aşamadan oluşmaktadır.



1) Tüketici henüz reklam yapılacak ürünlerden haberdar değildir. Reklam (ileti) ile tüketicinin mal ya da hizmetten haberdar olması sağlanır. Ve bu mesaj ile de tüketicinin bu mal ya da hizmete karşı tutumlarının oluşmasına yardımcı olunur. Eğer bu iletişim başarı ile gerçekleştirilmişse tüketici o mal ya da ürünü tanımış hatta etkilenmiş olur.

2) Bu aşamada tüketici mesajda konu olan mal ya da hizmetin değerlendirilmesini yapacak ve bilgi arama sürecine girecektir. Bilgi arama süreci içsel ve dışsal biçimde gerçekleşebilir. İçsel aramada tüketici, mesaja konu olan mal, marka üretici firma gibi çeşitli unsurlar hakkındaki bilgileri bilinçli veya bilinçsiz şekilde kendi sosyo-psikolojik alanından elde etmeye çalışır. Dışsal aramada ise tüketici kendi deneyimlerin ve inançları dışındaki bir takım kaynaklardan bilgi edinme yolunu seçer. Yine bu aşamada aynı ürün grubundaki alternatiflerin de gözden geçirilmesi söz konusudur.

3) Bu aşamada satın alma eğilimi, satın alma fiiline dönüşmektedir. Eğer 2. aşamada yeterli düzeyde bir güdülenme gerçekleşmişse satın alma eğiliminin, satın alma fiiline dönüşmesi oranı yüksektir. Ancak bu aşamada ürünün bulunabilirliği, satış noktası, reklamları, görelî fiyatlar ve satış elemanları gibi unsurlar önemli rol oynarlar.

4) Dördüncü aşamada mal ya da hizmetin gerek kullanılması, gerekse depolanması tüketicinin marka için deneyimini oluşturacaktır. Bunun sonucunda ise geri besleme yolu ile (feed-back) iki kanallı bir akım gerçekleşecektir. Birincisi satış sonuçlarının firmaya ulaşması ve firmanın bunu değerlendirmesi, ikincisi ise tüketicinin deneyim yoluyla öğrendiklerini belleğine kaydetmesi ve buna bağlı olarak tutumlarının etkilenmesidir.

Satın alma eylemi, kompleks ve devamlılık arz eden bir işlem olan karar vermenin sadece bir bileşeni olarak açıklayan Nicosia yaklaşımının ayırt edici özelliği, satın alma eyleminin kendisinden çok, bu eylemin öncesi ve sonrasını kapsayan karar işlemine kayarak açıklamaya çalışmasıdır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ

#### 3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler psikolojik, faktörler, kişisel faktörler ve sosyo-kültürel faktörler olarak üçe ayrılmaktadır.

##### 3.1.1. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler kişilik, öğrenme, güdüleme ve tutumlardır.

###### 3.1.1.1. Kişilik

Kişinin psikolojik özelliklerine bağlı olan ve aynı zamanda çevresel faktörlerden etkilenecek oluşan bir bütün olarak kişilik, kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1993: 404). En geniş anlamıyla şu şekilde tanımlanmaktadır:

"Bir insanı bir diğer insandan, bir tüketiciyi de bir başka tüketiciden ayıran, temel ve orijinal bir özellik olarak kişilik; bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. Bu durumda kişilik, insanın kendisinde olup bitenleri değerlendirmesi ve kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma getirmek istemesidir (Eren, 1989: 49).

Kişilikle ilgili tanımlar üç bölümde toplanabilir:

- Kişilik, bir insanın diğer insanlarda oluşturduğu imajdır. Başkaları üzerinde bıraktığı etkidir.
- Kişilik becerilerin toplamıdır. Bir insanın kişiliği, onun diğer insanlarla olan, çeşitli koşullarda çeşitli biçimler alan ilişkileri ve davranışlarının toplamıdır.
- Bir insanın kendinde olan özellikleri ile çevresi arasında geliştirdiği ilişkilerin oluşturduğu davranış eğilimlerinin toplamıdır (Silah, 2000: 231).

Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynar. Bunları dört ana grup içerisinde incelemek olanaklıdır.

- Kalıtsal (genetik) etkenler (göz, ten rengi, boy gibi)
- Belirli bir yaşa gelindiğinde üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- Kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler) (Odabaşı, 1996: 190).

Kişilik üzerine çeşitli yaklaşımlar vardır. Bunlar üçe ayrılır:

Davranışlara göre kişilik: Bireyin dıştan gözlenebilen davranış ve alışkanlıklarının tümüdür.

Sosyal uyarıcı olarak kişilik: Bu yaklaşıma göre bireyin toplumda oynadığı çeşitli roller ve bu rollerin başkaları üzerinde bıraktığı etkilerin tümüdür.

Derinlik psikologlarına göre kişilik (psikanaliz): Bilinçaltı olaylarını inceler. Kişilik ve satın alma davranışı arasında sıkı bir ilişki olduğu bilinmekle birlikte tam olarak açıklanmış değildir. Kişilik konusunda en tutarlı çalışmalar "psikoanalitik okulu" tarafından yapılmıştır. Bu okulun kurucusu Sigmund Freud olarak kabul edilmektedir. Freud' a göre insanın kişiliği üç bölümden oluşur (Demir, 1999: 83).

- İd (İlkel benlik),
- Ego (Benlik veya şuur),
- Süper ego (Üst benlik).

İd, insanın ilkel zihin yapısıdır. İd, esas itibarıyla içgüdüsel ve bilinçsiz denebilecek davranışların kaynağı durumundadır ve id zaman içinde şursuz gelişebilmektedir. İd haz ilkesine göre çalışır. Bu ilkeye göre, her ihtiyacın özellikle yeme, içme ve cinsiyet gibi birincil dürtülerin anında doyurulması gerekir. Haz ilkesine göre doyuma ulaşma sürecine de birincil süreç denir. Birincil süreçte toplumun norm, inanç ve değerleri dikkate alınmamaktadır (Silah, 2000: 265-266).

Ego, idden sonra gelişen ve gelişen ve gerçeklik ilkesine göre çalışan kişilik boyutudur. Ego, organizmanın dış dünya ve nesnel gerçeklik ile ilişkiye geçme gereksiniminden oluşur. İki farklı kişilik boyutundan gelen talepleri dengelemek, uyumsuzluğu gidermek ve kişilik bütünlüğünü sağlamak, egonun temel işlevidir (Aydın, 1999: 87).

Süper ego, kişilik yapısında toplumun temsilcisidir. Süper ego, idin tam tersidir ve tamamen ferdin sosyo-kültürel çevresinin eseridir. Süper ego, fertlerin kültürel ortamdan kazandığı en asil düşüncelerini, din ve ahlaki değerlerini, örf ve adetlerini, büyüklerinden öğrendikleri bütün iyi özellikleri temsil etmektedir. Bazı kimselerde çok güçlü bir süper ego gelişimi görülürken, bazılarında da zayıf bir süper ego gelişimi görülebilir (Eroğlu, 1998: 152).

Ancak Freud'un ölümünden sonra yapılan bazı çalışmalarda kişiliğin üç türü olduğu belirtilmiştir.

- Uysal eğilimler,
- Saldırgan eğilimler,
- Ayrılmakçı eğilimler.

Uysal eğilimler, başkaları tarafından beğenilmek isterler. Saldırgan eğilimler, üstün olmayı veya başarıya ulaşmayı amaçlarlar. Ayrılmakçı eğilimler ise diğer insanlardan bağımsız olmak arzusundadırlar; Buna göre, uysal eğilimler, markalı ürünleri tercih ederler. Saldırgan

eğilimler, erkeksi ürünlere yönelirler. Ayrılcı eğilimler ise fazla tanınmamış ürünleri tercih ederler. ( Güngör, 2002: 25).

İnsan davranışında kişiliğin rolü üzerinde çeşitli teoriler geliştirilmiş olmakla birlikte, pazarlamanın kabul veya reddinde etkili olabilecek tüketici kişilikleri şu üç grupta toplanmaktadır.

- Önder (yenilikçi) tüketiciler
- İzleyiciler
- Yenilgiye karşı direnenler (Tutucular)

Önder tüketiciler, pazarda düşük bir satış hacmi sağlarlar. Bu tüketiciler, yeniliği ilk benimseyen, atılgan, gösterişi seven insanlardan oluşmaktadır. Her türlü davranışları izleyici tüketiciler tarafından taklit edilen kişilerdir.

İzleyici tüketicilerde kendi aralarında dört gruba ayrılırlar:

- Yenilikleri ilk kabul edenler,
- İlk erginler
- Son erginler
- Gecikenler

Yeniliğe direnen ya da tutucu kişilikler pazarlama yönetimince ikna edilmeleri diğerlerine göre çok güç, özelliğine göre çok zaman ve çaba gerektiren gruptur (Yükselen, 1998: 73-74). Pazarlamacılar, kişilik özellikleri ile mal ve markalar arasında ilişki kurarak pazarı bölümlere ayırabilir ya da markaları ile kişilik özelliklerini özdeşleştirerek mallarının pazar konumlarını belirleyebilirler (İslamoğlu, 2003: 132).

Kişilik, bireyleri birbirinden ayıran en önemli özelliktir. Kişilik çeşitlidir ve farklılık gösterir. Bunlar öğrenme gelişme, düşünme, algılama bakımından farklı olabilir. Bu farklılıkları ortaya çıkaran iki sebep olabilir;

- Kişinin genetik yoluyla ilgili etkilenme; mizaç, cinsiyet veya dış görünümle ilgili olabilir.

- Sosyal çevresiyle ilgili farklılık doğuran etmenler. Bunlar; sosyal sınıf, alt kültür, toplum ya da aile ile ilgili olabilir.

Bu iki neden yalnız başına kişiliği doğuran sebepler değildir. Kişinin genetik yapısı ilgili olaylar ya da sosyal çevre birbiriyle iç içe olarak ilişkilendirildiği zaman kişilik davranışı ortaya çıkar. “Bireyin sahip olduğu iç ve dış özelliklerin toplamı onun kişiliğini oluşturur” (Özkalp, 1993: 123). Örneğin; Marlboro marka sigara içen ile Birinci marka sigara içen insanları karşılaştıralım. Marlboro içen kişi, kendini markadan dolayı güçlü, karizmatik, özgür, sigaranın kalitesinden dolayı burjuva olarak görmektedir. Birinci sigarası içen kimse ise kendisini yaşlanmış ya da sıradan olarak görür. Yani, insanların kullandıkları ürünler iç yapılarına tercüman olarak görülür.

### 3.1.1.2. Öğrenme

İnsanın en önemli temel niteliklerinden birisi öğrenmedir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim olayı da öğrenilir. Tüketici alışverişinde hangi ürünleri alacağını, hangi markaları seçeceğini, aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğini öğrenmiş olarak hareket eder (Stanton vd., 1991: 143)

İnsanın yaptığı her şey öğrenmenin sonucudur. İnsan konuşmayı, yürümeyi, kızmayı, sevmeyi, satın almayı, tüketmeyi öğrenir. Bu durumda, satın alma davranışını kavrayabilmek için tüketicilerin nasıl öğrendiklerini bilmek gerekir (Kotler, 2001: 154). Öğrenme; bilimsel, sosyal, psikolojik, dil ve düşünce, algı ve bellek, dikkat ve güdüleme gibi pek çok değişkenin etkileşimi ile oluşmaktadır yani öğrenme karmaşık bir yapıya sahip olduğu için kilit kavram, davranıştır (Aydın, 2000: 1997).

Öğrenme için uygulanan prensipler tüketiciler içinde kullanılabilir. Bu prensipler üç başlık altında incelenebilir. Bunlar; klasik şartlanma kuramı (dürtü-tepki kuramı), edimsel koşullanma ve bilişsel öğrenme kuramıdır.

Klasik şartlanma kuramına göre içgüdüler ile reflekslerin içsel ve dışsal uyarıcıya karşı organizmanın kaçınılmaz tepkileri olması bakımından benzer olduklarını düşünmektedir. Birey veya hayvan, uyarıcıya tepki verir ve eğer doğru tepki vermişse ihtiyacını gidermiş olduğundan ödüllendirilmiş olacaktır. Eğer uyarıcıya olan tepkisi yanlışsa, bu kez ihtiyacı giderilmemiş olacak, dolayısıyla cezalandırılmış durumuna düşecektir. Koşullanma ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde kullanılır. Tüketiciler, reklam ve diğer uyarıcılar ile ürün yada marka arasında çağrışım yaptığında, ürün ya da markayı tercih gerçekleştirebilmektedir.

Edimsel koşullanma, ürünü deneyerek kullanan, seven ve tatmin olan tüketicinin gelecekte ürünü satın alma olasılığının artması şeklinde tanımlanabilir. Eğer tüketici tatmin olmuyorsa, sönme süreci ortaya çıkar. Yani uyarıcı ile beklenen ödül arasındaki ilişki kopar. Bu durum, aynı ürünün ya da markanın yeniden alınma olasılığının azalması demektir. Pazarlama stratejisinde, satış sonrası müşteri ilişkilerinin geliştirilmesiyle, armağan, kupon vererek mağazadan alışveriş yapması sağlanması, ürünün denenmesinin sağlanması için örnek ürün dağıtılması, edimsel koşullanmaya örnek olabilecek uygulamalardır.

Öğrenme süreci üzerinde tutum ve inançlar, geçmiş deneyimler, yorum yapma gibi faktörler de etkilidir yani davranışların oluşmasında beynin çalışması ve sinir sistemi önem taşır. Klasik şartlanma kuramcıları, bu tür değişkenleri fazla dikkate almazlar. Bilişsel öğrenme kuramı, yüksek ilgi duyulan satın almaları açıklama konusunda daha doyurucudur. Tüketiciler malları doğrudan (deneyerek) öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden reklâmlardan ve arkadaşlarından dolayı olarak da öğrenebilirler. Bu nedenle, pazarlamacı, malıyla ilgili bilgileri yaymak için

çalışmalıdır. Böylece hem malı deneme olanağı yaratarak, hem de mala ilişkin bilgileri sağlayarak-pazarlamacı, tüketicilerin malı öğrenmelerine, dolayısı ile belli bir satın alma davranışı yaratmalarına yardımcı olur.

### 3.1.1.3. Güdüleme

İnsan davranışının temelini oluşturan, gereksinimlerdir. Gereksinme, bireyin hissettiği yoksunluk ve bunun sonucunda duyduğu gerginliktir. Bu gerginlik bireyi davranışa götürür, davranışın amacı gereksinmeyi gidermektir. İşte, insanın bir gereksinmeyi ve bunun sonucu duyduğu gerginliği gidermek üzere davranışa yönelmesi güdülenmedir (Minibaş, 2000: 42).

Bu gereksinimlerin bir güdü olabilmesi için uyarılması gerekir. Bu uyarıcı içsel yada dışsal olabilir. Mesela bir bebeğin süt içmesi içsel bir uyarıdır. Ya da bir bayanın mağazanın vitrinindeki renkli ürünleri görmesi dışsal bir uyarıdır.

Şekil 3.1. Dışsal Güdüleme



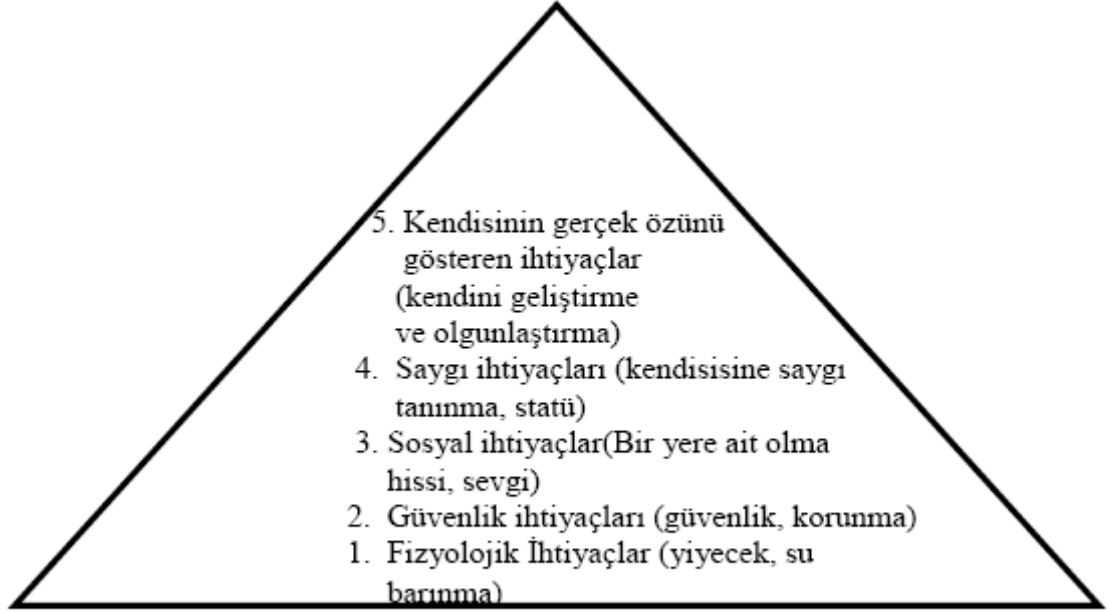
Kaynak; FUSTIER, M., **Tüketim Psikolojisi**, İstanbul Reklam Yayınları No:35, İstanbul

Pazarlama çalışmaları, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçları cevaplamak için tüketiciyi güdülemek olarak nitelenebilir. Ancak, ihtiyaçlar, istekler ve güdüler arasındaki farkı bilmek gerekir, ihtiyaç, bir eksikliğin hissedilmesi olduğundan birçok çözüme açıktır. İstek ise, tatmin edilmeyen ihtiyaçların olduğu durumda ortaya çıkar, neyin ihtiyacı tatmin edeceğini belirler fakat eyleme geçirmez. Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması her zaman tüketiciyi harekete geçiren bir güç değildir (Tazegül, 2002: 110). Güdü ise bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen içsel (bireye ait) bir güç olarak tanımlanır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, güdü denilince, her şeyden önce aklımıza bireyi harekete geçiren, davranışta bulunmaya iten bir güç gelmelidir (Özkalp, 1996: 197). Bu güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar, eylemlere yön verirler, tüketicilerin gerilimini azaltır ve bir çevre içinde oluşurlar.

Satın alma kararını etkileyen güdüler genel olarak üçe ayrılır. İlk olan birincil satın alma güdüleri yani belirli bir tür malı satın almaya yol açan güdülerdir. İkincisi, seçimli satın alma güdüleridir. Belirli tür malın belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir. Örneğin; sade bir pantolon ya da sarar marka giysi tercih etmek gibi. Üçüncüsü, ussal

güdülerdir. Gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliklere göre malın satın alınmasını sağlayan girdilerdir. Örneğin; kalite, sağlamlık, fiyat gibi satın alınırken dikkat ettiğimiz özellikler. Sıklık, dikkat çekme, beğenilme gibi duygusal güdülerde satın alma davranışını etkiler. Bu gereksinimler Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde sırasına göre aşağıdaki gibidir.

Şekil 3.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2001, s.156

#### 3.1.1.4. Algılama

Algılama, dünyanın anlamlı bir resmini yaratabilmek için, kendisine ulaşan bilgileri bireyin seçme, düzene koyma ve yorumlama sürecidir (Schiffman ve Kanuk, 1987: 246). Bir başka tanımla algı, duyu organları yoluyla bir olayın ya da bir nesnenin varlığını bilme durumudur. Duyu organları, uyarının biçimini rengini sesini, tadını algılar ve bu fiziksel algılar kişinin davranışını etkiler (Aktaran: Durukan, 2006: 37). Örneğin; ünlü bir kozmetik markası olan Avon kadınlar üzerinde yaptığı ankette parfüm alırken kadınların şu üç özelliğe dikkat ettiği ortaya çıkmıştır. Birincisi ambalaj, ikincisi kalite, üçüncüsü fiyattır. Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere ilk sırayı alan ambalaj kadınların algılamadaki rolünün tüketim konusundaki önemini ortaya koyuyor.

Burada tüketim açısından algılama sebebi ile iki fark ortaya çıkmaktadır. Örneğin, piyasaya yeni sürülen parfüm bir bayan tarafından çok çekici, kaliteli, renkli bulunurken, bir diğer tüketici bayana itici gelebilir ya da bayan tepkisiz kalabilir. Bu da tüketicinin karar vermesine, harekete geçmesine ve gerçeği nasıl algıladığına bağlıdır. Bu nedenle algılama kavramının, algılamanın işlevinin ve tüketici davranışındaki rolünün bilinmesi ve anlaşılması gerekir.

Algılama süreci üç aşamadan oluşur. Bunlar; seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır.

Seçici algılamada, bireyler maruz kaldıkları uyarıcıların bir kısmını kabul eder ve bir kısmını da görmezlikten veya duymazlıktan gelirler. Seçici algılama; bireyin ihtiyaç, tutum, deneyim ve kişisel özellikleri yönünden farklı olmasından kaynaklanır. Algısal örgütlenme, bireyler maruz kaldıkları uyarıcıları “seçicilik” ilkesi ile aldıktan sonra bunları gruplandırarak örgütler. Algısal yorumlamada ise, bireyin maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayarak anlam yükler. Algısal yorumlar ile birey uyarıcı hakkında genelleme yapabilir (Çelik, 2000: 21).

### **3.1.1.5. Tutumlar**

Mal türünün ve markanın seçiminde tüketicilerin inanç ve tutumları satın alma davranışlarıyla yakından ilişkilidir. Tutum; insanın, nesnelere ya da düşünceler karşısında olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ya da eğilimleridir. İnanç; bilgileri, görüşleri ve kanırları kapsar. İnanç, kişilerce deneyimle ya da dış kaynaklarca kanıtlanan bilgi, demektir. Görüş kanıtlanmamış inançtır (Aktaran: Durukan, 2006: 38). İnançlar, itikat, inanış, bilgi veya düşünce üzerine kurulabilir. İnançlar, duygusal olabilir. Burada tüketiciler için inanç ve tutumların rolü farklı boyuttadır. Örneğin; Hindistan’da oturan bir kişinin açtığı lokantada inek etinden ürünler satması imkânsızdır. İmkânsızlığın ortaya çıkması da inançları ve tutumları köreltmeye neden olur. Hindistan’da inançları gereği kutsal sayılan ineklerin yemek olarak tüketilmesi yanlış bir davranıştır.

Tutumlar kendileri gözlenememesine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkaran eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise, tutumu oluşturan bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Bazı araştırmacılar tutumları inanç ve değer ilişkisi olarak açıklamaya çalışmışlardır. Ancak, böyle bir yaklaşımın tutum kavramını tam olarak açıklamada yetersiz kaldığı ileri sürülmekte ve bu nedenle üç bileşenli tutum açıklaması daha yaygın kabul görmektedir. Tutumun ilk boyutu, bireyin bir mamul ya da marka ile ilgili olarak düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturan bilişsel bileşen boyutudur. İkinci boyut ise Birey bir mamul ya da markayı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besleyen duygu bileşeni boyutu ve son boyut ise, bireyin bir mamul ya da markaya ilişkin davranış eğilimi veya duygu ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimi olarak tanımlanan davranışsal bileşen boyutudur.

Tutumun oluşumunda etkili olan bilgi kaynaklarının bilinmesi tutum çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar, bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaşanan tutumlar kişilik faktörler, kişisel tecrübeler, genel çevre



tesirleri, kültürel temeller ile tarafsız örgütler ve iktisadi birimler tarafından şekillendirilir (Wilkie, 1991: 282).

Tutumlar öğrenilebilirdirler. Tutumların gelişmesinde aile, bilgi, deneyim ve sosyal ilişkiler etkiye bulunurlar. Ayrıca tutumlar değiştirilebilirdir. Bireyler bir tek tutum değil tutumlar bütünü oluştururlar. Her tutumun bir gücü vardır ve yerleşmiş tutumların gücü yüksektir (Tazegül, 2002: 127).

Pazarlamacıların tutumlara olan ilgisi, satın alma davranışının öngörülemezliğinden kaynaklanmaktadır. Tutumların yönü ve güçlülük derecesi satın alma davranışı hakkında önemli ipuçları sağlayacaktır. Bir mamul ya da markaya ilişkin tutumlar ya olumlu ya da olumsuz olabilir. Dolayısıyla pazarlama yöneticisinin görevi olumlu tutumları pekiştirmek, olumsuz tutumları reklâmlarla değiştirmek ya da yeni tutumlar yaratmaktır.

### **3.1.2. Kişisel Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen kişisel etkenler; yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu, medeni durumdur (Muter, 2002: 23).

#### **3.1.2.1. Yaş**

Bireyin satın alma davranışını belirleyen önemli etmenlerden biridir. Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimler de değişir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından alakalıdır. Örneğin; 15–20 yaş grubu mp3 oynatıcı, giysi vb. malları talep ederken, 25–30 yaş grubu, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyaları talebi daha yoğundur (Köseoğlu, 2002: 98).

Yaş grupları değiştikçe, bireyin eğitim ve gelir düzeyi, harcama şekli, aile yapısı yani tüketim davranışının yönü değişmektedir. Hedef pazarı oluşturan kitlenin yaş grubu ise, mevcut kullanıcıların mal ve marka tercihlerinin devamlılığını ve imajı etkilemektedir. En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Yaş, tüketici nüfusunu birtakım alt kültürlere böler. Yaş ve diğer demografik faktörler pazarı değerlendirmede çok işe yarar. Mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri, değişik tüketici gruplarının, alt kültürlerin davranış kalıplarına veya tiplerine göre düzenlenmelidir.

Tüketicilerin pazarını yaş değişkenine göre bölümlendirmesi ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevlerin belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir (Çakmak, 2004: 5).

Tüketicinin doğduğu dönem, kendisiyle aynı dönemde doğan milyonlarca diğerleri arasında kültürel bir bağ oluşturur. Aynı yaşlardaki insanlar, birbirine benzer deneyimlerden geçer ve kültürel kahramanlar hakkında bazı ortak hafızaları ve önemli tarihi olayları paylaşırlar. Dolayısıyla tüketiciler, kendilerini aynı yaştaki diğerleriyle, ya da kendileriyle benzer geçmişi olan insanlarla birlikteken daha rahat hissederler. Tüketim psikolojisi açısından dört önemli yaş grubu; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır. Bu dönemler içerisinde benzer istekler ve ihtiyaçlar oluşur (Orhan, 2002: 5).

Tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılması belirli malların pazarını tanımlamada ve pazar bölümlenmesi açısından önem taşımaktadır. Yaş faktörü, tüketici davranışını güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Yaş, bireylerin gereksinme ve isteklerini farklılaştırırken aynı zamanda da belirli bir gereksinmeyi giderecek markalar arasından seçimi de etkilemektedir. Bireyin yaşı, genel olarak yaşam süreci içindeki evresini de belirlemektedir.

Gelişen toplumlarda yaşlı oranının giderek arttığı; bunun da dinlenme, tatil, sağlık, bakım evleri, sigorta gibi hizmet sektörüne ilişkin talepleri arttırdığı gözlenmektedir. Yaşlılar için ürünlerdeki manevi unsur, muhtemelen toplumun diğer kesimleri için olduğundan daha değerlidir. Yaşlılar, aldatılmaya karşı korunmasız oldukları hissini, diğerlerinden daha fazla yaşadıkları için, bildikleri marka adlarını kullanma ve güvendikleri satıcılarla alışveriş yapma konusunda daha ısrarcı konumdadırlar (Köseoğlu, 2002: 99).

Türkiye’de nüfus genç denilebilecek bir nitelik taşımaktadır. 2007’de 0–14 yaş grubunun nüfusun %26’sını, 15–64 yaş grubunun nüfusun %66’sını, 65 ve üstü yaş grubunun ise nüfusun %8’ini oluşturduğu belirlenmiştir. Yaşlı kesimin nüfus içindeki yeri %8’den daha aşağı ise o ülkenin nüfusu “genç” olarak nitelendirilebilmektedir (Kabakçı, 2001: 46). Ülkemizin ise genç bir nüfusu olduğunu görmekteyiz. Bu da; ev eğlence teknolojilerine, ileri teknoloji ürünlerine, moda ve giyim sektörüne ilişkin ürünlere olan ilgiyi arttırmaktadır.

Ayrıca pazarlamacılar artık, tüketiciler olarak çocuklara güçlü bir ilgi göstermektedirler. Çocuklar doğrudan satın alma ile ciddi miktarda para harcamakta ve gittikçe artan bir şekilde yetişkinler tarafından verilen bazı tüketim kararlarına etki etmektedirler (Rose vd., 2003: 366).

### **3.1.2.2. Cinsiyet**

Hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde cinsiyet önemli bir role sahiptir (Peterson, 2005: 349). Yine bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumundayken, bazı ürünlerin satın alınmasında ise kadınlar söz sahibidir (Kocabaş vd., 1999: 103).

Tüketici davranışlarında cinsiyet en önemli faktörlerden biridir. Kadınlarla erkeklerin tüketim davranışları bakımından farklılaştıklarını gösteren birçok araştırma yapılmıştır. Cinsiyet

tüm kültürlerde önemli bir sosyal kategoriye hizmet eder ve her kültürde “kadınsılık” ve “erkeksilik” kavramları çerçevesinde geniş bir bilgi ağı oluşturmuştur. Esasında kadın ve erkekler, hem kadınsı hem de erkeksi davranışlarda bulunabilirler (Orhan, 2002: 7–16).

Tüketicinin marka tercihinde bulunurken çoğu kez erkek ya da kadın olması durumunda farklılıklar bulunmaktadır. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde marka tercihlerinde bulunurlar.

Kuşkusuz erkekler ile kadınların satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklıdır. Örneğin, otomobil alımlarında kadın için renk, erkek için otomobilin teknik nitelikleri önemli olabilir. Bazı malları yalnızca kadınlar, bazıları da yalnızca erkekler tarafından satın alınırlar. Örneğin çocuk giysileri çoğunlukla kadınlar tarafından alınır. Ayrıca, genç kadınlar ve yaşlı kadınların satın alma davranışları farklı olur. Bu nedenle cinsiyet etkeni, yaş etkeni ile birlikte daha anlamlı sonuçlar verir (Tenekecioğlu, 1994: 90).

Kadınların özellikle ev hanımı olarak, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir güç oldukları zaten bilinmektedir. Post-modern toplumda, kadınların iş yaşamında önemli yerlere geldikleri görülmektedir. Endüstri toplumunda iş örgütlenmesi, kadını göz ardı ederken, bilgi toplumunun iş yapılanması, cinsiyet ayrımı yapmamaktadır. Çalışan kadın sayısının artması bazı sonuçlar doğurmaktadır. Kadının ekonomik özgürlüğünü elde etmesi onu, ailesinden bağımsız bir tüketici olarak yeniden konumlamaktadır. Geliri artan kadın tüketicinin pazardaki talebi de artmaktadır. Çalışan kadın evinde daha az zaman geçirmektedir. Akşam döndüğünde ise eskisi kadar çok televizyon izlememektedir. Bu da; televizyon yoluyla yapılan pazarlama iletişimi çabalarını azaltmaktadır (Köseoğlu, 2002: 100).

Toplumsal cinsiyet rollerini tüketim alanıyla ilişkilendiren Dittmar, ürünleri bazı özelliklerine göre ayırmış ve bu ürün gruplarının satın alınmasında cinsiyete dayalı tercih farklılıkları olduğunu bulmuştur. Bu bulgulara göre; kadınların, duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açan ve sosyal hayatlarındaki ilişkilerini sembolize ettiklerini düşündükleri ürünleri tercih ederken; erkekler, daha çok pratik kullanıma yönelik, aktivite ilişkili, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacağını düşündükleri ürünlere öncelik verdikleri görülmüştür (Orhan, 2002: 25-26).

Buna karşın; bazı kaynaklar kadın ve erkeklerin satın alma davranışları açısından gittikçe birbirine benzediğini, çünkü kadınların eski “yuva yapıcı” rollerinden çıkıp, kendilerine çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bir yer elde etmeye çalıştıkları düşünülmektedir. Öte yandan, erkeklerinde ev işlerine ve çocuk bakımına katılmaları, evde pişecek yemekler için gıda alışverişi

yapmaları gittikçe artan bir şekilde gözlenmektedir. Tüm bu faktörler iki cinsin birbirlerine daha çok benzemeye başladığını göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 260).

Tüketicilerin birey yerine çift olarak seçim yaptıklarında farklı davrandıkları görülmektedir. Birçok marka, tüketicilerce belirli cinsiyetlerle özdeşleştirildiğinden ek anlamlar kazanmaktadırlar. Genellikle bu bağlantılar, pazarlamacının tasarladığı bir şey olmaktan çok, tüketicilerin bizzat yarattıkları bağlantılardır. Örneğin; eşcinsellerin otomobillerini satın alma olasılığının diğer tüketicilerden dört kat daha fazla olduğunu görmek, Subaru yöneticilerini oldukça şaşırtmıştır. Bugün firma, bu kesimi kendine bilinçli olarak hedef seçmiş durumdadır ve eşcinsel yayımlar yapan basın kuruluşlarında, Subaru otomobillerini kullanan mutlu eşcinsel çiftlerin reklamları yer almaktadır (Solomon, 2003: 64–65).

Farklı cinsiyetteki tüketicilerin zevkleri, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyetleri de farklı olmaktadır. Pazarlamacıların mamullere yansımaları gereken bu özellikleri iyi izlemesi ve ona göre plan ve programlar geliştirmeleri, uzun sürede hedeflerini gerçekleştirmek bakımından gerekli olmaktadır (Karabacak, 1993: 88).

Nüfusun cinsiyet bakımından dağılımı da talep edilen mallar ve satın alma alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Kadın ve erkeklerin satın aldıkları mallar birbirinden farklı olabileceği gibi, aynı malın satın alınmasında tercih ve eğilimlerinde de farklılık bulunmaktadır.

Cinsiyet her ne kadar biyolojik bir durum olsa da, kültürün bu durumu inşa etmesiyle toplumsal cinsiyet oluşmaktadır. Kadın ve erkek rollerinin toplumsal tanımlanması, toplumun tarihsel ve kültürel değerlerine göre değişmektedir (Zorlu, 2002: 17). İsviçre kadınlık ile tasvir edilirken, Almanya erkeklik ile tasvir edilmektedir.

### **3.1.2.3. Meslek ve Eğitim Durumu**

Tüketiciler; yönetici, memur, teknisyen, işçi, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz vb. şeklinde bölümlere ayrılabilir (Çakmak, 2004: 5). Meslek tüketicide belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan faktördür (Sürücü, 1998: 19). Bireyin mesleği; onun satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Örneğin; bir bilgisayar mühendisi ile bir nakliye şirketi çalışanının gereksinimleri ve istekleri birbirine benzemeyecektir. Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir işgören 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. Kişilerin sahip oldukları meslekler kişiye yüklenen statü ve rol ile bağlantılıdır. Bir iş adamı toplantıya giderken kıyafetine dikkat etmesi gerektiğinden, takım elbise satın alma davranışı gösterecektir. Bir oto tamircisi ise sabahtan akşama kadar yağ değiştirme ve benzeri işlerle uğraşacağından, tulum giymeyi tercih edecektir.

Günümüz iş örgütlenmesi, nitelik bakımından tamamen farklı bir işçi tipine gereksinim duymaktadır. Beyaz yakalı olarak adlandırılan bu işçi; bilgi işçisidir ve yaptığı iş mutlak bir eğitim, yüksek bir zihinsel çaba gerektirmektedir. Bilgi işçisi oldukça yüksek gelir düzeyine sahiptir ve pazarda yeni bir güçtür. Bilgi işçisi aldığı ürün ya da hizmetten dolayısıyla markalardan yüksek beklentileri olan, zor beğenen, alım gücü yüksek ve haklarında ısrarcı tüketici tipidir. Bu yüzden, günümüz markalarının, post-modern toplumun yeni tüketici gücüne hitap eden çok boyutlu markalar olmaları gerekmektedir (Köseoğlu, 2002: 101).

Eğitim düzeyi arttıkça, kişinin gereksinim ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir (Sürücü, 1998: 19). Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır (Karabacak, 1993: 88).

Tüketicinin; bilgi toplumunun gereği olarak, hakkını eskiden daha çok aradığı ve tepkisini net bir şekilde ifade ettiğini bilinmektedir. 1987 yılında Çin Tüketici Derneği hoşnutsuz alışverişlerden sadece 150 şikâyet mektubu almıştır. Şimdilerde ise yalnızca yetersiz hizmetlerle ilgili olarak yılda yarım milyon şikâyet alınmaktadır (Köseoğlu, 2002: 102). Türkiye’de de “sikayetimvar.com” adlı site tüketicilerin örgütlendiği ve sorunlarına çözüm bulmak amacıyla kullandıkları bir buluşma noktası konumundadır.

Öğrenim durumu yüksek tüketici, daha kaliteli ve daha karmaşık ve doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir. Ayrıca bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal öğeye önem vermekle birlikte, satın alma davranışında sadece bunu ölçüt almamaktadır. Yeni tüketici daha az sadıktır ve marka bağlılığı davranışını daha az göstermektedir. Kısaca tüketici, markanın değerini bir bütün olarak algılamakta ve sözlerin yerine getirilmediğini anladığında, markaya sırtını dönmektedir (Köseoğlu, 2002: 102).

#### **3.1.2.4. Medeni Durum**

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Evli bir tüketici ile evli olmayan bir tüketici arasında önemli farklılıklar olacaktır.

Bireylerin zaman göre ve yaşa göre tüketim eğilimleri değişmektedir. Zamana ve yaşa göre eğilimini değiştiren nedenlerden biri de evlilik durumudur. Evlilik olgusuna kadar ister erkek olsun ister kadın olsun bütün harcamalarını temel gereksinimler çerçevesinden çıkararak özel zevkleri doğrultusunda yapmaktadırlar. Bunun sebebi bu gereksinimlerini ebeveynlerinin karşılamasıdır. Evlilik olayı gerçekleştikten sonra belli sorumluluklar yüklenildiği için bu tüketim harcamalarını yuvalarının temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla yapmaktadırlar. Bu evlilik süresi geçtikçe çocuklar oldukça bu harcamalar onlara doğru kayar. Daha sonra belli bir yaşın

asılmasıyla beraber bu harcamalar yavaşlayarak, birikim oluşturarak yeni harcamalarını yatırım(gayrimenkul, döviz, senet, tahvil vb.) yönünde yapmaktadırlar.

Kişinin yaşlanması aile içindeki statü değişmelerini belirler. Bekâr bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir (Odabaşı ve Barış, 2003: 253). Yani aile yaşam eğrisine göre gereksinim ve isteklerinin farklılaştığı görülmektedir.

Bilgi toplumunda, evlenme yaşının yükseldiğini görülmektedir. Evlilik bilgi işçisinin kariyer planlamasında bir engel olarak belirmektedir. Özellikle bayan çalışanların, evlilik yaşlarında önemli değişiklikler görülmektedir. Geç evlenme, az çocuk yapma, yüksek boşanma oranları ve ayrı yaşama girişimleri, post-modern çağın eğilimlerindedir (Köseoğlu, 2002: 103).

### **3.1.2.5. Gelir Düzeyi**

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir diye nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesidir. Kullanılabilir gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülükler ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu, kolayca ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağlı gelir diye tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanır (Köseoğlu, 2002: 103).

Kişinin ekonomik durumu, geliri, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlere bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler.

Gelir düzeyi harcama biçimlerini yakından etkilemektedir. Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre (Kavas vd., 1995: 20):

Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır. Gelir, müşteri ya da tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir. Aşağıdaki gruplama tüketicilerin harcama gücünü pratik olarak göstermektedir (Özcan, 1996: 39):

- Fakirler (işsizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar)
- Ortalamanın altında gelir elde edenler
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler
- Çok zengin kesim

Birçok ülkede halkın büyük çoğunluğu ilk iki grubun içinde toplanmaktadır. Yalnız, bazen aynı işte çalışan iki evli kişiden birisinin eşi ev hanımı iken diğerininki çalışmaktadır. Bundan dolayı, her iki ailenin harcama gücü farklı olabilmektedir. Bu noktanın da dikkate alınması gerekmektedir (Özcan, 1996: 40). Gelir düzeyi düşük tüketiciler zorunlu ihtiyaç mallarının reklâmlarından daha çok etkilenmektedir (Karabacak, 1993: 88).

Tüketicilerin gelirinde artan bir seyir izlendiği zaman bireyin gıda, giyim ve temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra belirli bir gelir seviyesinde iken özlemini duyduğu lüks mamul ve markaları talep ettiği görülmektedir (Demir, 1999: 95).

Gelir gruplarına göre kadınların satın alma kararları da değişiklik göstermektedir. Yüksek gelir grubuna dahil olan kadınlar, temel eşyalar, aile tasarrufu, tatil ve barınma hakkında liberal kadınların eşleri diğer gruptan daha az karar verirler. Hayat sigortası ve otomobiller hakkındaki kararları liberal kadınlar diğerlerine göre ortak olarak verirler. Bunlara zıt olarak liberal kadınlar bakkaliye ürünleri kararlarını kendileri verirler. Orta gelir grubuna dahil olan kadınlar, temel eşya, otomobil, aile doktoru gibi bireysel ürün ve hizmetlerde liberal kadınlar diğer muhafazakâr ve orta halli kadınlardan daha çok karar alır. Ayrıca aile doktoru ve otomobiller için eşlerin daha az ortak karar verdiği belirtilmiştir. Düşük gelir grubuna dahil olan kadınlar, bu gelir seviyesinde bulgular liberaller, orta halliler ve muhafazakârlar arasında farklılık göstermemiştir (Kabakçı, 2001: 19).

Öğrenim düzeyleri yüksek bireylerin gelirlerinin de daha yüksek olması nedeniyle tüketimlerini, düşük gelirli bireylere oranla daha az sınırladıkları anlaşılmaktadır (Babekoğlu, 2000: 108).

### **3.1.3. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen sosyo-kültürel etkenler; aile, grup, sosyal sınıf ve kültürdür.

#### **3.1.3.1. Aile**

Aile, bütün insan toplumlarında bulunan, temel ve evrensel bir sosyal kurumdur. Ailenin oluşumu, aynı toplumda zamandan zamana, aynı zamanda toplumdaki topluma farklılık göstermekle beraber, bu farklılık ailenin temel fonksiyonlarında olmayıp, daha çok ailenin oluşum biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Toplumun en çekirdek yapısı ailedir. Hem toplumu bir insan yetiştiren, hem de bir topluluk özelliği gösteren sosyal bir sistemdir. Bu sosyal topluluk çocuklar ve anne babadan oluşmaktadır.

Bir sosyal kurum olan ailenin temel fonksiyonlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

Ailenin başta gelen fonksiyonu, evli eşler yani kadın-erkek arasındaki ilişkileri düzenlemek ve topluma yeni üyeler kazandırarak toplumun devamlılığını sağlamak, çocukların

sosyal yapıya kazandırmalarının ilk hazırlıkları aile ortamında gerçekleşmektedir. Bununla birlikte toplum kültürünün yaratılması, yaşatılması ve korunması görevlerini de yerine getirerek, toplumun sürekliliği hususunda önemli rol oynar (Eroğlu, 1998: 89).

Ailenin satın alma sürecinde iki rolü vardır ve pazarlamada aile davranışının önemini belli eder. Aile, kimi malların satın alınmasında karar birimidir. Aile, küçük toplumsal bir grup olarak satın alma davranışını etkiler. Kendisine özgü özellikleri olan bir toplumsal grup olarak, davranışları eleştirir, davranışlarla ilgili önerilerde bulunur.

Aile mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yükledikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004: 245).

Ailenin, birçok yönden değişik bir toplumsal kurum olması nedeniyle satın alma kararlarını etkileyen rolünün iyi anlaşılması gereklidir. Aile her şeyden önce üyelerinin tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir etkendir. Aileyi öteki gruplardan ayıran özellik, ailenin, hem kazanan, hem de harcayan birim olmasıdır. Karar verme sürecinin genel görünümü açısından aile özellikleri şu şekilde açıklanabilir (Cemalcılar, 1998: 64):

- Özerk aile: Eşlerin bağımsız oldukları durumlarda koca ya da kadının satın almada bağımsız olarak karar verdikleri ürünlere örnek; reçetesiz ilaçlar, içecekler, kişisel bakım ürünleri.
- Kocanın egemen olduğu aile: Yaşam sigortası, televizyon ya da otomobil gibi yüksek harcamaları gerektiren ürünlerin alınmasıdır.
- Kadının egemen olduğu aile: Temizlik ürünleri, mutfak eşyaları, kadının kendi giysileridir.
- Kararların ortaklaşa verildiği aile: Kararların çoğunu kadın ve koca birlikte verirler: ev, tatil yerinin seçimi, eğlence, çocukların eğitimi örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı ve Barış: 245).

Toplumsal yaşantıda meydana gelen değişimler; kadının çalışma hayatına katılması, belirli alanlarda uzmanlaşması ve dış dünya ile daha fazla ilişki kurması, ailenin küçülmesi, ailedeki demokratik değişiklik, boş zamanların ev dışında geçirilmesine ilişkin eğilimler, çocuksuz aile tipinin ve yalnız yaşayan adam kültürünün yaygınlaşması, aile için yapılan satın almalarda rollerin değişmesine neden olmaktadır (İslamoğlu, 2003: 196).

Sonuç olarak kişinin ailesinin ve yakın arkadaşlarının davranış yapısında önemli rolü vardır. Ailede kazanılan alışkanlıklar, aile üyelerinin şimdiki ve gelecekteki davranışlarını etkiler. Aile üyelerinden erkek malın fonksiyonel özellikleriyle kadın da görünüşüyle ilgilenir. Çocukların rolleri ise büyüdükçe değişir



### 3.1.3.2. Grup

İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar toplumsal grupların üyeleridir ve davranışları bu gruplar tarafından geliştirilen normların etkisindedir. Arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı gruplar özellikle tüketicilerin tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkiler. Gruplar tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını, ürün hakkındaki inanç ve bilgilerini, ürünü denemesini, ürünü nasıl kullanacağını, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler ve bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını da etkiler (Antonides ve Raaij, 1998: 335):

İki veya daha fazla kişi arasında ilişkiler oluşur. Bu ilişkiler süreklilik kazanarak tutum ve davranışları etkilediğinde bir toplumsal gruplaşmadan söz etmek olasıdır. Toplumsal gruplaşma üyeleri arasında belli ilişkiler bulunan ve sürekliliği olan insan topluluğudur (Özkalp, 1993: 230).

Dikkat edilirse bu tanıtım içerisinde iki önemli özellik vardır.

- Üyeler arasında belirli ilişkiler vardır (örneğin, ortak çıkarlar, inançlar, beklentiler gibi ).
- Süreklilik olgusu vardır (örneğin, otobüs yolcuları ya da uçakla uçan kişiler birer grup değildirler).

Bir zaman dilimi içerisinde bir süper markette alışverişte bulunanlar grup oluşturmazlar. Çünkü kısa bir süre için tesadüfen bir araya gelmişlerdir ve bu durum geçicidir.

İnsanların çoğu birçok grubun üyesidir. Bu grupların bazıları, kişilerin değer yargıları ve davranışları üzerinde diğerlerinden daha fazla etkilidir. Örneğin, dini bir gruba üyelik, kişinin değer yargılarını ve davranışlarını satranç kulübüne olan üyelikten daha fazla etkileyecektir. Bu değerlendirmeden sonra, genel kabul görmüş grup çeşitlerini şöyle sıralayabiliriz (Chissnal, 1995: 159).

- Birincil grup: Yüz yüze ilişkilerin, yakınlığın, kişisel ilişkilerin, sevgi ve dostluluğun yüksek olduğu, iki ya da daha fazla kişi arasında oluşan gruptur. Üyenin kişisel gelişmesine doğrudan etkide bulunur. Aile, arkadaşlar, çalışma arkadaşları gibi grupları içerir. Üyeler arasında doğrudan ve sık ilişkilerin oluşmasını temel alır.
- İkincil grup: Birinci grup dışında kalan türler olarak belirlenebilir. Şehirleşme ve sanayileşme sonucu ortaya çıkan grup çeşitlerindedir. Grup üyesi olmada daha açık bir seçim söz konusudur. Örneğin, politik parti üyeliği gibi.

Bu gruplarda aralarındaki samimiyetten dolayı resmiyetten uzak ilişki içindedir. Satın alma, tüketici rolünde olan kişi için bu ilk grubun etkisi oldukça büyüktür. Çünkü bu tüketici rolünde bu ilk grupta arasında güven bağları kuvvetlidir. Eğer bu grupta yer alan örneğin aileden anne yada babanın aldığı ve memnun olduğu bir ürünü koşulsuz bir şekilde bizde alır kullanırız.

İkinci grup ise dolaylı yoldan tesir eden kişilerden oluşur. BU gruptakilerde birbirlerine karşı samimiyet yok denecek kadar azdır ve süreksizdir. Bu grupların içinde mesela ilgimizi çeken sanatçılar, sporcular, yazarlar girer. Bu grup daha çok tanıtmak, reklam amaçlı bize fikir vermek açısından bulunan gruplardır.

Grup üyeleri, tüketim ile ilgili olarak değer yargılarını ve kriterlerini öğrenirler. Bunlara uymak ise, iyi bir üye olabilmek için zorunludur. Grup için iyi olan, üyeler içinde iyidir değerlendirmesi geçerli ve etkili bir değerlendirmedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilen altı gruptan söz edilebilir (Shiffman ve Kanuk, 1991: 312-315). Aile çoğu zaman kişinin tüketim kararını etkileyebilecek en uygun konumdur. İki önemli değişkeni söz konusudur. Birincisi, aile üyeleri ile ilgili ilişkinin düzeyi ve sıklığıdır. Diğeri ise, ailenin değerlerinin, tutumlarının ve davranışlarının oluşumundaki etkisidir.

Arkadaş grubu biçimsel olmayan gruba örnektir. Aileden sonra, göreceli olarak en çok etkiye sahip gruptur. Biçimsel sosyal gruplara farklı nedenlerle girilir. Yeni arkadaşlar edinme, önemli kişilerle bir arada olma, yeni ufuklar kazanma gibi nedenler bunlar arasında sayılabilir. Biçimsel sosyal grupların üyeleri çoğu zaman belirli ürünleri birlikte tüketirler. Alışveriş grubu, iki ya da daha fazla kişinin beraberce alışveriş etmesi durumunda oluşur. Beraber alışveriş sosyal bir zevk olduğu kadar sosyal riski azaltma ve alışveriş grubundaki bilgili ve uzman kişiden etkilenme olayı söz konusudur. İş grubu bir ekip olarak birlikte çalışan kişilerden oluşur. Kişilerin arasında etkileşim ürün tercihinin ve kullanımına etkide bulunur. Özellikle, işyerlerinde satış kampanyaları bu konuda etkili bir satış yöntemidir. Tüketici eylem grupları, tüketici koruma eylemleri için özel amaçla bir araya gelen kişilerden oluşur.

Bu gruplardan ayrı olarak tüketiciye satın alma kararlarına etki eden danışma grupları da bulunmaktadır.

Danışma grupları, kişilerin satın alma kararlarında değer hükümleri olarak işlev gören gruplardır (Antonides ve Raaij, 1998: 340). Danışma gruplarını iki ana bölümde incelemek olasıdır (Witt, 1970: 13).

- Kişinin bağlı olduğu grup: Bu tür grubun, kişiye danışma etkisi vardır. Kişi, gruptaki diğer üyeleri gözlemleyerek kendisi için de geçerli olabilecek normları oluşturur. Geliştirilen normlar kişinin tüketim yapısını etkiler.
- Kişinin bağlı olmak istediği grup: Kişi, üye olmamasına karşın, hayranlık duyduğu grubun zevk ve normlarını benimseyerek grupla ilişki kurmak ister. Örneğin, genç ve yeni bir yöneticinin başarıyı simgeleyen biçimde giyinerek çalıştığı kurumda üst düzey yönetici grubunun arasına girme özlemi gibi.

Bunların dışında, kişi tutum ve davranışlarının beğenmediği grupla bağdaştırılmaması için bazı davranışlardan kaçınabilir (Tapan, 1979: 34). Grubun oluşturduğu davranış biçiminin karşıtını benimser. Örneğin, hippiler ile işadamları gruplarının davranışlarındaki zıtlıklar gibi.

Danışma grubu tüketicinin davranışı üzerinde üç önemli etkide bulunur (Howard, 1977: 180). Bunlar; normlandırıcı, kimliklendirici ve bilgilendirici etkilerdir.

Grup üyeleri, her üyenin grup normları yönünde davranış göstermesini bekler. Uygun davranışlar ödüllendirilirken, uygun olmayanlar cezalandırılır. Kişi, danışma grubunu kullanarak kendini ifade edebilir ya da grubu sevdiğinden etkiyi rahatlıkla kabul eder. Normlar özellikli değerlerdir ve hangi davranışın uygun, hangilerinin uygun olmadıklarını belirler (Cüceloğlu, 2000: 532).

Grup davranışını örnek alma eğilimi yaratır. Kişi sevdiği ve saygı duyduğu üyelerin yaptıklarını yapmak ister. Kendisini grup ile özdeşleştirmeye çalışarak, ilişkilerini geliştirme eğilimi gösterir. Bu eğilim, kişiler arasında seçim kriterlerinin kuvvetlenmesini ve bu kriterlere olan inancı artırır. Bu durumda, grup, tutumların oluşumunda ve değişimde önemli bir rol oynamaktadır (Antonides ve Raaij, 1998: 461).

Kişi, grup üyeleriyle olan günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinir. Örneğin, hangi kriterlerin seçileceği, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu hakkındaki bilgiler gibi. Kişi, bu bilgileri kendine mal eder ve tutumları grup üyelerininki gibi olur (Foxall, 1980: 104).

Tüketici, danışma grubunun etkilerini neden kabul ettiğini maliyet, kazanç ilişkileri ile açıklanabilir. Grup normlarına uymanın bir maliyeti (kaybedilen zaman, harcanan zaman, feda edilen uğraşlar ve arkadaşlar ) olabileceği gibi, getireceği kazançlar da vardır ( arkadaşlık, bilgi, tatmin gibi ). Kişi, kazancının en üst seviyeye gelmesine çalışır ve grup normlarını kabul etme eğilimi gösterir (Loudon ve Bitta, 1993: 205).

### **3.1.3.3. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf kavramı, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır (Warner, 1981: 140).

Modern toplumlarda beşeri ve ekonomik sebeplerden dolayı sosyal sınıflar yer almaktadırlar. Bu sınıflar daha çok günümüzde mesleki gruplar basta olma üzere, gelir, eğitim, ikamet edilen muhit gibi kavramlarda etkilidir. Bunların etkili olmasındaki sebep ise; bu sınıflar yaşayan insanların, üst sınıfta yaşayan bir ailenin konuşması, kültürü, giyinişi daha değişik olacağından farklı statüde yer alır.

Sosyal sınıf incelemelerinde kullanılacak yöntemlerden birincisinde kişiler spesifik olarak seçilmekte ve çevrelerindeki değerleri sosyal konumlarına göre derecelmeleri istenmektedir. Bu yöntemde, sosyal ilişkiler temel alınmaktadır. Çalışmaların sonucunda elde edilen “İlişkiler Diyagramları” belirli kişi ya da kişilerin sosyal konumlarını belirlemek için kontrol edilirler. Yapılan çalışmalar ve sonuçları sübjektif etkilerde kalmakta ve yargısal olmasından dolayı eleştirilere çok açık olmaktadır. İkinci yöntem ise, birinciye göre daha objektiftir. İncelemeye alınan değişkenler meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşınlan ev ve yaşanılan çevrenin yapısıdır (Warner, 1981: 446):

Warner, bu değişkenlerin incelenmesi sonucu, A.B.D. için geçerli olan altılı bir sosyal sınıf geliştirmiştir (Warner, 1981: 446). En üstten en altta doğru sıralanabilecek olan altı sınıf şöyledir (Shiffman ve Kanuk, 1991: 372):

- En üst ( sosyal elit tabaka, soylu eski aileler, servet en az iki, üç nesilden gelmektedir). Az sayıdaki köklü aileler söz konusudur. En iyi kulüplerin üyelerindendirler ve gönüllü olayların sponsorluğunu üstlenirler. Yerel hastanelerin ve okulların danışma kurullarında görev alırlar. Çok değerli doktorlar ve avukatlar örnek verilebilir. Önemli finansal kuruluşların başlarında bulunanlar ve köklü kuruluşların sahipleri de bu sınıfta yer alır. Varlığa, refaha alışkıdır, ancak gösteriş için harcama yapamazlar.
- Üstün altı ( yeni zengin olan sınıf ). En üst sınıf tarafından tam olarak kabul edilmemiştir. Yeni varlıkları, değerleri temsil ederler. Başarılı yöneticiler örnek verilebilir. Yeni varlıkları gösteriş amaçlı kullanırlar.
- Ortanın üstü ( profesyonel meslek sahipleri ve yöneticiler ). Ne aile statüsü ne de olağanüstü varlığa sahiptirler. Kariyer yönlüdürler. Genç, başarılı, profesyonel, şirket yöneticisi ve iş sahibi kişiler örnek verilebilir. Çoğunluğu üniversite mezunudur ve önemli bir bölümü ileri eğitim derecelerine sahiptir. Profesyonel çevrede ve sosyal etkinliklerde aktiflerdir. Açık ve net bir biçimde daha iyi şeyleri elde etmeye ilgi duyarlar. Evleri adeta başarılarının bir simgesi görevi görmektedir. Çok çocuğa sahip olma eğilimlidir.
- Ortanın altı ( beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri ). Yönetici olmayan beyaz yakalılar ve yüksek ücretli mavi yakalılar örnek verilebilir. Saygı ve kabul görmeyi arzularlar, iyi vatandaş olarak görülmek isterler. Çocukların doğru davranışlar göstermelerini isterler. Dini faaliyetlerde bulunurlar. Temiz ve şık görülmeyi tercih ederler. Son moda giysilere karşı eğilimlidirler.
- Altın üstü ( mavi yakalı çalışanlar, kalifiye işçiler ). En büyük sosyal sınıftır. Genellikle mavi yakalılardan oluşur. Güvenlik içinde olmaya çok çalışır. İşi

eğlence satın almada bir araç olarak görür. Çocukların uygun davranmalarını isterler. Yüksek maaş kazananlar plansız harcamaya eğilimlidirler. Boş zamanlarını zenginleştirecek ürünlere meraklıdır. Evin beyi (koca) maço görünümüdür. Erkek spora meraklı, sigara tiryakisi ve bira düşkünüdür.

- Altın altı ( kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri ). Kalifiye olmayan işçiler ve düşük eğitimliler örnek verilebilir. Bu sınıftakilerden bazıları çoğu zaman işsizdir. Çocuklarına kötü davranırlar. Günlük yaşama eğilimindedirler.

Sosyoloji bilimi, tarafından sosyal sınıflar kendi içinde üçe ayrılır. Üst, orta ve alt sınıf şeklinde düşey yönde sınıflandırılır. Üst sınıfı oluşturanlar geniş köklü ailelerin yer aldığı sınıftır. Üst tabakada yer alanlar özel hastaneler yada okullarda gönüllü çalışırlar. En iyi dernek ve kulüplere üyedirler. Ülkemizden örnek vermek gerekirse Koç, Sabancı, Eczacıbaşı, aileleri üst tabakada yaşayan ailelerdendir. Orta sınıflardakilerde ise iyi birer meslek sahibi olup isterler. Belli sağlık güvenceleri, bir ev yada araba sahibi olma yönünde çalışan insanlardır. Üst sınıfla ayıran farklarına örnek üst sınıf tüketicileri günümüzde internet üzerinden alışveriş yaparken orta düzeydekiler, gazete, dergi yada televizyon takip ederler. Diğer bir sınıf da alt sınıfın olan Türkiye'nin büyük bir kısmının yer aldığı sınıftır. Tüketim harcamaları hayat standardını sürdürebilecek düzeydedir. Örneğin kalifiye olmayan çalışan işçiler ya da düşük eğitimli kişiler olarak verilebilir. Bu üç sınıfta pazarlama yeri birbirinden farklıdır. Önemli olan hitap edilen gruba yönelik çalışmalar yapıp sonuca ulaşılması ve ona uygun reklam aracının seçilmesidir.

Pierre Martineau yürüttüğü çalışmalarında, yaşam şekli, sınıf konumu ve sosyal alışkanlık, harcama-tasarruf ilişkileri gibi kavramları pazar bölümlenmesinde kullanmıştır. Martineau sosyal sınıf sisteminin pazarı bölümlere ayırmak için kullanılabileceğini ve her bir gruba özel pazarlama çabaları ile ulaşabileceğini göstermiştir (Martineau, 1958: 121).

Martineau'nun çalışmalarına göre ekonomistler sınıf üyeliklerden kaynaklanan kişiler arasındaki psikolojik farklılıkları görmezlikten gelmektedir. Zengin bir kimsenin, basitçe daha çok geliri olan fakir biri olduğu ve aynı gelir seviyesine erişilince zengin biri gibi davranacağı görünüşü kabul etmemektedir (Martineau, 1958: 121).

Martineau, araştırmaları sonucu pazarlamacılar için geçerli olduğuna inandığı şu önerilerde bulunmuştur.

- Metropoliten pazarında, açıklanabilen ve ayrı tutulabilen bir sosyal sınıf işlevi vardır.
- Değişik sınıflar arasında büyük boyutlarda psikolojik farklılıklar olduğunun farkına varmak önemlidir. Sınıflar arasında farklı şekilde düşünme eğilimi olduğu gibi, bilişsel süreçler de farklılıklar göstermektedir.

- Tüketim yapıları, sınıf üyeliklerini belirleyecek itibar sembolleri olarak görev yapar.

Pazar bölümlenmesi çalışmalarında sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışları açısından tüketim yapıları, satın alma yapıları ve harcama ve tasarruf yapıları olarak incelenebilir (Rotzoll, 1967: 22-27).

Sosyal sınıflar için bu noktalar incelendiğinde bazı önemli farklılıklar bulunmuştur. Ortanın üstü ve üst sınıfın üyeleri arasında, daha çok prestij ve sembolik değerleri olan ürün ve mağazaların tercih edildiği belirlenmiştir. Ortanın üstündeki sınıf üyeleri, iyi bir muhitte, zevkli döşenmiş bir evde oturmayı tercih etmektedirler. Tasarruf ve harcama şekilleri bakımından da farklılıklar vardır. Üst sınıf üyeleri tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara yatırırken, ortanın altı ve alt sınıf üyeleri banka ve gayrimenkul yatırımlarını seçmektedirler. Tasarrufun gelir içindeki yüzdesi, üst sınıflara doğru artarken, alt sınıfta en az olmaktadır (Rotzoll, 1967: 25).

#### **3.1.3.4. Kültür**

Tüketicinin, istek ve davranışlarının temel belirleyicisi kültürdür. Belirli bir kültürde yaşayan çocuklar küçükken hangi toplumda yetişip, model alıyorsa büyüyünce de bilmeseler de aldıkları kültürden bunu devam ettireceklerdir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri halkı kahvaltıda meyve suyu içerken ülkemizde ise çay içilmektedir. Bunun yanında bizde evde yapılan yemekler yaygın iken çoğu yabancı ülkelerde fast-food dediğimiz ayaküstü atıştırma tarzı yemek alışkanlığı yaygındır (Tek, 1990: 185).

Kültür, insan ihtiyaç ve davranışlarının temel nedenidir. Kültür kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren anlamlı sembollerdir. Tüketici davranışı açısından baktığımızda kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür.

Kültür kavramı da kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Bunlar genel kültür ve alt kültürdür.

Sınırları en geniş olan genel kültürdür. Bir ülkenin ya da toplumun geniş kesiminin kullandığı kültürdür. Günümüzde kozmopolitik yapıya dönen ülkeler de artık tek kültüre sahip değildirler. Burada devreye, farklılıklardan meydana gelen alt kültürler girmektedir. Bir ülkede ya da pazardaki kültür; farklı değerler, alışkanlıklar, gelenekler ve öteki davranışlar bakımından farklılıklar gösterebilir. Hemen hemen hiçbir piyasada her yönüyle homojen bir kültür yoktur. Bunun nedeni bir toplumun farklı etnik kökenden, inançtan gelen insanlar tarafından oluşturulması farklı coğrafik yapıların farklı kültür yaratmalarıdır. Bir kültürü paylasan bir birey aynı zamanda, o kültürü oluşturan alt bir kültürden de olabilir. Bu nedenle de, bir firmalar hedef pazarına uygun olarak geliştireceği pazarlama stratejilerini hangi alt kültüre mensup olan tüketicilere göre düzenlenmesi gerektiğini bilmelidir. Alt kültür ülkenin belirli bir kesiminin

benimsediği kültürdür. Bu bir hayat felsefesi olabilir. Bu farklılık, eğitim, sağlık, hizmet alanlarında uygulamadan doğan farklılıklardır. Örneğin; bazı anneler çocuklarının düşe kalka sokakta büyümesini uygun görürken, bazı anneler de sokak kültüründen uzak evde ya da oyun merkezlerinde çocuklarının eğlenmelerine izin verirler. Pazarlamadaki yeri ise daha farklıdır. Örneğin Türklerin %91'i müslümandır. İnanışları gereği domuz eti yemezler. Ama az bir oranda olan %8-9, kültürleri gereği bunu tüketmekte herhangi bir sorun görmezler (Durukan, 2006: 44)

Bir ürünün pazara sürüleceği zaman, en temel yapılması gereken çalışmalardan biri de o toplumun kültür araştırması yapılmasıdır. Bu şekilde detayları da öğrenip daha farklı ilgi çekici yöntemlerle pazara girmesine yardımcı olur. Toplumun kültür anlayışı ile ilgili en güzel pazarlama örneği ünlü bir içecek firmasının Arabistan yarımadasındaki yanlış uygulamasıdır. Bölgeye yeni atanan ve bölge kültürü hakkında en ufak bir fikri olmayan reklâm müdürü çok büyük bir kampanya hazırlar. Üç parçadan oluşan kampanya billboardlara asılır. Birinci resimde çölde sürünen biri, ikinci resimde meşrubat içer ve üçüncü resimde ayaklanarak hızla yürür. Soldan sağa doğru dizilerek her yere asılır. Fakat kampanya ters etki yapar ve satışlar sıfıra doğru gider. Sebebi araştırılır ve sonuçta Müslüman toplumun Arapça okuyup yazdığı bununda soldan sağa doğru değil de, sağdan sola doğru olduğu hatırlanır. Tabii reklâm da anlatılmak istenen tema tamamen ters işlenmiş olur. Bu reklâm müdürünün işinden olmasına sebep olur. Sonuç olarak o toplumun davranışsal özelliklerini bilip onlara uygun çalışma yapılmalıdır (Durukan, 2006: 44).

### **3.2. Tüketici Karar Alma Süreci**

Tüketici davranışları çalışmalarının ortak noktasını, tüketicilerin karar verme mekanizmasının anlaşılması oluşturmaktadır. Tüketici satın alma süreci içerisinde belirtilen aşamaların herhangi birinde satın alma işleminden vazgeçebilir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 70).

Tüketici kendisine sorun teşkil eden problemi çözmeye aşamasında, rasyonel düşünmekte ve problemini nasıl sonuçlandıracağına karar vermektedir. Bu durumda pazarlamacılar tüketicinin soruna nasıl yaklaştığını ve hangi kriterler doğrultusunda sorunu çözmeye yöneldiğini tespit etmek durumundadırlar. Tüketici karar alma süreci başlıca beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla sorunun belirlenmesi, bilgileri ve seçenekleri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardır.

#### **3.2.1. Sorunun Belirlenmesi**

Tüketiciler yaşamlarını sürdürürken ihtiyaçlarını tüketim yaparak giderirler. İşletmeler ise hissedilen eksikliği karşılayarak ve bunun bedelini alarak yaşamlarını sürdürürler. Tüketicilerin ihtiyaçları iki yolla ortaya çıkar. Birincisinde insanların doğal olan yeme, içme, uyuma gibi temel ihtiyaçlarının giderme isteğidir. Diğeri ise çevrenin etkisi ile ortaya çıkan ihtiyaçlardır. Küçük bir

çocuğun arkadaşında gördüğü bisikleti görüp alma isteği çevrenin etkisinden dolayı ortaya çıkar. Büyüklerde ise teknolojinin gelişmesiyle beraber her gün yeni bir ürüne ilgi, özellikle cep telefonunun çıkmasıyla beraber yenileme ihtiyacı duyması diğer bir örnektir.

Bir ihtiyacın ortaya çıkması yani gereksinme duyulması sonucu karşılanması yönünde yeterince baskı yapıldığı zaman tüketici harekete geçer ve sorunu karşılama yollarını araştırır (Karafakıoğlu, 2005: 101). Örneğin, acıkma gibi biyolojik bir ihtiyaç doğmakta reklâm ya da göze çarpma gibi dış bir etkiyle ortaya çıkmaktadır. Tüketilen bir mal doygunluk sağlamadığından da gerilim ortaya çıkmaktadır (Balcı, 2002: www.odevsitesi.com). İhtiyaç tanındıktan sonra, tüketici ya da aile birbiriyle çatışan iç tepkileri nasıl çözümleyeceği ya da zaman, işgücü ve para gibi kıt kaynakları nasıl kullanılacağı sorusuyla karşı karşıya kalmaktadır.

### **3.2.2. Bilgileri ve Seçenekleri Arama**

Seçeneklerin belirlenmesinde birçok etken bulunmaktadır. Bunların başlıcaları psikolojik, ekonomik ve sosyo – kültürel faktörler gelmektedir. Bunların yanında da davranışsal etkilerinde önemi artmaktadır. İşte bu faktörlerin nasıl etkileneceğini bulabilmek için pazarlamacıların tüketici davranışlarını ve karar alma süreçlerini iyi değerlendirmeleri gerekmektedir.

Eğer birden fazla seçenek söz konusu ise, tüketicinin bunlardan hangisinin kendisi için en uygun olduğunu düşünmesi gayet doğaldır (Karafakıoğlu, 2005: 101). Örneğin, bir ev hanımı cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi, ya da değişik bir deterjan kullanmayı isteyebilmektedir. Bu iki mal türü arasında seçim yaptığında, seçtiği malın çeşitli markaları arasında da bir seçim yapması gerekmektedir. Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da ilişki kurduğu toplumsal guruba başvurmakta; ya reklâmları izlemekte ya da satış kurumlarını dolaşmaktadır. Bu kaynakların oransal önemi üründen ürüne, müşterinin içinde bulunduğu duruma, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimine göre farklılık göstermektedir (Karafakıoğlu, 2005: 101).

### **3.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi**

Seçeneklerin belirlenmesinden sonra seçeneklerin değerlendirilmesi sürecine geçilir. Seçeneklerin değerlendirilmesinde dikkat edilecek en önemli unsur, seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Örneğin; ev hanımları çamaşır makinesi alırken dikkat ettikleri özellikler birbirlerinden farklıdır. Bazıları yerli markayı seçerken bazıları yabancı markayı seçer. Kimileri yıkama kapasitesine bakarken, kimileri program kapasitesine bakarak seçim yapar. Kullanım özelliğine göre birbirinde farklı tercihler yapılır.



Araştırma ve değerlemede genellikle aynı etkenlerin etkisi görülmektedir. Değerlemede geçmiş deneyler ve çeşitli markalara karşı tutum önemli rol oynamaktadır. Ayrıca; aile ve ilişkili olunan toplumsal gurubun önerileri göz önüne alınmaktadır.

Bir tüketici mal ve markaları karşılaştırırken, önceliği değerlendirme kriterlerine verir. Bu kriterlerde arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi, tüketici açısından aynı derece öneme sahip değildir. Bu nedenle, tüketici bir mal yada markada bulunmasını istediği özellikleri önem sırasına koyar. Sonra kendi kişisel özelliklerine ve çevre faktörlerine bağlı olarak dikkate alacağı alternatifleri belirler ve bunları değerlendirir. Daha sonra bu değerlendirmeye göre alternatiflerden birini seçer

#### **3.2.4. Satın Alma Kararı**

Değerleme yaptıktan sonra tüketici artık bu kriterlere uygun olumlu yada olumsuz satın alma kararlarını verme sürecine gelmiştir. Bu kararları vermek kolay değildir. Eğer verdiği karar olumsuz ise tekrar bir başka deyişle bilgileri yeterli bulmazsa, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar. Öte yandan satın alma kararı ile satın alma niyetinin birbirinden farklı kavramlar olduğunu unutmamak gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 102). Bu durumda her aşamayı tekrar gözden geçirir. Eğer tüketici istediği kalitede bir ürünü örneğin; Arçelik bulamazsa Profilo yada Sony gibi diğer markalara yönelecektir.

Malı arama ve değerlemeden sonra, tüketici, bir noktada, ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyuramayacağını kararlaştırmak zorundadır. Kararı olumlu ise malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar vermek zorundadır. Bu kararı vermek kolay değildir, ama pazarlamacı karar vermeyi kolaylaştırabilmektedir.

#### **3.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Pazarlamacıların işi ürünün satın alınmasıyla sona ermez. Ürünü yada markayı satın aldıktan sonra tüketici satın alma sonrası davranışları gösterecektir. Bu aşamada tüketici kararını tekrar gözden geçirir. Böylece belleğindeki deneyimler setini zenginleştirir; ne kadar iyi bir tüketici olduğunu irdeler ve gelecekteki satın almalarla ilgili stratejilerle uyarlamalar yapar. Bu aşama tüketicilerin kararlarından ders alma ve öğrenme sürecidir. Çünkü burada tüketici doğru seçim yapıp yapmadığına göre değerlendirme yapacaktır.

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malın üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme; reklâm, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle,

satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmaktadır (Mucuk, 1999: 90).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### MODERN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE KONYA İLİNDE BİR UYGULAMA

#### 4.1. Modern Alışveriş Merkezleri

Tüketiciler özellikle son yıllarda; gıda, temizlik ürünleri, kırtasiye, giyim eşyası, bahçe ve mobilya ürünleri vb. birçok ürün arasından seçim yapabilme şansına sahip oldukları alışveriş merkezleri ile tanıştılar. Alışveriş merkezleri zaman içerisinde, perakende sektörünü canlandırarak tüketim oranlarını etkilemekle kalmamış, tüketicilerin satın alma davranışını da etkilemiştir. Türkiye’de, satış hacmi bakımından alışveriş merkezlerinin önemli bir kısmını uluslararası alışveriş merkezleri oluşturmaktadır (Aksoy, 1996: 20-22).

Belli başlı mağazalı perakende işletmelerinden biri olan alışveriş merkezleri dışında, departmanlı mağaza, zincirleme mağaza, süpermarket ve hipermarket gibi birçok mağazalı perakende işletmesi mevcuttur. Departmanlı mağaza, genellikle gıda maddeleri dışındaki tüketim mallarını tek katlı geniş veya çok katlı binalarda, çoğunlukla her katı ayrı reyonlar halinde çalışarak satışa sunan büyük ölçekli perakendeci işletmedir. Zincirleme mağaza ise; mülkiyetin kime ait olduğuna göre yapılan perakendecilik sınıflamasında yer alan bir sahiplik altında iki veya daha fazla perakendeci mağazanın yer aldığı işletmeler zinciridir. Süpermarket, başta her türlü gıda maddeleri olmak üzere, temizlik malzemeleri ve kozmetik gibi gıda dışı bir kısım mallar ile reçetesiz satılabilen ilaçları satan bölümlü mağazadır. Hipermarket ise süpermarketlerin 5–10 misli daha büyük bir alanda faaliyet gösterir ve hipermarketlerde her çeşit gıda, ev, giyim ve oto eşyaları ile çeşitli hizmetler satılır. Alışveriş merkezleri ise sözü edilen çeşitli perakendeci kurumları tek ve belirli bir plan altında bir araya getiren ve içinde banka, pastane, kafeterya, sinema vb. mal ve hizmet işletmelerini içeren aşağıdaki perakende işletmelerdir. (Mucuk, 2001: 45).

Tüketicilerin yukarıda sözü edilen mağazalı perakende işletmelerine yönelmesinde birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aktaran: Akat vd. 2006: 15):

- Büyük kentlere göçün sürekliliğini koruması ile birlikte artan nüfusun daha çok tüketim ihtiyacını beraberinde getirmesi,
- Büyük kentlerde kişi başına gelir artışının mağazalı perakende işletmesi müşterisi olacak bir kitlenin ortaya çıkmasına neden olması,
- Özel oto sahipliğinin hızla yaygınlaşması ile birlikte özellikle otoyol civarlarına kurulu alışveriş merkezlerine ulaşımın kolaylık getirmesi,
- Kredi kartları kullanımının tüketiciye ödeme kolaylığı sağlaması,

- Mutfaklarda geniş hacimli, her türlü gıda tüketim maddesini koruyan derin donduruculu buzdolapları kullanımı ile birlikte toplu alışverişlerin artması,
- Genel olarak mağazalı perakende işletmelerinde çubuklu kod (barkot) sisteminin hızla yayılması, yazar kasa ve optik okuyucuların alışverişin bürokratik işlemlerini, stok ve maliyet işlemlerini kolaylaştırarak tüketiciye hızlı hizmet sunulmasını sağlaması.

Tüketicilerin her türlü alışveriş imkânını aynı anda bulduğu mağazalı perakende işletmelerinin yaygınlaşmasında pazarlama faaliyetlerinin katkısı oldukça önemlidir. Reklam panoları, broşür ve alışveriş arabalarına yerleştirilen reklamlar ile tüketicinin dikkati, satın alacağı ürün tanıtımlarına yönlitilmektedir. Benzer bir şekilde, uluslararası zincir mağazaların düzenlediği promosyon günleri ve indirimler tüketicilerin bu mağazaları tercih etmesini sağlamaktadır (Aktaran: Akat vd. 2006: 16). Mağaza yerleşimi de tüketicilerin tercihini etkilemektedir. İlgili ürünlerin bir arada yerleştirilmesi ile oluşan düzenli raflar ve rahat bir alışveriş ortamının sunulması tüketimi daha da arttırabilmektedir. Ayrıca uluslararası zincir mağazalarda alışveriş yaparken yiyecek-içecek, eğlence, dinlenme imkânlarının bulunması ve tüm bu hizmetlerin temiz, güvenli ve modern ortamlarda sunulması tüketicilerin tercihini etkileyen en önemli nedenlerdendir (Peksezer, 1999: 39).

Özellikle sosyal yaşamda kültürel gelişmeler ile ekonomik yaşamda artan gelir ve zaman faktörleri tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Alışverişe ayrılan zamanın daralması nedeniyle bir seferde mümkün olduğu kadar fazla ihtiyacı karşılayan alışverişin, mümkün olduğu kadar kısa zamanda yapılmasını sağlayan alışveriş merkezlerinin çekiciliği gün geçtikçe artmaktadır. Temiz mekanlarda, güvenli, tüketici haklarını gözetken kurallar içinde alışveriş olanağı sunarak, alışveriş zaman kaybı olmaktan çıkartan sinema, konser, imza günü, konferans gibi etkinlikler ve bowling, buz pateni gibi sportif faaliyetler ile eğlenceli hale getiren alışveriş merkezleri günümüzde sosyal buluşma yerleri haline gelmektedir (Ekinci vd., 1999: 110).

#### **4.1.1. Alışveriş Merkezinin Tanımı Ve Modern Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri**

Alışveriş merkezleri 21. yüzyıl tüketicisinin her tür gereksinimini karşılamayı amaçlayan çağdaş, dinamik ve canlı yaşam merkezleri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde şehirlerin sanatsal yapıları olarak inşa edilen alışveriş merkezleri, tek mülkiyet altında, tek imaja sahip ve merkezi bir yönetim tarafından idare edilmesi nedeniyle geleneksel alışveriş merkezlerinden ayrılmaktadır. Bu tip alışveriş merkezleri, yayıldığı alanın genişliği, içerdiği ticari faaliyet çeşitliliği, ortak çalışma saatlerinin uzunluğu ve yatırımın ekonomik değeri açısından farklılaşmaktadır. Özellikle mimarisi gereği sanatsal yapılar olarak değerlendirilmekte ve çağın ekonomik ve kültürel simgeleri olarak görülmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin alışveriş

gereksinimlerini örgütlü bir yapı ile çağdaş bir anlayış içinde çözümlenmeyi amaçlayan alışveriş merkezlerine “**modern alışveriş merkezi**” denilmektedir.

Modern alışveriş merkezleri; müşterilerin alışveriş ihtiyacına cevap verebilmesinin yanında farklı mekanlarda bulunma isteğini karşılayan, rahat alışverişi, gezmeyi, eğlenmeyi ve dinlenmeyi sağlayan, alışveriş merkezinde çalışanlar için rahat çalışma ortamları ve teknik mekanları olan, özel tasarlanmış dükkan ve mağazaların oluşturduğu alışveriş ünitesidir.

Modern alışveriş merkezleri literatürde çeşitli yazarlarca farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Ancak bu farklı tanımların içerik açısından aynı noktalarda birleştikleri görülmektedir. Buna göre değişik yazarların farklı unsurları vurgulayarak verdikleri tanımlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Modern alışveriş merkezleri, bir grup perakendeci ile çeşitli ticari birimlerin tek bir mülkiyet altında planlanması, geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesidir (Levy ve Weitz, 2004: 218).

Modern alışveriş merkezleri, bireylerin ve ailelerin gereksinimlerini bir defada alışveriş yaparak karşılamaları amacıyla, özel mülk sahiplerince, çok çeşitli dükkânların bir araya getirilerek koordineli ve bir sistem dâhilinde yönetilmesidir. Ayrıca bu merkezler, tüketicilerin alışveriş gereksinimleri yanında, hem sosyal (eğlence, dinlence) hem de kültürel gereksinimlerini de karşılamaya yönelik hizmetler vermektedir (Pride ve Ferrell, 1983: 275).

Modern alışveriş merkezleri, merkezi bir yönetim altında, merkezden sorumlu olan bir yönetici tarafından idare ve kontrol edilen, ayrıca merkez içindeki her bir birimin kiralama yoluyla işletildiği büyük komplekslerdir (Beddington, 1992:8).

Community Builders Council of The Urban Land Institute’un tanımına göre ise, modern alışveriş merkezleri, mimari bir bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirilmiş ticari kuruluşlardır. Bunlar hizmet ettikleri ticari alanda, dükkânların tipi, büyüklüğü ve konumlanmasına göre planlanır, geliştirilir, sahiplendirilir ve yönetilirler (Casazza ve Spink, 1986:1).

Yapılan çeşitli tanımlardan hareketle modern alışveriş merkezlerini şu şekilde tanımlayabiliriz. Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçük büyük perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de içinde yer aldığı, satış alanı 5.000 m<sup>2</sup>’den başlayıp 300.000 m<sup>2</sup>’ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir (Alkibay vd., 2007: 2).

Modern alışveriş merkezlerine ilişkin bu ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde faaliyet göstermek,

- Alışveriş Merkezini bir bütün olarak sistemli yönetmek,
  - Bir bütün içinde olmasından dolayı bütün kiracılara eşit hizmet vererek onları yönetmek,
  - İleriye dönük olarak bina ve otopark genişlemesini düşünerek ek alan yaratılabilecek araziyi kuruluş yeri olarak seçmek,
  - Yeterli ölçüde otopark alanı ve otoparktan organize alışveriş merkezlerinin girişine ve girişten merkez içindeki her birime (dükkâna) kadar ulaşan kısa yaya yollarının bulunmasını sağlamak,
  - Alışveriş merkezi içinde, alışveriş merkezinin imajını belirleyecek seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek,
  - Müşteri gereksinimlerini optimum düzeyde karşılayabilmek amacı ile merkez içinde perakendecileri, sattıkları malların birbirini tamamlayıcı olmasını sağlayacak biçimde gruplandırarak konumlandırmak,
  - Tüketicilerin rahat ulaşabilecekleri bir bölgeyi kuruluş yeri olarak seçmek,
  - Tüketicileri rahatsız etmeyecek bir şekilde mağazalara tedarik için gerekli hizmetleri sunmak,
  - Alışveriş merkezlerini tüketicilere zevkli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamak amacıyla iyi aydınlatmak, yönleri iyi işaretlemek ve tüketicileri cezbedecek şekilde dekore etmek,
- Bahsedilen bu ortak özelliklerin ana hedefi, modern alışveriş merkezlerine çekilebilecek müşteri trafiğini artırmaktır.

Günümüz insanları yoğun çalışma temposu içinde alışverişe az zaman ayırmakta ve bir kerede gereksinimlerini gidermeyi istemektedirler. Bu nedenle toplu alışveriş yapmak, zamandan tasarruf sağlayarak kişilere daha çok boş zaman yarattığı için bir yaşam biçimi olmakta, alışveriş merkezleri ise bu tür yaşam isteğinden kaynaklanan modern alışveriş merkezleri olarak yapılandırılmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin başarılı olmasında çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Bu faktörler uzun vadeli planlama gereği çok geniş kapsamlı malların ve hizmetlerin sunulması, ailelerin bir defada tüm alışverişlerini yapma istekleri, modern alışveriş merkezlerinde genel masrafların paylaşılması ve ortak planlamanın yapıyor olması, dikkate değer bir modern alışveriş merkezi imajının yaratılması, şehir içi alışverişlerinin cazibesinin azalması, özel güvenlik hizmetlerinin verilmesi nedeniyle hırsızlık olaylarının şehir merkezine nazaran daha az görülmesi, otopark bulma kolaylığı yanında, konumlandığı bölge içindeki ana yollara çıkış bağlantılarının bulunması, modern alışveriş merkezlerinin sundukları hizmetler nedeniyle popüleritelerinin artması, indirimli modern alışveriş merkezlerinin gelişmesi ve sayısal artışı, kiraların ve vergilerin şehir

merkezindeki dükkânlara nazaran daha az olması, yaya trafiğinin merkez içine doğru akması, olarak sıralanabilir (Berman ve Evans, 1989: 249):

Modern alışveriş merkezlerinin gelişmesinde önemli rol oynayan bu faktörlerin yanında gelişimini sınırlayıcı bazı faktörler de bulunmaktadır. Potansiyel sınırlayıcı faktörler ise şu şekilde özetlenebilir (Prendergast vd. 1998: 162-171; Berman ve Evans, 1989: 251):

- Modern alışveriş merkezleri yönetimiyle kiracılar arasında yapılan sözleşmede kiracıların faaliyetlerini kısıtlayacak koşulların getirilmesi,
- Alışveriş merkezinde çalışma saatlerinin uzun olması ve bu saatlere kiracıların uymak zorunda olmaları,
- Modern alışveriş merkezi yönetimince, her bir perakendecide satılacak olan mal ve hizmetlerin sözleşme yapılırken sınırlandırabilmesi ve kiracıların bu sınırları ihlal etmesi durumunda sözleşmenin iptaline gidilmesi,
- Merkez içinde kiracılar arasında rekabet ortamının hissedilir düzeyde olması,
- Kiraların modern alışveriş merkezi çevresindeki bağımsız dükkânlara göre daha pahalı olması,
- Modern alışveriş merkezlerinin geniş alana yayılmaları nedeniyle tüketicilerin merkez içinde planlanandan fazla zaman harcaması ve bunun da merkezden beklenen kısa sürede alışveriş yapabilme cazibesinin ortadan kalkması,
- Mağazaların düzenlenmesinde katı kuralların var olması,
- Merkez içinde istihdam politikalarının çok katı olması,
- Reklam yapma kurallarının katı olması,
- Reklam faaliyetleri için merkezin taleplerinin katı olması,
- Rekabetle ilgili politikalarının çok katı olması.
- Modern alışveriş merkezi içindeki büyük departmanlı mağazaların ön planda olup, her konuda kendi düşüncelerini kabul ettirmede ısrarlı olmaları,
- Güvenlik sözleşmelerinin kiracıya aşırı yük getirmesi.

#### **4.1.2. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması**

Alışveriş merkezleri insanlık tarihinde organize toplum yaşantısının oluşmaya başlaması ile birlikte çeşitli biçim ve türlerde kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezlerinin planlanmış bir yapı bütünü şeklinde ortaya çıkması ise son 50 yılın ürünüdür. Alışveriş merkezlerinin organize olarak gelişmesi 2. Dünya Savaşı'nın sonlarında olmuş ve tüketicilerin gereksinimlerini giderdikçe alışveriş merkezleri dinamik bir yapı içinde gelişerek bugünkü görünümünü almıştır.

Genellikle alışveriş merkezleri büyüklüklerine, hizmet verdikleri pazarın özelliklerine, bünyesinde bulundurdukları perakendecilerin yapısına ve karışımlarına, sattıkları ürün gruplarına, göre sınıflandırılmaktadır (McGoldrick, 2002:72; Lusch vd.,1992:373; Levy ve Weitz, 2004: 218; Casazza ve Spink 1986: 4). Ancak bu endüstri alanında çalışan bazı kuruluşlar (International Council of Shopping Centers-ICSC) alışveriş merkezlerinin yalnızca büyüklüklerine göre sınıflandırılmasının daha doğru olacağını savunmaktadırlar (Casazza ve Spink 1986: 4).

Sonuç olarak alışveriş merkezlerini 3 temel sınıflandırmaya tabi tutarak bunların çeşitlerini şu alt gruplara ayırabiliriz:

#### **A- Geleneksel Sınıflandırma**

- Yerel Alışveriş Merkezleri
- Yöresel Alışveriş Merkezleri
- Bölgesel Modern Alışveriş Merkezleri

#### **B- İşlevlerine ve Ana Kiracı Türüne Göre Sınıflandırma**

- Düz / Sıra Dizi Merkezler
  - Geleneksel Düz / Sıra Dizi Merkezler
  - Güç Merkezleri
- Modern Alışveriş Merkezleri
  - Yöresel Modern Alışveriş Merkezleri
  - Bölgesel Modern Alışveriş Merkezleri
  - Süper Bölgesel Modern Alışveriş Merkezleri
  - Yaşam Stili Merkezleri
  - Karışık Kullanımlı Modern Alışveriş Merkezleri
  - İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezleri
  - Şehir İçi Modern Alışveriş Merkezleri
  - Moda/Özellikli Modern Alışveriş Merkezleri

#### **C- Faktör Bazında Sınıflandırma**

- Bölgesel Modern Alışveriş Merkezleri
- Orta Düzey Modern Alışveriş Merkezleri
- Perakende parkları
- Özellikli merkezler

#### **4.1.2.1 Geleneksel Sınıflandırma**

Genel olarak modern alışveriş merkezleri üç sınıf altında toplanmaktadır. Bunlar; yerel organize alışveriş merkezleri, yöresel organize alışveriş merkezleri, bölgesel organize alışveriş merkezleridir (Casazza ve Spink, 1986: 4-5).



### **Yerel Alışveriş Merkezleri**

Bu alışveriş merkezleri genellikle yakın çevrede oturan tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını gidermek üzere çeşitli mal ve hizmet sunan mağazalardan oluşmaktadır. Merkezin ana kiracısı genellikle bir süpermarkettir. Ayrıca merkezde manav, fırın, terzi, ayakkabıcı ,temizleyici ve eczane gibi yerel halkın acil gereksinimlerini gidermeye yönelik perakendeciler de yer almaktadır (Alkibay vd., 2007: 7).

Tipik bir yerel alışveriş merkezinin brüt kiralanabilir alanı yaklaşık 5.000 m<sup>2</sup> olup 5 ila 10 dakika araba kullanımı mesafesinden tüketici çekebilmektedirler. Merkez yaklaşık 3.000 kişiden 40.000 kişiye kadar hizmet verebilmektedir.

### **Yöresel Alışveriş Merkezleri**

Bu tür alışveriş merkezlerinin brüt kiralanabilir alanı yaklaşık 14.000 m<sup>2</sup> olup 10 ila 20 dakika araba kullanımı mesafesinden tüketici çekebilmektedirler. Merkez yaklaşık 40.000 kişiden 150.000 kişiye kadar hizmet verebilmektedir. Yöresel alışveriş merkezlerinin tipik kiracıları, bütün mal çeşitlerinin yer almadığı küçük ölçekli bir departmanlı mağaza ile özellikli mallar satan perakendeciler olabilmektedir. Bazen de ana kiracı indirimli mal satan bir departmanlı mağaza, büyük bir mobilya toptancısı veya yapı marketidir (Alkibay vd., 2007: 8).

### **Bölgesel Modern Alışveriş Merkezleri**

Bölgesel modern alışveriş merkezlerini diğer alışveriş merkezlerinden ayıran en önemli özellik bünyesinde ana kiracı olarak bir veya daha çok departmanlı mağaza bulundurmasıdır. Ayrıca alışveriş merkezinde küçüklü büyüklü çok sayıda mağazalar ile sosyal ve kültürel etkinliklerin sunulduğu özel mekanlar da yer almaktadır. Bu tür merkezler yayıldıkları alanın büyüklüğüne ve ana kiracı sayısına bağlı olarak bölgesel ve süper bölgesel modern alışveriş merkezleri olarak iki gruba ayrılır. Bölgesel alışveriş merkezlerinin brüt kiralanabilir alanı yaklaşık 37.000 m<sup>2</sup> olup 25 ila 30 dakika araba kullanımı mesafesinden tüketici çekebilmektedirler. Merkez yaklaşık 150.000 kişiye hizmet verebilmektedir. Süper bölgesel alışveriş merkezlerinde ise tipik kiralanabilir alan yaklaşık 75.000 m<sup>2</sup> olup bünyesinde en az 3 departmanlı mağaza bulundurmaktadırlar (Alkibay vd., 2007: 9).

#### **4.1.2.2 İşlevlerine ve Ana Kiracı Türüne Göre Sınıflandırma**

Buna göre alışveriş merkezleri genel olarak iki ana sınıf altında toplanmaktadır. Bunlar; düz/sıra dizi merkezler ve modern alışveriş merkezleridir.

### **a. Düz / Sıra Dizi Merkezleri**

Bu alışveriş merkezleri tek sıra olarak dizilmiş dükkanlardan oluşmaktadır. En önemli özelliği otopark sorununun olmaması ve tüketicilerin çok kolay ulaşabilecekleri konumda olmalarıdır. Ancak bu tip merkezlerde kapalı alan bulunmaması nedeniyle tüketiciler kötü hava koşullarından etkilenebilmektedirler. Genel olarak iki tip düz/sıra dizi merkez bulunmaktadır. Bunlar; geleneksel düz/sıra dizi merkezler ve güç merkezleridir (Levy ve Weitz, 2004:218).

### **Güç Merkezleri**

Bu tip merkezlerin özelliği birbirinden bağımsız büyük mağazalar ile az sayıda küçük perakendecilerden oluşmasıdır. Genellikle büyük mağazalar indirimli mağaza ve ya toptancı mağazaları olmaktadır. Birçok güç merkezinin büyük bölgesel organize alışveriş merkezinin yanında konumlandıkları dikkati çekmektedir. Genellikle açık mekanlardan oluşmaktadır. Brüt kiralanabilir alan 23.500 m<sup>2</sup>'den büyük olmaktadır. Tek merkezden yönetilmektedirler (McGoldrick, 2002: 74).

### **Geleneksel Düz / Sıra Dizi Merkezleri**

Bu alışveriş merkezleri tek sıra olarak dizilmiş küçük bağımsız dükkanlardan oluşmaktadır. Genellikle bu dükkanlarda kolayda mallar satılmakta olup, ana perakendeci bir süpermarkettir. Bu tip alışveriş merkezlerinde bulunan tipik bağımsız dükkanlar yakın çevrenin acil gereksinimlerini karşılayan manav, fırın, pastane, eczane, hırdavatçı, berber, ayakkabı tamircisi, kuru temizleyici gibi küçük perakendecilerdir. Bu tür merkezler arabayla 10-15 dakikalık mesafeden gelecek günlük ihtiyaçlarını karşılamayı düşünen yaklaşık 3.000 ile 50.000 nüfus potansiyeline hizmet vermektedir (Berman ve Evans 1989: 253). Bu tür organize alışveriş merkezlerinin kiralanabilir brüt alanının her 93 m<sup>2</sup>'si için 4 arabalık otopark yeri gerekmektedir (The Urban Land Institute, 1982: 2-17).

### **b. Modern Alışveriş Merkezleri**

Modern alışveriş merkezlerinin en önemli özelliği, birbiri ile ilişkilendirilmiş kiracıları bünyesinde bulunduran kapalı mekanlara sahip olması ve tek merkezden eşgüdümlü olarak yönetilmesidir. Özellikle geniş mekana yayılan modern alışveriş merkezlerinde, bağımsız ünite olarak inşa edilen departmanlı mağazaları birbirine bağlayan ağaçlıklı yollar bulunmaktadır. Bu yollarda oturma mekanları, havuzlar ve göletler de yer alabilmektedir. Bu tür konseptler alışveriş merkezlerini cazibe merkezleri yapmakta ve tüketicilere zevkli alışveriş yapabilme olanağı sunmaktadır (Alkibay vd., 2007: 10).

Modern alışveriş merkezlerini farklı özelliklerine göre aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür.

### **Yöresel Organize Alışveriş Merkezleri**

Bu tür alışveriş merkezlerinin ana perakendecisi bir departmanlı mağazadır. Bu büyük perakendecinin etrafında da bir veya iki indirimli departmanlı mağaza, çok sayıda özellikli mallar ile kolayda malların satıldığı perakendeciler ve birden fazla süpermarket yer almaktadır.

Yöresel alışveriş merkezlerini düz / sıra dizi alışveriş merkezlerinden ayıran özellik ise, geniş ürün karışımı yanında, derin ürün hattının da bulunmasıdır (Pride ve Ferrell, 1983: 276). Bu tür merkezlerin brüt kiralanabilir alanları yaklaşık 14.000 m<sup>2</sup> olup, yayıldığı alan ise 40.500-121.000 m<sup>2</sup>'dir (Casazza ve Spink, 1986: 5). 10 ila 25 dakika araba kullanım uzaklığındaki şehir merkezi ve banliyö gibi yerleşim bölgelerinden tüketici çekebilene bu tür merkezler, 40.000–150.000 nüfus potansiyeline hizmet vermektedir.

### **Bölgesel Modern Alışveriş Merkezleri**

Bölgesel alışveriş merkezleri tüketicilere çok geniş bir alışveriş olanağının yanında sosyal ve kültürel etkinlikler de sunmaktadır. Bir veya daha fazla departmanlı mağaza, büyük özellikli mağazalar, 200'den fazla küçük özellikli mağaza ve bunların yanında yiyecek ve benzeri hizmet sektöründe faaliyet gösteren perakendecilerin de bulunduğu çok büyük modern alışveriş merkezleridir. Merkezin brüt kiralanabilir alanı yaklaşık 37.200 m<sup>2</sup> olup, yayıldığı alan 40.500-243.000 m<sup>2</sup> civarındadır. Yaklaşık 150.000'den fazla kişiye hizmet veren bu merkezler, yarım saatten fazla araba kullanım mesafesinden tüketici çekmeyi hedeflemektedirler (Casazza ve Spink, 1986: 6 ; Levy ve Weitz, 2004: 218).

### **Süper Bölgesel Modern Alışveriş Merkezleri**

Bu merkezlerde büyük departmanlı mağazaların sayısının en az üç olduğu gözlenmektedir. Merkezin brüt kiralanabilir alanı 74.300 m<sup>2</sup>'den fazla olup, yayıldığı alan 60.700-405.000 m<sup>2</sup> veya daha büyük alanlardır (Casazza ve Sprink, 1986: 6). Süper bölgesel merkezler, bölgesel merkezlerin hemen hemen iki katı fazlası nüfus potansiyeline hizmet verirler. Bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezleri yayıldıkları alan ve sundukları hizmetler itibariyle hassas bir yönetime gereksinim duyarlar. Tek kat üzerine inşa edilebildikleri gibi, çok katlı yapılar olarak da faaliyet gösteren bu merkezlerde üniteler arasında ağaçlıklı yaya yolları, bahçeler, oturma alanları ve buz pateni sahası gibi sportif amaçlı alanlar bulunmaktadır. Genellikle çok katlı yapılarda, mimari olarak katların birbirini göreceği şekilde inşa edilmesi bu merkezlerin ortak özelliğidir. Bazı modern alışveriş merkezleri açık, bazıları kapalı olarak inşa edilerek tüketicilerin olumsuz

hava koşullarından korunmasına çalışılır. Amaç tüketiciye rahat, zevkli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamanın yanında, sosyal ve kültürel faaliyetler sunarak müşteri trafiğini olabildiğince artırmaktır (Berman ve Evans, 1989:252).

Modern alışveriş merkezleri içinde en gelişmiş olanı olan bölgesel alışveriş merkezlerinin ilk örneği 1950 yılında Washington'un Seattie bölgesinde "Northgate" adı altında açılmıştır. Ardından 1956 yılında ilk kapalı ve bir merkezden yönetilen bölgesel modern alışveriş merkezi Minneapolis'in dışında "Southdale Center" ismiyle faaliyete başlamıştır. Bugün ise dünya üzerinde sayısız süper bölgesel modern alışveriş merkezleri bulunmaktadır.

Literatürde "Mega Mail" olarak geçen ve Ağustos 1992'de Minesota'nın yakınındaki Bloomington'da hizmete giren "Mall of America" ABD'nin en büyük modern alışveriş merkezidir (Greising ve Symons, 1992: 52; Scarpa 1992: 55). Alışveriş merkezini yılda 42.5 milyon tüketici ziyaret etmektedir (Lukas, 2004: 243). "Mall of America" da dört büyük departmanlı mağaza (Nordstorm, Macy's, Bloomingdale's, Sears), 520 küçük büyük mağaza, iki alanda toplanmış, 70 yiyecek ve içecek satan dükkan ile 50 restoranı bulunmaktadır. Ayrıca 23 gezinti parkı, mini golf sahası, 2 gölet ile 14 tiyatro-sinema salonu hizmet vermektedir (Scarpa, 1992: 55; Fitzgerald, 1992:1). Merkezin Halkla ilişkiler Koordinatörüne göre, "Mail of America" müşterilerinin %70'ini 240 km'lik bir alandan çekmektedir. (Chain Storc Age, 1992: 41-42; Koeppel, 1992: 20-24).

Dünyanın en büyük süper modern alışveriş merkezi ise Kanada'daki "West Edmonton Mall" dur. 485.000 m<sup>2</sup> brüt kiralanabilir alana sahip merkezde 350.000 m<sup>2</sup> satış alanı mevcuttur. 800 mağaza ve 110 restoranın bulunduğu merkezde, 7 gölet, spor ve eğlence merkezleri, buz pateni sahası, denizaltı, akvaryum, otel, golf sahası ve 26 sinema ve tiyatro salonu yer almaktadır. Merkezin 20.000 kapasiteli otoparkı bulunmaktadır (Levy ve Weitz, 2004:223).

### **Yaşam Stili Merkezleri**

Tüketicilere kendilerini baskıda hissettikleri zaman farklı bir formatta alışveriş yapabilmeye olanağı sunan çok amaçlı merkezlerdir. Bu tip merkezlerde bir eğlence merkezi veya gıda sektöründe hizmet veren ünlü bir perakendeci bulunmaktadır. Genellikle eğlence ve gıda ağırlıklı hizmetlerin sunulduğu bu merkezlerde, oturularak servis alınan restoranlar, tiyatro ve sinemalar, spor merkezleri, klasik perakendeciler ve ev araç -gereci satan ünlü mağazalar yer almaktadır. Bu tip merkezler tüketicilere güvenli ve kibar ortamlarda, uygun kiracı karışımı sunabilmektedir. Yaşam stili merkezleri genellikle üst düzey gelir grubunun yaşadığı bölgelerde konumlanmaktadır. (Levy ve Weitz, 2004: 224).

Los Angeles'daki Arcadia'nın banliyölerinde faaliyet gösteren Shoppingtown Santa Anita kapalı alışveriş merkezi yaşam stili merkezlerin tipik bir örneğidir. Bu merkezde klasik

perakendecilerle birlikte gıda bölümü bulunmaktadır. Ayrıca sinemalar ve çeşitli restoranlar da yer almaktadır (Tyree, 2004: 30-31).

### **Karışık Kullanımlı Modern Alışveriş Merkezleri**

Modern alışveriş merkezlerinin en yeni tipi olarak bilinen bu tip merkezler müşterilerine alışverişin yanında gezme, dinlenme, sosyal ve kültürel etkinliklere katılma olanağı da sunmaktadır. Karışık kullanımlı, diğer bir ifadeyle çok amaçlı merkezler olarak da ifade edilen bu merkezlere melez alışveriş merkezleri de denilmektedir (Tyree, 2004:30-31).

Türkiye’de, 1993 yılında açılan “Capitol” organize alışveriş merkezi, eğlence merkezi, 3 sinema salonu, 1 sinema perdesi, çocuk merkezi, 2 toplantı salonu ile karışık kullanımlı merkezlerin ilk örneğini oluşturmaktadır (Alkibay vd., 2007: 19).

### **İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezleri**

İndirimli fabrika alışveriş merkezleri, üreticilerin indirimli mallarını kendi markalarıyla sattıkları büyük mağazalardan oluşmaktadır. Genellikle bu tür merkezlerde üreticilerin ikinci kalitede ürettikleri ürünler, defolu sayılan mallar veya deneme amacıyla üretilmiş olan yeni ürünler ile stok fazlası veren ürünlerin satışı yapılmaktadır. Bazı durumlarda üreticiler ürün hattına uyan veya onu tamamlayan farklı yeni markalarla tüketicilere, yeni ürünleri test amacıyla da sunabilmektedirler. İndirimli fabrika alışveriş merkezlerinin tüketiciye cazip gelen en önemli özelliği %30 ile % 70 oranında indirim uygulanmasıdır (Jones, 1995:2).

Geniş ürün çeşidinin düşük fiyatlarla ve sınırlı müşteri hizmeti aracılığıyla sunulduğu mağazalardır. Bir tür ürün dizisine ait tüm ürünleri bulma olanağı taşırlar. Mağaza dekoru basittir, teşhir hemen hemen hiç yoktur, genel atmosfer ürünü yağ ve ucuza sat tarzındadır. İndirimli mağazalar genelde orta ve ortanın altı gelire sahip tüketicilere hizmet verirler. Bu mağazalar maliyetleri düşürebilmek amacıyla genelde şehir dışında kurulurlar.

İndirimli fabrika alışveriş merkezlerinin en eskisi ABD’de 1974 yılında Reading Pennsylvania’da açılan “Vanity Fayre”dir. 1980’lerde hızlı bir gelişim gösteren outlet merkezlerinin sayısı 1994’de 350 ye yükselmiştir (Jones, 1995:2). Bu artışta rol oynayan en büyük etken, üreticilerin indirimli satış mağazalarının etkinliğini ve karlılığını zaman içinde görmeleridir. Dolayısıyla üreticiler yüksek kalitedeki bütün ürünlerin çeşitlerini ve renklerini geleneksel perakende mağazalarının yanı sıra indirimli mağazalarda da sarmaya başlamışlardır. Outlet merkezleri üreticilere özellikle pazar payını artırmak, dağıtım ağını genişletmek ve dağıtım maliyetlerini azaltmak yönünde büyük faydalar sağlamaktadır.

ABD’de outlet merkezleri tüketicilerin kalış sürelerini arttırılmak amacıyla kiralanabilir alanın yaklaşık % 15-20’si eğlence amaçlı kullanılmaktadır (Levy ve Weitz, 2004: 224). Bu

nedenle indirimli fabrika alışveriş merkezleri geleneksel modern alışveriş merkezlerine rakip olmaya başlamışlardır. Bu tür alışveriş merkezlerine yöneltilen önemli eleştiri, indirimli fiyatlar uygulamaları nedeniyle bölgesel modern alışveriş merkezleri ile geleneksel şehir içi alışveriş mekânlarının cazibesini giderek azaltmaları yönündedir (Jones, 1995:4).

### **Şehir İçi Modern Alışveriş Merkezleri**

Şehir içlerini yeniden canlandırmaya yönelik olarak geliştirilen bu merkezler, şehir içindeki 4-5 bloklu bir alanı, trafiğe kapatılarak oluşturulmuş açık hava alışveriş merkezleridir. Bu tür merkezlere gereksinim duyulmasının nedenleri, gerilemekte olan şehir merkezlerini yeniden canlandırmak, şehir merkezlerinde yaşayanların alışverişleri için gereksiz yakıt harcıyarak şehir dışına gitmelerini önleyerek, yakıt sıkıntısı olan dönemlerde tasarruf sağlamak, sosyal yapıdaki değişiklik nedeniyle çocuk sahibi olmayı geciktiren ailelerin, işlerine yakın olmasından dolayı şehir merkezinde oturmak istemeleri nedeniyle bu tür ailelerin gezme, eğlenme ve alışveriş yapma isteklerini gidermek olarak açıklamak mümkündür (James vd., 1981: 88).

Bu uygulama, değişik Avrupa ülkelerinde 1970'lerde kullanılmıştır. Şehir içlerinde, birden çok sokak trafiğe kapatılarak yaya yolları haline getirilmiş ve bu sokaklarda alışveriş merkezleri oluşturulmuştur.

### **Moda/Özellikli Modern Alışveriş Merkezleri**

Bu tür merkezler, çok sayıda tanınmış, marka değeri yüksek seçkin markaları içeren moda ağırlıklı özellikli mağazaları bünyesinde bulundurmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezinin diğer kiracıları arasında, üst düzey gelir grubuna hitap eden butikler, hediyelik eşya satan dükkanlar, yüksek kalite ve fiyatlı benzersiz ürünlerin olduğu perakendeciler, restoran, sinema ve tiyatro da yer almaktadır. Bu tip alışveriş merkezlerin diğer bir özelliği de mimari yapısının ve iç mekan dizaynının çok gösterişli, özgün ve çarpıcı olmasıdır (Alkibay vd., 2007: 21).

Genellikle bu tür merkezler, sattıkları ürünlerin ve markaların ünleri gereği uzak bölgelerden müşteri çekme özelliğine sahiptir. Moda/özellikli alışveriş merkezlerinin hedef kitlesini üst gelir grubu tüketicileri ile zengin turistler oluşturmaktadır. Merkez yönetimleri söz konusu özel müşterilere özel park yeri ve hizmetleri sunarak alışverişlerini kolaylaştırmaktadırlar. Moda/özellikli alışveriş merkezleri lifestyle merkezlerine bazı yönleriyle benzemelerine rağmen farklılaştıkları en önemli nokta kapalı mekanlar içermesi ve daha büyük olmalarıdır (Levy ve Weitz,2004: 223).

#### 4.1.2.3. Faktör Bazında Sınıflandırma

Buraya kadar verilmeye çalışılan sınıflandırmalarda çeşitli alışveriş merkezi türlerinin daha çok tanımları üzerinde durulmuştur. Ancak yapılan araştırmalar sonucunda organize alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmalarında ülkeler bazında farklılıklar olduğu gözlenmektedir. Alışveriş merkezlerinin tanımlamalarında ülkelerin otoritelerinin yetkili olduğu dikkati çekmektedir. Örneğin “bölgesel modern alışveriş merkezleri sınıflandırması ülkeler bazında aşağıdaki gibi farklılık göstermektedir (Reynolds, 1992: 49):

Ülkeler	Alan (brüt kiralanabilir alan)
Almanya, Danimarka	15.000 m <sup>2</sup>
Belçika	20.000 m <sup>2</sup>
Fransa	30.000 m <sup>2</sup>
İngiltere	38.300 m <sup>2</sup> veya 47.800 m <sup>2</sup>
İspanya, Portekiz, İtalya	Yönerge yok

Avrupa genelinde yapılan bir gözlem sonucunda, özel olarak yapılandırılmış organize alışveriş merkezleri üç temel faktör bazında dört grup altında toplanmıştır. Bunlar brüt kiralanabilir alan, projenin fiziksel bütünleşme derecesi, ve ana/çapa mağazaların sayısıdır (Reynolds, 1992: 58):

Bu çerçevede modern alışveriş merkezleri dört grup altında şu şekilde değerlendirilmektedir;

- Bölgesel modern alışveriş merkezleri 30.000 m<sup>2</sup> ve üzeri
- Orta düzey modern alışveriş merkezleri 10.000 m<sup>2</sup> - 30.000 m<sup>2</sup>
- Perakende parkları 5.000 m<sup>2</sup>-20.000 m<sup>2</sup>
- Özellikli merkezler 1.000 m<sup>2</sup> ve üzeri

Tablo 1’de modern alışveriş merkezlerinin faktör bazında sınıflandırılması görülmektedir.

**Tablo 4.1:** Faktör Bazında Alışveriş Merkezi Sınıflandırması

#### Türleri-Çeşitleri

##### **I: Bölgesel OAVM (30.000 m<sup>2</sup> den büyük)**

(İki veya daha fazla çapa mağazası olan)

\* Konum Mekan Farklılığı

- Şehir merkezlerinde geleneksel
- Merkezde ancak geleneksel olanların hemen bitişiğinde
- Banliyöde şehir dışında
- Şehir dışında önemli otoban kavşaklarında

- \* Kiracı karışımı farklılığı
  - Ana kiracı- hipermarket
  - Ana kiracı departmanlı mağaza ve diğer mağazalar
  - Ana kiracı gıda satan veya eğlence odaklı büyük işletmeler
- 

## **II: Orta Düzey Merkezler (10.000-30.000 m<sup>2</sup>)**

- \* Konum Farklılığı
  - Şehir dışında yerel merkezler (Uydu kentler olabilir)
  - Şehir dışında otoban kavşaklarında
  - \* Kiracı karışımı farklılığı
  - Ana kiracı-hipermarket
  - Gıda dışındaki özellikli mağazalar
- 

## **III: Perakende parklar (5.000-20.000 m<sup>2</sup>)**

(Açıkça bir çapa mağaza yoktur, merkeze bağlı yapılarda yoktur. )

- \* Konum Farklılığı
  - Şehir dışında yerel yerleşim birimlerinde
  - Şehir dışında otoban kavşaklarında
  - \* Kiracı karışımı farklılığı
  - Perakende depoları olan kiracılar
  - İndirimli mağazalar
  - Melez mağazalar
- 

## **IV: Özellikli merkezler (1.000 m<sup>2</sup> den büyük)**

- \* Konum Farklılığı
  - Şehir merkezinde geleneksel yapı içinde
  - \* Kiracı karışımı farklılığı
  - Gıda dışında özellikli mal satan mağazalar
  - Departmanlı mağazaya dönüşenler
- 

### **4.1.3. Modern Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi**

Çağlar boyu gelişerek devam eden alışveriş işlevi, uygarlıklar sırasıyla ele alınacak olursa; Prehistorik çağda, satışla ilgili en eski buluntu “takas” yöntemine aittir. Afrikalı toplumların halen kullandığı, yiyeceğin artan miktarı ya da özel belirlenen mal ile gerçekleşen takas yöntemi, eski Mısır’da da gelişerek sürmüştür. Bu dönemde ev endüstrisinin, el işçiliğinin ve sanatın gelişimi, yüksek sınıf ile alt sınıf arasında bir orta sanatçı tabakası oluşturmuştur. Takas, bu sanatçıların eserlerini bu kez Pazar adı verilen özel mekanlarda satmalarıyla gelişmiştir. Yunan ve Pre-Helenistik çağlarda alışveriş için ayrılan özel mekanlar şehir için önem kazanmaya başlar.



Kolonadlı galeriler ile pazar yeri etrafında sıralanmış dükkanlar organize olmuş satış birimlerinin ilk örneklerini vermektedir.

Literatüre göre alışveriş merkezlerinin ilk örneğine eski Yunan'da milattan önce 600 yılında Atina'da rastlanmaktadır. Agora olarak tanımlanan pazar yerinde perakendecilerden oluşan ticari birimler, eğlence yerleri ve politika merkezleri bulunmaktadır. Helenistik çağda ise, pazar yeri ile birlesen, bir kapalı mekan olan agora, şehrin önemli merkezi olarak anılmaktadır. Yunan agora'sı, kentsel kamu alanının prototipidir. Agora'da kentin sorunları tartışılır, kararlar verilir, eyleme geçirilir, zihinsel ya da teatral gösteriler izlenir, şenlikler kutlanır, insan ilişkileri düzenlenir ve alışveriş yapılırdı. Adliye, belediye, senato vb. kamusal yönetim odakları agorayı çevreler, onu kentin diğer bölgelerinden ayırırdı. Agora'nın bir diğer önemli niteliği de, kenti dünyanın geri kalanına bağlayan ve kentin büyüklüğüne göre sayıları artan, ama genellikle dört adet olan yolun kesiştiği noktada yer almasıdır. Yani Antik Yunan kentinde agora, şehrin ticari, siyasi ve toplumsal işlerinin gerçekleştirildiği yaşam merkezi görünümündedir (Levy ve Weitz 2004:222).

Eski Yunan'dan günümüze doğru incelendiğinde alışveriş merkezlerinin Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştiği ve modern anlamda öncülerinin bu ülkede yapılandığı dikkati çekmektedir (Casazza ve Spink, 1986: 12). Samuel Feinberg'e göre ise, alışveriş merkezlerinin ilk örneği daha önce ortaya çıkmıştır. 1907 yılında Baltimore'da yerel alışveriş merkezi olarak birkaç dükkânın yan yana gelmesi ile kurulan bu merkez mahalle halkına hizmet vermeye başlamıştır (Feinberg ve Meoli, 1991:426).

Bugünkü modern alışveriş merkezlerinin öncüsü ise, 1931 yılında Dallas'ta açılan "Highland Park Shopping Village"dır. Bu merkezin özelliği, tek mülkiyet altında, tek imaja sahip olarak faaliyet gösterip, merkezi olarak yönetiliyor olmasıydı. Merkezin kendine özgü otoparkı ve ulaşım yoluna bakmayan bir dizi dükkânı bulunmaktaydı. 1937'de ise, Hugh Potter "River Oaks" isimli bir modern alışveriş merkezini Houston'da hizmete açmış ve ilk kez uyguladığı kurallarla bu endüstriye bazı standartlar getirmiştir. Bu standartlardan en önemlisi modern alışveriş merkezi bünyesinde mağazaların brüt satışların yüzdesi ile kiralama yönteminin uygulanmasıdır (Casazza ve Spink, 1986:13).

II. Dünya Savaşından sonra modern alışveriş merkezlerinin sayısında büyük bir patlama görülmüştür. Bu artış 1960'larda kendini daha da hissettirmiştir. 1950'de James B. Douglas ilk büyük bölgesel modern alışveriş merkezini Seattle'da "Northgate" adı ile açmıştır. "Northgate" in en büyük özelliği, banliyödeki ilk modern alışveriş merkezi olması ve kiracı karışımında büyük bir departmanlı mağazayı bulundurmasıdır. Ayrıca "Northgate" alışveriş merkezinin bir özelliği de, yaya trafiğine açık ağaçlıklı yollardan ve bahçelerden oluşan bir mimari yapıya sahip olmasıdır (Alkibay vd., 2007: 28).

1970'lerde süper bölgesel modern alışveriş merkezleri kurulmaya ve gelişmeye başlamış, 1960'larda revaçta olan tek katlı bölgesel modern alışveriş merkezleri yerini, çok katlı yapılara ve otoparklara bırakmıştır. Bu yıllarda ortaya çıkmaya başlayan bir gelişme de, modern alışveriş merkezi yatırımcılarının, sahip oldukları varlıkları daha rasyonel kullanmak amacıyla örgütlenmeye başlamalarıdır. Bu amaçla merkez çatısı altında kendilerine yönetim departmanı adı altında bölüm oluşturdukları dikkati çekmektedir (Alkibay vd., 2007: 28).

Modern alışveriş merkezleri bu dönemde müşterilerine sadece alışveriş hizmeti sunmakla kalmayıp, bununla birlikte sosyal ve kültürel alanda da hizmet vermeye başlamışlardır. Bunların başında; eğlence merkezleri, yiyecek ve içecek hizmeti sunan kafeler, restoranlar, tiyatro ve sinema salonları, gösteri ve sergi merkezleri, spor ve sağlık merkezleri gelmektedir. Bu faaliyetlerle birlikte artık modern alışveriş merkezleri tüketicilerin birbirleriyle buluştuğu, hoşça vakit geçirdiği yada birbirlerine rastladıkları yerler olmaya başlamıştır. Zaman içinde modern alışveriş merkezleri, bu faaliyetleri sunmak için çok geniş alanlara yayılmak zorunda kalmışlardır. Bunun bir örneği Kaliforniya'daki "Del Amo Fashioning Center"dir. Bu merkezde, 300'den fazla dükkan ile sosyal ve kültürel faaliyetler, 6 şeritli otoyolun her iki yanında büyük bir kompleks oluşturmaktadır. Otoyolun ikiye ayırdığı merkezi, otoyolun üstünden geçen camdan bir köprü birleştirmektedir. Yayıldığı alan bakımından "Del Amo Fashioning Center" Monaco Prenslığı'ndan daha geniş bir yüzölçümüne sahiptir (Kowinski, 1985 s:21). Chicago'daki "Walter Tower" alışveriş merkezi de bünyesindeki oteller, restoranlar, iş merkezleri, dükkânlar ve meskenlerle çok büyük çevre oluşturmaktadır (Feinberg ve Meoli, 1991: 426).

Modern alışveriş merkezleri yayıldığı alanın genişliği, içinde bulunan aktiviteler ve mimarisi gereği sanatsal yapılar olarak değerlendirilmeleri sonucu, bu çağın ekonomik ve kültürel simgeleri haline gelmişlerdir (Kowinski, 1985: 21). Kanada'daki "The West Edmonton Mall" dünyanın en büyük modern alışveriş merkezlerinden biridir. Bu merkezin 800'den fazla büyüklü küçük dükkan, çok sayıda ünlü departmanlı mağazası, buz pateni sahası, çeşitli sosyal etkinlikleri yanında 24 sinema salonu bulunmaktadır (Feinberg ve Meoli, 1991: 426). ABD'nin en büyük alışveriş merkezi ise, Ağustos 1992'de Minnesota yakınlarındaki Bloomington'da "Mall of America" adıyla faaliyete başlamıştır. Büyüklüğü nedeniyle "Mega Mall" olarak da adlandırılan merkezde, alışverişin yanı sıra sosyal ve kültürel etkinlikler, sportif faaliyetler ve eğlence de önemli bir yer tutmaktadır (Koepfel, 1992: 20-24).

Modern alışveriş merkezlerinin Batı Avrupa ülkelerindeki gelişimi Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gibi hızlı olmadığı görülmektedir. Bölgesel modern alışveriş merkezlerinin Batı Avrupa ülkelerinde 1970'den sonra yavaş yavaş hizmete girdiği görülmektedir. Bölgesel modern alışveriş merkezlerinin Avrupa'daki ilk örnekleri, Brüksel 'de "Woluwe Center" ve Paris'de "Parly 2"dir. "Parly 2", 65.000 m<sup>2</sup> alan üzerine kurulmuştur ve o tarihte Avrupa'nın en büyük

alışveriş merkezidir (Gist, 1971: 106-107). İngiltere’de ise, 1970’lerin ortalarına kadar alışveriş merkezleri şehir içinde odaklanmış, 1976’dan itibaren ise şehir dışlarına da kurulmaya başlamıştır. 1976 yılında modern alışveriş merkezlerinin % 85’i şehir merkezlerinde iken, bu oran 1988’de %28’lere düşmüştür (Mc Goldrick, 1990: 50).

Türkiye’de ise ilk açılan modern alışveriş merkezi İstanbul’daki “Galleria”dır. 77.000 m<sup>2</sup> alan üzerine kurulan Galleria, 1988 yılında faaliyete geçmiştir.

Modern alışveriş merkezlerinin gelişim sürecine bakıldığında hızlı bir gelişim gösterdiği ve salt bir ekonomik işlev olmaktan çıkıp bir yaşam biçimi olmaya başladığı görülmektedir. Bu gelişimi başlatan ve hızlandıran çeşitli faktörler olmuştur. Öncelikle nüfus artışı sonucunda insanların şehir merkezinden ayrılarak banliyölere doğru yayılması, otomobil sayısındaki artış ve buna paralel olarak ulaşım için otoyol ile çevre yollarının yapımı, yaşamı şehirlerin ve kasabaların ana caddelerinden otoyollara doğru kaydırmıştır. Oto yolların etrafındaki bu hareket küçüklü büyüklü mağazaların, hazır yiyecek satan dükkânların ve süpermarketlerin otoyol kenarında belli bölgelerde kümelenmelerine ve toplu hareket ederek hizmet vermelerine neden olmuştur. Ayrıca kadının ekonomik hayatta daha fazla rol alması nedeniyle alışverişe fazla zaman ayıramaması, alışverişe ayırdığı kısıtlı zamanı da bir defada toplu alışveriş yaparak değerlendirmek istemesi, bu tür merkezlerin gündemde kalmasını sağlamıştır. Bütün bunların yanında modern alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmanın tüketiciye sağladığı çeşitli haz ve faydaları da bu gelişim süreci içinde göz ardı etmemek gerekir. Çünkü alışveriş merkezleri sadece alışveriş yapılan bir yer olmayıp, sosyal ve kültürel etkinliklerin de sunulduğu etkileşimin yoğun olarak yaşandığı bir yapı bütünüdür (Alkibay vd., 2007: 30).

Modern alışveriş merkezlerine tarihi gelişimi içinde sayısal olarak bakıldığında da hızlı bir gelişim gösterdiği gözlenmektedir. ABD’de 1960 yılında 4.500 modern alışveriş merkezi bulunmakta ve toplam perakende satışların % 14’ü bu merkezlerce yapılmaktaydı. 1975’de ise bu sayı 16.400’e yükselmiş ve toplam perakende satışlardaki pay % 33’e ulaşmıştır. 1987’de ise, modern alışveriş merkezlerinin sayısı 30.000 civarındadır. ABD’deki toplam perakende satışların %50’den fazlasının bu merkezlerde yapıldığı (yaklaşık 676 milyar dolar) ve Amerikan iş gücünün % 8’inin bu merkezlerde çalıştığı saptanmıştır (Feinberg ve Meoli, 1991:426; Keinfeld, 1986:3; Turchiana, 1990: 36-39).

#### **4.1.4. Modern Alışveriş Merkezlerinin Faydaları Ve Zararları**

Modern alışveriş merkezleri hizmet verdikleri üretici, perakendeci ve tüketicilere bir dizi yararlar sunarlar. Ancak bu merkezlerin yararları olduğu kadar sakıncaları da bulunmaktadır.

#### **4.1.4.1 Modern Alışveriş Merkezlerinin Sağladığı Yararlar**

Modern Alışveriş Merkezlerinin üç ana grup için sağladığı yararları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- **Modern Alışveriş Merkezlerinin Üreticilere Sağladığı Yararlar**

Üreticiler, bu tür merkezlerdeki büyük perakendecilerde ürünlerini daha iyi sergileme olanağını bulurlar, rakip ürünlerin aynı anda sergilenmesi, kuvvetli markaların ve kaliteli ürünlerin hemen kendini göstermesine olanak verir. Bunun yanı sıra üreticiler, alışveriş merkezlerindeki büyük perakendecilere doğrudan satış yaparak toptancı kar marjını ortadan kaldırıp, tüketiciye daha düşük fiyatla ürünlerin satılmasını sağlarlar. Ya da perakendeciye daha fazla kar marjı verip onu güdülendirme yoluna giderler. Büyük miktarlardaki satışlar dolayısıyla taşıma, depolama ve finansman açısından daha önemli tasarruflar sağlanır. Üretici firmalar ürünlerini alışveriş merkezi içindeki yaya yollarında (ortak alan) organize alışveriş merkezi yönetiminin kontrolü altında geçici sergiler açarak, düşük maliyetle tanıtma olanağı bulurlar.

- **Modern Alışveriş Merkezlerinin Perakendecilere Sağladığı Yararlar**

Modern alışveriş merkezlerinde günün her saatinde çeşitli nedenlerle yoğun bir müşteri trafiği vardır. Bu trafik yoğunluğunu perakendecilerin bireysel olarak sağlaması mümkün değildir. Tüketiciler özenle dizayn edilmiş bir alışveriş merkezinde rahat ve güvenilir alışveriş yaptıkları için bu tür mekanlarda daha çok vakit geçirirler. Kapalı modern alışveriş merkezlerinde ısı kontrolünün her an olması, tüketicilere her mevsim rahat alışveriş yapabilme olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla bireysel olarak perakendecilerin yüksek maliyetler nedeniyle yapamayacağı yatırımlarla daha fazla müşteri çekme olanağı doğmaktadır. Böyle mekânlarda plansız satın almaların toplam satışlar içindeki oranı oldukça yüksektir. Perakendeciler bireysel veya modern alışveriş merkezi yönetimiyle ortaklaşa düzenleyecekleri tutundurma çabaları ile müşterileri kendilerine çekebilirler (Karafakioğlu, 1987: 15). Bu tutundurma çabalarından en sık kullanılanları belli dönemlerde merkez çapında düzenlenen ucuzluklar, özel sergi ve günler, fuarlar, konserler ve spor gösterileridir (Burstiner, 1989:111).

- **Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketicilere Sağladığı Yararlar**

Modern alışveriş merkezleri tüketicilere bir kerede toplu alışveriş yapma olanağı sunmaktadır. Çünkü günümüzde tüketiciler yoğun çalışma temposu içinde alışverişe çok zaman harcamak istememektedir. Büyük modern alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmanın tüketiciye sağladığı haz ve kolaylıklar vardır. Örneğin; daha az çabayla her şeyi toplu halde bulabilmek, otopark kolaylığı, kapalı organize alışveriş merkezlerinde olumsuz iklim koşullarından etkilenme-

mek gibi. Aynı zamanda alışverişin yanında merkez içinde sunulan sosyal ve kültürel etkinliklerden en kısa zamanda ve en az gayretle yararlanmak olasıdır. Modern alışveriş merkezlerinin çalışma saatleri diğer geleneksel alışveriş merkezlerine nazaran daha uzundur. Hafta içi her gece açık oldukları gibi pazar günleri ve bazı tatil günlerinde hizmet vermektedirler (Burstiner, 1989:111).

#### **4.1.4.2. Modern Alışveriş Merkezlerinin Sakıncaları**

Modern Alışveriş Merkezlerinin olası bazı sakıncalarını ise şu şekilde özetleyebiliriz.

- **Modern Alışveriş Merkezlerinin Perakendeciler İçin Sakıncaları:**

Alışveriş merkezindeki perakendeciler karlı çalıştıkları sürece merkezdeki yerlerini koruyabilirler. Çünkü merkez yönetimi, perakendecilerden brüt satışlarının belirli bir yüzdesini merkez yönetimine genel giderler ve diğer harcamalar için ödemesini isteyebilir. Bu oran düştükçe kira sözleşmesinin yenilenme şansı azalır. Alışveriş merkezi yönetimi kiracılara, mağazalarının vitrin düzenlemesinden iç mekân dizaynına kadar bazı kısıtlamalar getirebilmektedir. Bunun yanı sıra alışveriş merkezinin çalışma saatleri uzundur. Ayrıca hangi tatilde açık hangi tatilde kapalı olunacağına da merkez yönetimi karar vermektedir. Aynı tür mağazaların yan yana bulunması rekabeti her an canlı tutmaktadır. Bu nedenle perakendecilerin kaliteli ürünlerle birlikte iyi hizmet vermeleri gerekir. Bu da maliyetleri arttırıcı bir etkidir. Yeni kullanıma açılacak olan modern alışveriş merkezinde, merkez yönetimi mağazaların dizaynından, duvar rengine, yer döşemesinden mağaza içinde kullanılacak teçhizata kadar karar verip yerleştirmekte ve bunların masrafını da belli oranlarda kiraya yansıtmaktadır (Burstiner, 1989: 111). Bu da kiralari yükseltmektedir. Ayrıca perakendecinin satacağı ürünlere uygun mağaza dizaynı isteyebileceği gibi, perakendecinin uygulayacağı mağaza içi tutundurma faaliyetlerini kısıtlayabilir. Perakendeciler alışveriş merkezi yönetimiyle sözleşme yaparken satacakları ürün listesini vermek zorundadırlar ve bu liste bağlayıcı özellik taşımaktadır (Lusch vd., 1992: 372).

- **Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketiciler İçin Sakıncaları:**

Alışveriş merkezinin çok büyük bir alana yayılması, otopark alanlarının çok geniş olması, yoğun kalabalık yanında alışveriş merkezinin sonsuzmuş gibi görünmesi bazı müşteriler için güçlük doğurabilmektedir (James vd., 1981: 88). Bu tür merkezlerin genellikle şehir dışında kurulması ulaşım sorunu yaratmakta, bunu en çok hisseden tüketici grubu da yaşlılar ve gençler olmaktadır. Alışveriş merkezlerinin düzenlenişi ve sunum şekli tüketicileri plansız alışverişe yönltebilmektedir. Ayrıca belirli günlerde oluşan yoğun kalabalık nedeniyle merkezlerdeki suç işleme oranları artış göstermektedir.

#### **4.1.5. Türkiye’de Modern Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi**

Türkiye’de alışveriş merkezlerinin ya da genel tanımıyla perakende ticaretin gelişmesi, 1980’lerin ikinci yarısında görülen ekonomi politikalarının değişmesiyle başlamıştır. Alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte kent merkezlerinde de yapısal, fonksiyonel ve görüntüsel değişimler yaşanmaya başlamıştır. Konut ya da iş alanlarındaki küçük alışveriş dükkanları; veya mahalle ölçeğinde cadde boyu görülen “konut altı ticaret” tanımlaması, yerini kent merkezlerinde ya da yakın çevresinde geniş alanlara kurulan ve bünyesinde onlarca alışveriş mekanı barındıran büyük, çok katlı alışveriş merkezlerine bırakmıştır

Türkiye’de batılı anlamda ilk modern alışveriş merkezi 1988 yılında İstanbul’da faaliyete geçen Galleria’dır.

1988’deki bu uygulamayı başkaları izlemiştir. Ancak ilk 10 yılda (1988-1997) her yıl ortalama iki modern alışveriş merkezi faaliyete geçirilerek yavaş bir gelişme yaşanmış ve 1997 yılında modern alışveriş merkezleri sayısı 11’e yükselmiştir.

1998 yılında modern alışveriş merkezlerinin sayılarının hızla arttığı ve aynı anda 8 merkezin tamamlanarak faaliyete geçtiği gözlenmektedir. Bu hızlı artışın sonucu ikinci on yıl tamamlanmadan 2004 yılı sonu itibariyle ülkemizdeki modern alışveriş merkezleri sayısı 79’a ulaşmıştır (Tablo 4.2).

Türkiye’de modern alışveriş merkezlerinin kapalı alan ve kiralanabilir alan olarak gelişimini yıllar itibari ile içeren tablo da sayısal gelişimi içeren tablonun peşi sıra verilmiştir (Tablo 4.3).

**Tablo 4.2.** Türkiye’de Organize Alışveriş Merkezlerinin sayısal Gelişimi

Yıllar	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Hizmete Giren OAVM Sayısı	1	2	-	1	-	2	1	2	2	3	8	10	10	7	6	17	7
Yıllar itibariyle toplam	1	3	3	4	4	6	7	9	11	14	22	32	42	49	55	72	79

Kaynak: Alışveriş merkezleri ve yönetim, 2007,siyasal yayinevi, s. 150

**Tablo 4.3.** Türkiye’de Organize Alışveriş Merkezlerinin Kapalı Alan ve Kiralanabilir Alan Olarak Gelişimi

Yıllar	1988	1989	1991	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Toplam
Kapalı Alan (m2)	77,900	38,813	62,500	237,000	62,500	86,500	91,600	103,500	370,565	459,384	449,422	186,333	384,450	458,177	246,385	3,315,029
Kiralanabilir Alan (m2)	42,060	21,776	23,500	57,950	30,718	32,171	37,750	72,522	170,926	211,288	254,215	98,256	140,447	212,270	106,838	1,512,687

Kaynak: Alışveriş merkezleri ve yönetim, 2007,siyasal yayinevi, s. 150

Tablo 4.2.'de görüldüğü gibi 1990 ve 1992 yıllarında faaliyete başlamış alışveriş merkezi bulunmamaktadır. 2003 yılı 17 yeni alışveriş merkezinin açılmasıyla en çok açılışın gerçekleştiği yıl olmuştur.

Ankara ve İstanbul dışında modern alışveriş merkezlerinin ilk oluşumu 1994 yılında Adana Galleria ile gerçekleşmiştir. 1996'da Konya'da AFRA Alışveriş Merkezi, 1997'de ise Çorlu ve İzmit'de ilk Outlet Center'lar açılmıştır. 1998 yılında faaliyete geçen 8 alışveriş merkezinden 4'ü Ankara ve İstanbul dışında; Adana "Carrefoursa", Denizli "EGS Park", Gaziantep "Migros Center", Muğla Bodrum'da "OASİS" olarak gerçekleşmiştir. 1998-2004 yılları arasında, Diyarbakır, İzmir, Mersin, Malatya, Karaman, Tarsus, Antalya, Elazığ ve Ordu'da alışveriş merkezleri açılmıştır.

Modern Alışveriş Merkezlerinin sayısal gelişimi yanında yıllar itibari ile yaratılan kapalı alan ve kiralanabilir alan tablo 4.3.'de incelendiğinde, hızlı ancak homojen olmayan bir gelişme gözlenmektedir. Dikkatle bakıldığında yaratılan kiralanabilir alanların, kapalı alana oranı yıllar itibariyle farklılık göstermektedir. Bunun başlıca nedeni alışveriş merkezlerinin oluşturulmasında Carrefoursa, Migros ve Real gibi hipermarket işletici gruplarının Modern Alışveriş Merkezlerinin kurulmasına yoğun girişleri ve oluşturdukları merkezlerin ana çekici mağazalarının kendi gruplarına ait hipermarketler oluşu olarak değerlendirilebilir. Modern alışveriş merkezlerinin ülkemize girişi çok yeni olmakla birlikte bu konuda uzun dönemde gerçekleşebilecek bazı olgular gerçekleşmeye başlamıştır. Bunlardan en önemlisi bazı yatırımcı grupların zincir oluşturabilecek bir biçimde alışveriş merkezi yatırımları yapmasıdır. 2008 yılı şubat ayı itibariyle ülkemizde beş zincir gözlenebilmektedir (Alkibay vd., 2007: 152).

### **Carrefoursa**

Bunlardan en önemlisi "Carrefoursa"dır. Carrefoursa 10 Alışveriş Merkezini değişik il merkezlerinde kurmuş bulunmaktadır. Adana, Ankara, Bursa, İzmir, İstanbul ve Mersin bu merkezlerdir. Ancak diğer illerde Carrefoursa olarak birer alışveriş merkezi varken, İstanbul'da Bayrampaşa, Haramidere, İçerenköy, Ümraniye olmak üzere dört adet alışveriş merkezi hizmet vermektedir..

İzmir Karşıyaka hariç Carrefoursa 300,000 m<sup>2</sup> kapalı alan inşa etmiş, 157.312 m<sup>2</sup> kiralanabilir alan yaratılmıştır. Kullanılabilir alan olarak 106,256 m<sup>2</sup> alan Carrefoursa hipermarketlerine aittir.

### **Migros**

Migros Türk A.Ş. yatırımcı firma olarak, Ankara, Antalya, Gaziantep ve Beylikdüzü olmak üzere 4 alışveriş merkezi oluşturmuştur.



Migros, 4 merkezde 268,585 m<sup>2</sup> kapalı alan, 127,914 m<sup>2</sup> kiralanabilir alanla, Migros hipermarket ve süpermarket olarak 34,900 m<sup>2</sup> yer işgal etmektedir. Migros mağazalarının işgal ettiği alanlar da dahil edilince kiralanabilir alan 159,400 m<sup>2</sup> ye çıkmaktadır.

### **AFRA Alışveriş Merkezleri**

Afra Alışveriş Merkezlerinin ana yatırımcı firması Kombassan Holding'dir. Aksaray, Karaman, Konya, Malatya, Tarsus olmak üzere 5 alışveriş merkezi gerçekleştirmiştir. Ancak Kombassan Holding yönetiminde kurulan Afra alışveriş merkezleri 2008 yılı içinde Makro Market yönetimince devralınmıştır.

Yaratılan kapalı alan 133,804 m<sup>2</sup>, kiralanabilir alan 85,800 m<sup>2</sup> dir. Kiralanabilir alanın 35,300 m<sup>2</sup> si Makro Market Hipermarketlerince kullanılmaktadır.

### **M1- Tepe Alışveriş Merkezleri**

Yatırımcı firma GBS Emlak Yönetim A.Ş., Tepe Market Yatırım ve Gayrimenkul Ticaret A.Ş., Colin Investment & Nagal gurubudur.

MI- Tepe Alışveriş Merkezleri Adana, Gaziantep, Konya ve İstanbul Kartal'da kurulmuş olan 4 alışveriş merkezinden oluşmaktadır.

Dört merkezde oluşturulan kapalı alan 228,256 m<sup>2</sup> , kiralanabilir alan 201,856 m<sup>2</sup> dir. Kiralanabilir alanın 34,283 m<sup>2</sup> si Praktiker, 59,079 m<sup>2</sup> si Real Hipermarketlerince kullanılmaktadır.

### **Real Alışveriş Merkezleri**

MI Tepe Alışveriş Merkezlerinin yatırımcı firmalarından GBS Emlak önceki ortaklarından ayrı olarak Bursa ve İzmit'te, Real Alışveriş Merkezlerini kurmuştur. Bu merkezler küçük merkezlerdir. Bursa'da 23,580 m<sup>2</sup> kapalı alan, 18,518 m<sup>2</sup> kullanılabilir alan yaratılmış, 18,518 m<sup>2</sup> lik kullanılabilir alanın 15,510 m<sup>2</sup> si Real Hipermarketi tarafından kullanılmakta olup, 3008 m<sup>2</sup> si ise kiralanabilir alan olarak diğer firmaların kullanımına açılmıştır. İzmit'te ise 25,816 m<sup>2</sup> kapalı alan ve 20,184 m<sup>2</sup> kullanılabilir alan mevcuttur. Burada da Real 16,606 m<sup>2</sup> yer işgal etmekte ve diğer kiracılara 3578 m<sup>2</sup> kiralanabilir alan sunulmaktadır.

## **4.2. Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama**

### **4.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Türkiye’de tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve satın alma davranışları değişmektedir. Tüketiciler alışverişlerinde önceleri bakkalları, küçük marketleri veya iş merkezlerini tercih ederken, artık süpermarketleri, hipermarketleri ve içinde birçok markayı barındıran modern alışveriş merkezlerini daha çok tercih etmektedir. Günümüzün rekabet koşulları da; çeşitli, kaliteli ve uygun fiyatlı ürün seçenekleri sunması gibi bazı nedenlerden dolayı tercih edilen bu işletmeleri, tüketici odaklı olmaya, potansiyel tüketicilerinin profilini tanımaya ve onların değişen ihtiyaç ve isteklerini sürekli olarak takip edip karşılamaya zorlamaktadır. Başka bir anlatım ile işletmeler, mevcut ve potansiyel tüketicilerinin satın alma davranışını tespit ederek, elde edilen bilgilere göre pazarlama stratejileri geliştirmek durumundadır.

Bu çalışmanın amacı, Konya’daki modern alışveriş merkezi tüketicilerinin profilini belirleyerek, satın alma davranışı hakkında genel bir çerçeve çizmek ve söz konusu tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Bu çalışma, modern alışveriş merkezi tüketicilerine yönelik bir çalışma olması nedeni ile ilgili literatüre katkı sağlamakla beraber, Türkiye’nin altıncı büyük ili olan Konya’da ( [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) ) yürütülmesi açısından, gerek yatırım yapmayı düşünen uluslararası ve yerli alışveriş merkezi zincirleri, gerekse de mevcut alışveriş merkezleri açısından önem taşımaktadır.

### **4.2.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma tarama modelidir. Anket çalışması ile Konya’daki modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada modern alışveriş merkezlerinde ön plana çıkan “Fast-food Alanları, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” ile tüketici davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca her bir faktörün etkisinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşma durumu da araştırılmıştır.

### **4.2.3. Evren ve Örneklem Seçimi**

Konya’da yaşayan ve 18 yaşın üzerinde olan tüketiciler araştırmanın hedef kitlesini oluşturmaktadır. Yaş sınırlaması getirilmesinin temel nedeni alışveriş tercihlerini sağlıklı olarak belirleyecek bir örneklem oluşturmaktır. Araştırmada farklı demografik özelliklere sahip cevaplayıcıların eşit düzeyde katılımı sağlanmaya çalışılmıştır.

Konya’da 18 yaşın üzerindeki tüketici sayısının yaklaşık olarak 1.242.770 olduğu değerlendirilmektedir ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)). Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem

büyükliğünün belirlenmesinde;

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q \text{ (Baş, 2006: 47)}$$

*N*: Hedef kitledeki birey sayısı

*n* : Örnekleme alınacak birey sayısı

*p* : İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

*q* : İncelenen olayın görülmemiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

*t* : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, *t* tablosuna göre bulunan teorik değer

*d* : Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatasıdır.

formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü  $n = 246$  olarak hesaplanmıştır.

Bu çerçevede anket soruları tesadüfî olarak belirlenen 600 tüketiciye uygulanmış ve kullanılabilir nitelikte 524 anket formu elde edilmiştir. Sonuç olarak araştırma bulgularının % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 5 örnekleme hatası ile genellenebileceği söylenebilir.

#### **4.2.4. Araştırma Verilerinin Toplanması**

Araştırmada literatür analizinden elde edilen bilgiler ışığında geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Anketin uygulanmasında karşılıklı görüşme yönteminden yararlanılmış, bu şekilde hatalı ve eksik doldurulan formlar en aza indirilmeye çalışılmıştır. Her ankete geri dönüş sırasına göre numara verilmiştir. Anket formlarını girmeden önce, veri formu oluşturulmuştur. Gelen anketler veri tabanına, veri anahtarı yapılarak kodlanmıştır.

#### **4.2.5. Araştırma Verilerinin Çözümü ve Yorumlanması**

Araştırmada veri toplama araçları ile elde edilen bilgilerin çözümlenmesi SPSS 15 paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir.

Anketin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 524 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Ayrıca soruların, alfa katsayısına ne derecede ve ne yönde etkide bulduklarını saptayabilmek için; “Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı” (Alpha if Item Deleted) değeri hesaplanmıştır. Söz konusu değerler, herhangi bir değişken silindiği takdirde, geri kalan değişkenlerin iç tutarlılıklarını göstermektedir.

Bu çerçevede “Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Anketinin” güvenilirliğinin incelenmesi sonrasında  $\alpha = 0,830$  gibi yüksek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

**Tablo 4.4. Güvenilirlik Değeri**

Cronbach Alfa	N
,842	26

Ölçeęi oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 4.5’de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindięinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde 15, 18, 22, 26 ve 40’ıncı maddelerin güvenilirliği dūřürerek ölçeğin iç tutarlılığını olumsuz etkilediği gözlenmektedir. Bu çerçevede söz konusu madde anketten çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır.

**Tablo 4.5. Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri**

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
S15	85,1489	152,050	,253	,843
S16	85,9618	160,320	,030	,849
S17	85,5305	153,993	,239	,842
S18	86,1088	162,625	-,053	,851
S19	85,1565	146,863	,451	,834
S20	84,1431	147,396	,547	,831
S21	85,6508	152,094	,323	,839
S22	85,8645	157,769	,132	,845
S23	84,4561	148,597	,446	,834
S24	85,3740	149,454	,439	,835
S25	84,7901	149,623	,432	,835
S26	85,4065	159,171	,062	,848
S27	84,6756	152,468	,323	,839
S28	84,2080	145,102	,621	,828
S29	84,1355	146,442	,582	,830
S30	85,2672	160,219	,021	,850
S31	85,0477	149,575	,438	,835
S32	84,1985	146,966	,556	,831
S33	83,9561	145,063	,693	,827
S34	84,2824	148,107	,538	,832
S35	84,3931	146,090	,646	,828
S36	84,5725	145,821	,629	,829
S37	84,8817	147,332	,479	,833
S38	84,0992	145,172	,670	,827
S39	84,2137	145,507	,658	,828
S40	85,5382	161,836	-,024	,850

Tekrarlanan analiz sonrasında anketin güvenilirliğinin  $\alpha = 0,842$ ’den  $\alpha = 0,894$ ’e

yükseldiği gör÷lmektedir.

**Tablo 4.6.** Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,894	19

Tekrarlanan analiz sonrasında ölçeği oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri Tablo 4.7’de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiđinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde 17. maddenin güvenilirliği dūřürerek ölçeğin iç tutarlılığını olumsuz etkilediği gözlenmektedir. Bu çerçevede söz konusu madde ankettten çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır.

**Tablo 4.7. Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri**

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
S17	66,8492	137,409	,169	,900
S19	66,4752	128,858	,451	,892
S20	65,4618	129,499	,542	,888
S21	66,9695	133,437	,336	,894
S23	65,7748	129,616	,481	,890
S24	66,6927	131,292	,440	,891
S25	66,1088	130,323	,480	,890
S27	65,9943	132,782	,378	,893
S28	65,5267	126,407	,658	,885
S29	65,4542	128,577	,578	,887
S31	66,3664	130,688	,469	,890
S32	65,5172	128,308	,586	,887
S33	65,2748	126,716	,717	,883
S34	65,6011	129,062	,584	,887
S35	65,7118	127,720	,668	,885
S36	65,8912	126,816	,680	,884
S37	66,2004	128,749	,501	,890
S38	65,4179	126,699	,700	,884
S39	65,5324	126,896	,693	,884

Tekrarlanan analiz sonrasında anketin güvenilirliğinin  $\alpha = 0,894$ 'den  $\alpha = 0,900$ 'e yükseldiği görülmektedir.

**Tablo 4.8. Güvenilirlik Değeri**

Cronbach Alfa	N
,900	18

Tekrarlanan analiz sonrasında ölçeği oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri Tablo 4.9'da sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde 21'inci maddenin güvenilirliği düşürerek ölçeğin iç tutarlılığını olumsuz etkilediği gözlenmektedir. Bu çerçevede söz konusu madde anketten çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır.

**Tablo 4.9.** Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
S19	63,7233	123,252	,447	,899
S20	62,7099	123,633	,549	,895
S21	64,2176	127,693	,334	,902
S23	63,0229	123,514	,497	,897
S24	63,9408	125,834	,427	,899
S25	63,3569	124,842	,469	,897
S27	63,2424	127,014	,377	,900
S28	62,7748	120,477	,671	,891
S29	62,7023	122,879	,579	,894
S31	63,6145	124,975	,467	,897
S32	62,7653	122,467	,593	,894
S33	62,5229	120,965	,722	,890
S34	62,8492	123,260	,589	,894
S35	62,9599	121,924	,675	,891
S36	63,1393	121,080	,684	,891
S37	63,4485	123,334	,490	,897
S38	62,6660	120,972	,704	,891
S39	62,7805	121,013	,704	,891

Tekrarlanan analiz sonrasında anketin güvenilirliğinin  $\alpha = 0,900$ 'den  $\alpha = 0,902$ 'e yükseldiği görülmektedir.

**Tablo 4.10.** Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,902	17

Tekrarlanan analiz sonrasında ölçeği oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri Tablo 4.11'de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin anketten çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 17 maddelik anket yapısı korunmuş ve bundan sonraki analizlerde bu yapı kullanılmıştır.

**Tablo 4.11. Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri**

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
S19	61,0916	114,489	,429	,902
S20	60,0782	114,080	,565	,896
S23	60,3912	114,158	,502	,898
S24	61,3092	116,791	,415	,901
S25	60,7252	115,725	,462	,899
S27	60,6107	117,561	,381	,902
S28	60,1431	111,182	,680	,892
S29	60,0706	113,492	,587	,895
S31	60,9828	116,155	,446	,900
S32	60,1336	113,034	,605	,895
S33	59,8912	111,520	,739	,891
S34	60,2176	114,301	,576	,896
S35	60,3282	112,821	,672	,893
S36	60,5076	111,937	,685	,892
S37	60,8168	114,131	,489	,899
S38	60,0344	111,681	,712	,892
S39	60,1489	111,649	,716	,892

Anketin faktör yapısının belirlenmesinde Faktör Analizi yönteminden yararlanılmıştır. Toplam Varyans Değerleri tablosundaki verilerden ölçeğin 3 faktörden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca toplam varyans değerleri incelendiğinde ölçeği oluşturan 3 faktörün modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini % 56 oranında açıkladığı görülmektedir.



**Tablo 4.12. Toplam Varyans**

Bileşen	Başlangıç Değerleri			Yüklemeler Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Toplam %	Toplam	% Varyans	Toplam %
1	6,969	40,993	40,993	3,833	22,547	22,547
2	1,414	8,317	49,311	3,565	20,968	43,515
3	1,217	7,161	56,472	2,203	12,956	56,472
4	,960	5,648	62,120			
5	,892	5,244	67,364			
6	,770	4,528	71,892			
7	,728	4,280	76,172			
8	,621	3,650	79,823			
9	,588	3,457	83,280			
10	,528	3,108	86,389			
11	,459	2,699	89,087			
12	,386	2,270	91,357			
13	,378	2,223	93,581			
14	,342	2,012	95,593			
15	,286	1,680	97,273			
16	,251	1,476	98,748			
17	,213	1,252	100,000			

Temel Bileşenler analizi sonrasında elde edilen bileşen matrisinde de ölçeğin 3 faktörden oluştuğu anlaşılma ile birlikte, belirgin bir faktör yapısı elde edilememiştir. Bu nedenle her bir faktörün yüklemelerini daha net olarak görerek faktörler arası karşılaştırmaya imkân vermek amacıyla elde edilen 3 faktörlük sonuç yönlendirmeye tabii tutulmuştur. Bu amaçla Varimax Yönlendirme metodu kullanılmıştır.

**Tablo 4.13.** Temel Bileşenler Matrisi

	Bileşen		
	1	2	3
S19	,476	,033	,253
S20	,642	,019	-,427
S23	,562	,332	-,154
S24	,451	,201	,521
S25	,508	,365	,247
S27	,421	,382	,385
S28	,723	,399	-,074
S29	,655	,174	-,245
S31	,496	-,017	,317
S32	,666	,440	-,243
S33	,804	-,048	-,136
S34	,651	-,340	,138
S35	,743	-,411	,085
S36	,749	-,293	,117
S37	,551	-,337	,281
S38	,789	-,284	-,169
S39	,790	-,181	-,275

Varimax yöntemi kullanılarak yapılan yönlendirme sonucunda elde edilen faktör yapısı Tablo 4.14’de sunulmuştur. Tablodaki verilerden 19 ve 31’inci maddelerin hiçbir faktör üzerinde 0,5’in üzerinde bir yükleme değerine sahip olmadıkları görülmektedir. Bu çerçevede söz konusu maddeler ölçekten çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır.

**Tablo 4.14.** Yönlendirilmiş Temel Bileşenler Matrisi

	Bileşen		
	1	2	3
S19	,328	,156	,400
S20	,346	,687	-,055
S23	,104	,600	,281
S24	,228	,042	,679
S25	,104	,325	,580
S27	,054	,189	,658
S28	,173	,680	,441
S29	,268	,648	,168
S31	,388	,105	,431
S32	,080	,770	,311
S33	,546	,575	,196
S34	,701	,175	,192
S35	,805	,236	,152
S36	,728	,272	,239
S37	,654	,022	,261
S38	,705	,483	,043
S39	,614	,596	,017

Tekrarlanan analiz sonrasında ölçeğin 3 faktörlük yapısının korunduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca toplam varyans değerleri incelendiğinde ölçeği oluşturan 3 faktörün modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ölçme oranının % 56'dan, % 61'e yükseldiği görülmektedir.

**Tablo 4.15. Toplam Varyans**

Bileşen	Başlangıç Değerleri			Yüklemeler Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Toplam %	Toplam	% Varyans	Toplam %
1	6,557	43,714	43,714	3,750	25,000	25,000
2	1,413	9,422	53,137	3,547	23,645	48,645
3	1,172	7,813	60,950	1,846	12,305	60,950
4	,808	5,386	66,336			
5	,793	5,287	71,623			
6	,651	4,340	75,963			
7	,621	4,139	80,102			
8	,534	3,558	83,660			
9	,470	3,134	86,795			
10	,437	2,913	89,708			
11	,384	2,560	92,267			
12	,354	2,358	94,625			
13	,334	2,225	96,850			
14	,255	1,700	98,550			
15	,217	1,450	100,000			

Temel Bileşenler analizi sonrasında elde edilen bileşen matrisinde de ölçeğin 3 faktörden oluştuğu anlaşılmakla birlikte, belirgin bir faktör yapısı elde edilememiştir. Bu nedenle her bir faktörün yüklemelerini daha net olarak görerek faktörler arası karşılaştırmaya imkân vermek amacıyla elde edilen 3 faktörlük sonuç yönlendirmeye tabii tutulmuştur. Bu amaçla Varimax Yönlendirme metodu kullanılmıştır.

**Tablo 4.16.** Temel Bileşenler Matrisi

	Bileşen		
	1	2	3
S20	,648	,017	-,428
S23	,560	,330	-,197
S24	,442	,198	,546
S25	,503	,371	,261
S27	,425	,379	,504
S28	,716	,397	-,092
S29	,661	,178	-,216
S32	,682	,443	-,169
S33	,815	-,045	-,078
S34	,655	-,340	,194
S35	,741	-,413	,110
S36	,747	-,291	,129
S37	,549	-,337	,320
S38	,795	-,283	-,133
S39	,803	-,179	-,233

Varimax yöntemi kullanılarak yapılan yönlendirme sonrasında 33, 34, 35, 36, 37, 38 v3 39'uncu maddeler 1'inci Faktör, 20, 23, 28, 29 ve 32'inci maddeler 2'inci Faktör, 24, 25, ve 27'inci maddelerin 3'ncü faktör altında toplandığı görülmektedir. Ayrıntılı faktör yapısı EK-A'da sunulmuştur.

**Tablo 4.17.** Yönlendirilmiş Temel Bileşenler Matrisi

	Bileşen		
	1	2	3
S20	,348	,686	-,110
S23	,106	,639	,204
S24	,256	,062	,681
S25	,122	,351	,566
S27	,107	,160	,736
S28	,183	,711	,374
S29	,279	,645	,144
S32	,113	,756	,326
S33	,568	,560	,190
S34	,720	,156	,197
S35	,816	,228	,122
S36	,736	,278	,203
S37	,670	,014	,262
S38	,715	,468	,017
S39	,628	,580	-,006

Güvenilirlik ve faktör analizi değerleri bir bütün olarak incelendiğinde ölçeğin yüksek bir iç tutarlılık ve faktör yapısına sahip olduğu, ayrıca modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini sosyal bilimler için yüksek sayılabilecek bir oranda ölçtüğü söylenebilir.

#### **4.2.6. Bulgular ve Yorum**

Bu bölümde modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle araştırmanın örnekleminin demografik özellikleri tanımlayıcı istatistikler yardımıyla özetlenmiştir. Daha sonra modern alışveriş merkezlerinde ön plana çıkan “Fast-food Alanları, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” ile tüketici davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca her bir faktörün etkisinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşma durumu araştırılmıştır.

##### **4.2.6.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Bu bölümde örneklem grubunun demografik özelliklerine göre dağılımı frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanarak incelenmiştir.

Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 4.18’de özetlenmiştir. Buna göre katılımcıların % 60’ı bay, % 40’ı bayandır.

**Tablo 4.18. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	Bay	313	59,7	59,7	59,7
	Bayan	211	40,3	40,3	100,0
	Toplam	524	100,0	100,0	

Örneklem grubunun eğitim düzeylerine göre dağılımları Tablo 4.19’da özetlenmiştir. Buna göre katılımcıların % 4’ü ilköğretim, % 15’i lise, % 57’si üniversite, % 24’ü ise lisansüstü mezunudur.

**Tablo 4.19. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	İlköğretim	20	3,8	3,8	3,8
	Lise	79	15,1	15,1	18,9
	Üniversite	299	57,1	57,1	76,0
	Lisansüstü	126	24,0	24,0	100,0
	Toplam	524	100,0	100,0	

Örneklem grubunun yaşlarına göre dağılımları Tablo 4.20’de özetlenmiştir. Buna göre katılımcıların % 34’ü 25 ve altı yaşlarında, % 28’i 26–30 yaş arasında, % 24’ü 31–35 yaş, % 5’i 36–40, % 3’ü 41–45, % 3’ü 46–50 yaşları arası % 4’ü ise 51 yaşın üzerindedir.

**Tablo 4.20. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	25 ve altı	177	33,8	33,8	33,8
	26-30	145	27,7	27,7	61,5
	31-35	123	23,5	23,5	84,9
	36-40	25	4,8	4,8	89,7
	41-45	18	3,4	3,4	93,1
	46-50	16	3,1	3,1	96,2
	51 ve üzeri	20	3,8	3,8	100,0
	Toplam	524	100,0	100,0	

Örneklem grubunun medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 4.21’de özetlenmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların % 48’inin evli, % 51’inin bekâr, % 1’inin dul oldukları

anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.21.** Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	Evli	249	47,5	47,5	47,5
	Bekâr	269	51,3	51,3	98,9
	Dul	6	1,1	1,1	100,0
	Toplam	524	100,0	100,0	

Örneklem grubunun mesleklerine göre dağılımları Tablo 4.22’de özetlenmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların % 26’sının öğrenci, % 5’inin serbest meslek, % 56’sının ücretli çalışan, % 4’ünün emekli, % 5’inin işadamı, % 5’inin diğer meslek sahibi olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.22.** Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	Öğrenci	138	26,3	26,3	26,3
	Serbest Meslek	24	4,6	4,6	30,9
	Ücretli Çalışan	291	55,5	55,5	86,5
	Emekli	22	4,2	4,2	90,6
	İşadamı	25	4,8	4,8	95,4
	Diğer	24	4,6	4,6	100,0
	Toplam	524	100,0	100,0	

Örneklem grubunun aylık gelirlerine göre dağılımları Tablo 4.23’de özetlenmiştir. Buna göre katılımcıların % 7’sinin aylık gelirinin 300 YTL’den az, % 16’sının 300–499 YTL arasında, % 10’unun 500–749 YTL arasında, % 14’ünün 750–999 YTL arasında, % 54’ünün 1000 YTL ve üzeri aylık gelire sahibi olduğu anlaşılmaktadır.



**Tablo 4.23. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	300 YTL'den az	35	6,7	6,7	6,7
	300-499YTL	82	15,6	15,6	22,3
	500-749 YTL	50	9,5	9,5	31,9
	750-999 YTL	74	14,1	14,1	46,0
	1000 YTL ve üzeri	283	54,0	54,0	100,0
	Toplam	524	100,0	100,0	

Örneklem grubunun alışveriş merkezine gitme sıklıklarına göre dağılımları Tablo 4.24'de özetlenmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların % 2'sinin alışveriş merkezine her gün gittiği, % 28'inin haftada bir, % 28'inin haftada 2-3 defa, % 12'sinin 15 günde bir, % 7'sinin ayda bir, % 23'ünün ihtiyacı oldukça gittikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.24. Katılımcıların Alışveriş Merkezine Gitme Sıklıklarına Göre Dağılımı**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	Hergün	11	2,1	2,1	2,1
	Haftada Bir	148	28,2	28,2	30,3
	Haftada 2-3 Defa	149	28,4	28,4	58,8
	15 Günde Bir	60	11,5	11,5	70,2
	Ayda Bir	34	6,5	6,5	76,7
	İhtiyaç Oldukça	122	23,3	23,3	100,0
	Toplam	524	100,0	100,0	

Örneklem grubunun alışveriş merkezinde geçirdikleri ortalama süreye göre dağılımları Tablo 4.25'de özetlenmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların % 24'ünün alışveriş merkezinde 1 saatten az, % 59'unun 1-2 saat arası, % 9'unun 4-6 saat arası, % 1'inin bütün gün vakit geçirdiği, % 6'sının ise zamanı önemsemediği anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.25.** Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Geçirdikleri Ortalama Süreye Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	1 Saatten Az	128	24,4	24,4	24,4
	1-2 Saat Arası	310	59,2	59,2	83,6
	4-6 saat Arası	48	9,2	9,2	92,7
	Bütün Gün	7	1,3	1,3	94,1
	Zaman Önemli Değil	31	5,9	5,9	100,0
	Toplam	524	100,0	100,0	

Örneklem grubunun alışveriş merkezine gittikleri günlere göre dağılımları Tablo 4.26’te özetlenmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların % 6’sının alışveriş merkezine hafta içi, % 20’sinin hafta sonu- Cumartesi, % 17’sinin hafta sonu- Pazar günü gittiği, % 58’inin ise belirli bir gününün olmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.26.** Katılımcıların Alışveriş Merkezine Gittikleri Günlere Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	Hafta İçi	31	5,9	5,9	5,9
	Hafta Sonu-Cumartesi	102	19,5	19,5	25,4
	Hafta Sonu-Pazar	88	16,8	16,8	42,2
	Belirli Bir Gün Yok	303	57,8	57,8	100,0
	Toplam	524	100,0	100,0	

Örneklem grubunun alışveriş merkezinde kullandıkları ödeme şekillerine göre dağılımları Tablo 4.27’te özetlenmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların % 34’ünün nakit, % 66’sının kredi kartı kullandığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.27.** Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Kullandıkları Ödeme Şekline Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	Nakit	179	34,2	34,2	34,2
	Kredi Kartı	345	65,8	65,8	100,0
	Toplam	524	100,0	100,0	

Örneklem grubunun alışveriş merkezinde yaptıkları aylık ortalama harcamalarına göre dağılımları Tablo 4.28’te özetlenmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların % 17’sinin aylık ortalama 100 YTL’den az, % 27’sinin 101–200 YTL arasında, % 28’inin 201–300 YTL arasında,

% 11'inin 301–400 YTL arasında, % 16'sının 400 YTL'den fazla aylık ortalama harcama yaptığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.28.** Katılımcıların Alışveriş Merkezinde Yaptıkları Aylık Ortalama Harcamalarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	100 YTL'den az	91	17,4	17,4	17,4
	101–200 YTL	142	27,1	27,1	44,5
	201–300 YTL	149	28,4	28,4	72,9
	301–400 YTL	59	11,3	11,3	84,2
	400 YTL'den fazla	83	15,8	15,8	100,0
	Toplam	524	100,0	100,0	

Örneklem grubunun alışveriş merkezine girme amaçlarına göre dağılımları Tablo 4.29'da özetlenmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların % 75'inin alışveriş merkezine alışveriş, % 17'sinin gezinti, % 5'inin arkadaşlarıyla buluşmak, % 1'inin misafir gezdirme, % 3'ünün ise diğer amaçlarla girdiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.29.** Katılımcıların Alışveriş Merkezine Girme Amaçlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	Alışveriş	391	74,6	74,6	74,6
	Gezinti	87	16,6	16,6	91,2
	Arkadaşlarla Buluşma	27	5,2	5,2	96,4
	Misafir Gezdirme	3	,6	,6	96,9
	Diğer	16	3,1	3,1	100,0
	Toplam	524	100,0	100,0	

Örneklem grubunun alışveriş merkezini tercih ölçütlerine göre dağılımları Tablo 4.30'de özetlenmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların % 21'inin yakınlık, % 33'ünün ürün çeşitliliği, % 4'ünün tanınmışlık, % 16'sının ekonomiklik, % 5'inin kampanya ve promosyonlar, % 1'inin otoparkının olması, % 16'sının alışveriş ortamının rahatlığı, % 1'inin müşteri servisi imkânının olması, % 3'ünün ise diğer imkânlarından dolayı tercih ettiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.30. Katılımcıların Alışveriş Merkezini Tercih Kriterlerine Göre Dağılımı**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	Yakınlık	109	20,8	20,8	20,8
	Ürün Çeşitliliği	174	33,2	33,2	54,0
	Tanınmışlık	21	4,0	4,0	58,0
	Ekonomiklik	86	16,4	16,4	74,4
	Kampanya ve Promosyonlar	28	5,3	5,3	79,8
	Otoparkın Olması	4	,8	,8	80,5
	Alışveriş Ortamının Rahatlığı	84	16,0	16,0	96,6
	Müşteri Servisi İmkani	2	,4	,4	96,9
	Diğer	16	3,1	3,1	100,0
	Toplam	524	100,0	100,0	

Örneklem grubunun alışveriş merkezini kullanma amaçlarına göre dağılımları Tablo 4.31’de özetlenmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların % 70’inin süpermarket alışverişleri için, % 23’ünün giyim, % 4’ünün fast-food, % 4’ünün ise eğlence amaçlı kullandığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.31. Katılımcıların Alışveriş Merkezini Kullanma Amaçlarına Göre Dağılımı**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	Süpermarket Alışverişleri	364	69,5	69,5	69,5
	Giyim	119	22,7	22,7	92,2
	Fast-Food	21	4,0	4,0	96,2
	Eğlence	20	3,8	3,8	100,0
	Toplam	524	100,0	100,0	

#### 4.2.6.2. Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Önem Derecelerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde modern alışveriş merkezlerinde tüketici davranışlarını etkileyen “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları”nın göreceli önem derecesi aşağıdaki hipotezler çerçevesinde, varyans analizi kullanılarak incelenmiştir.

$H_0 =$  Tüketici davranışında etkili olan “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonlarının” önem dereceleri arasında fark yoktur.

$H_1 =$  “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” tüketici davranışını farklı düzeyde etkilemektedir.

Tablo 4.29’un anlamlılık sütunundaki değerlerden ( $p = 0.00$ ), tüketici davranışında etkili olan “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonlarının” önem dereceleri arasındaki farkın  $p < 0.01$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu

anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.32.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Önem Derecelerine İlişkin Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Grup İçi	156,107	2	78,054	123,117	,000
Gruplar Arası	994,715	1569	,634		
Toplam	1150,822	1571			

Tablo 4.33'daki ortalama değerler incelendiğinde “Fast-food Alanları” ve “Ürün-Hizmet Kalitesi” faktörlerinin ortalama puanlarının, “Marka Tanıtım ve Promosyonların” ortalama puanından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu bulgular varyans analizi bulgularıyla birlikte ele alındığında  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve “Fast-food Alanları” ve “Ürün-Hizmet Kalitesinin” tüketici davranışını “Marka Tanıtım ve Promosyonlarına” oranla daha fazla etkilediği sonucuna varılmıştır.

**Tablo 4.33.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Önem Dereceleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Fast-Food İşletmeleri	524	1,00	5,00	3,9397	,79271
Ürün ve Hizmet Kalitesi	524	1,00	5,00	4,0542	,80531
Marka Tanıtım ve Promosyonları	524	1,00	5,00	3,3359	,79058
Geçerli N	524				

#### 4.2.6.3. Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Önem Derecelerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde modern alışveriş merkezlerinde tüketici davranışlarını etkileyen “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları”nın etki derecelerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşma durumu incelenmiştir.

Bu çerçevede söz konusu faktörler ile cinsiyet arasındaki ilişki için aşağıdaki araştırma hipotezleri belirlenmiştir.

$H_0$  = “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonların” tüketici davranışlarına etkileri cinsiyete göre farklılık göstermez.

$H_1$  = “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonların” tüketici davranışlarına etkileri cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.31'in anlamlılık sütunundaki değerlerden ( $p = 0.01$ ,  $p = 0.00$ ,  $p = 0.17$ ) “Fast-food

Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” ile cinsiyet arasındaki ilişkinin  $p < 0.05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.34.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörler ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		t-test				
		t	df	Anlamlılık	Ortalama Fark	Farkın Std. Hatası
Fast-Food İşletmeleri	Varyansların Eşitliği Varsayımı	-3,305	522	,001	-,23122	,06995
	Varyansların Eşitsizliği Vars.	-3,428	500,509	,001	-,23122	,06744
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	-4,736	522	,000	-,33295	,07031
	Varyansların Eşitsizliği Vars.	-5,077	521,754	,000	-,33295	,06558
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Varyansların Eşitliği Varsayımı	-2,391	522	,017	-,16765	,07010
	Varyansların Eşitsizliği Vars.	-2,472	496,707	,014	-,16765	,06782

Tablo 4.35’deki ortalama değerler incelendiğinde bayanların “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” “Marka Tanıtım ve Promosyonlar” faktörlerinin her üçünden de baylara göre daha yüksek puana sahip oldukları görülmektedir.

Bu bulgular varyans analizi bulgularıyla birlikte ele alındığında  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonlardan” bayanların, baylara oranla daha fazla etkilediği sonucuna varılmıştır.

**Tablo 4.35.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Cinsiyete Bağlı Olarak Değişimi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Fast-Food İşletmeleri	Bay	313	3,8466	,84039	,04750
	Bayan	211	4,0779	,69542	,04787
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Bay	313	3,9201	,88890	,05024
	Bayan	211	4,2531	,61212	,04214
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Bay	313	3,2684	,83741	,04733
	Bayan	211	3,4360	,70560	,04858

“Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları”nın etki derecelerinin tüketicilerin eğitim düzeylerine göre farklılaşma durumu aşağıdaki hipotezler çerçevesinde, varyans analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

$H_0 =$  “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonların” tüketici davranışlarına etkileri eğitim düzeyine göre farklılık göstermez.

$H_1 =$  “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonların” tüketici davranışlarına etkileri eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

Tablo 4.36’ün anlamlılık sütunundaki değerlerden ( $p = 0.00$ ,  $p = 0.00$ ,  $p = 0.46$ ) “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkinin  $p < 0.05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.36.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörler ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Fast-Food İşletmeleri	Grup İçi	14,353	3	4,784	7,916	,000
	Gruplar Arası	314,296	520	,604		
	Toplam	328,649	523			
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Grup İçi	11,971	3	3,990	6,341	,000
	Gruplar Arası	327,210	520	,629		
	Toplam	339,181	523			
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Grup İçi	4,992	3	1,664	2,688	,046
	Gruplar Arası	321,893	520	,619		
	Toplam	326,885	523			

Tablo 4.37’deki ortalama değerler incelendiğinde tüketicilerin “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” “Marka Tanıtım ve Promosyonlar” faktörlerinin aldıkları ortalama

puanların eğitim düzeyi ile doğru orantılı olarak artığı gözlenmektedir.

Bu bulgular varyans analizi bulgularıyla birlikte ele alındığında  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonlardan” etkilenme derecesinin eğitim düzeyine bağlı olarak artış gösterdiği, diğer bir ifade ile eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin, eğitim düzeyi düşük tüketicilere oranla söz konusu faktörlerden daha fazla etkilendikleri sonucuna varılmıştır.

**Tablo 4.37.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Eğitim Düzeyine Bağlı Olarak Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Fast-Food İşletmeleri	İlköğretim	20	3,4000	1,10034	,24604
	Lise	79	3,6637	,81137	,09129
	Üniversite	299	4,0182	,75034	,04339
	Lisanüstü	126	4,0125	,75981	,06769
	Toplam	524	3,9397	,79271	,03463
Ürün ve Hizmet Kalitesi	İlköğretim	20	3,8600	1,05850	,23669
	Lise	79	3,7316	,89951	,10120
	Üniversite	299	4,0923	,78529	,04541
	Lisanüstü	126	4,1968	,68725	,06122
	Toplam	524	4,0542	,80531	,03518
Marka Tanıtım ve Promosyonları	İlköğretim	20	2,9667	,85771	,19179
	Lise	79	3,2110	,76269	,08581
	Üniversite	299	3,3946	,78883	,04562
	Lisanüstü	126	3,3333	,78542	,06997
	Toplam	524	3,3359	,79058	,03454

“Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları”nın etki derecelerinin tüketicilerin yaşlarına göre farklılaşma durumu aşağıdaki hipotezler çerçevesinde, varyans analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

$H_0$  = “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonların” tüketici davranışlarına etkileri yaşa göre farklılık göstermez.

$H_1$  = “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonların” tüketici davranışlarına etkileri yaşa göre farklılık gösterir.

Tablo 4.38’in anlamlılık sütunundaki değerlerden ( $p = 0.00$ ,  $p = 0.03$ ,  $p = 0.00$ ) “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkinin  $p < 0.01$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.



**Tablo 4.38.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörler ile Yaş Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Fast-Food İşletmeleri	Grup İçi	21,447	6	3,575	6,016	,000
	Gruplar Arası	307,202	517	,594		
	Toplam	328,649	523			
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Grup İçi	12,490	6	2,082	3,294	,003
	Gruplar Arası	326,691	517	,632		
	Toplam	339,181	523			
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Grup İçi	32,508	6	5,418	9,515	,000
	Gruplar Arası	294,377	517	,569		
	Toplam	326,885	523			

Tablo 4.39'daki ortalama değerler incelendiğinde tüketicilerin "Fast-food Alanları", "Ürün-Hizmet Kalitesi" "Marka Tanıtım ve Promosyonlar" faktörlerinin aldıkları ortalama puanların 36-40 yaş grubuna kadar bir düşüş daha sonra bir artış gösterdiği gözlenmektedir.

Bu bulgular varyans analizi bulgularıyla birlikte ele alındığında  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve "Fast-food Alanları", "Ürün-Hizmet Kalitesi" ve "Marka Tanıtım ve Promosyonlardan" orta yaşlı tüketicilerin genç ve yaşlılarla göre daha fazla etkilediği sonucuna varılmıştır.

**Tablo 4.39. Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Yaşa Bağlı Olarak Değişimi**

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Fast-Food İşletmeleri	25 ve altı	177	4,1114	,64199	,04826
	26-30	145	4,0138	,66482	,05521
	31-35	123	3,6400	,99688	,08989
	36-40	25	3,6800	1,09907	,21981
	41-45	18	3,6746	,76037	,17922
	46-50	16	4,0893	,53420	,13355
	51 ve üzeri	20	4,1714	,59283	,13256
	Toplam	524	3,9397	,79271	,03463
Ürün ve Hizmet Kalitesi	25 ve altı	177	4,2079	,66448	,04995
	26-30	145	4,0538	,72658	,06034
	31-35	123	3,9203	,87731	,07910
	36-40	25	3,6960	1,40490	,28098
	41-45	18	3,8222	,79673	,18779
	46-50	16	3,8750	,74789	,18697
	51 ve üzeri	20	4,3200	,81150	,18146
	Toplam	524	4,0542	,80531	,03518
Marka Tanıtım ve Promosyonları	25 ve altı	177	3,6045	,74656	,05611
	26-30	145	3,4207	,74330	,06173
	31-35	123	3,0705	,86022	,07756
	36-40	25	2,9467	,75572	,15114
	41-45	18	3,1481	,56270	,13263
	46-50	16	3,0000	,40369	,10092
	51 ve üzeri	20	2,9000	,50841	,11368
	Toplam	524	3,3359	,79058	,03454

“Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları”nın etki derecelerinin tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılaşma durumu aşağıdaki hipotezler çerçevesinde, varyans analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

$H_0$  = “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonların” tüketici davranışlarına etkileri medeni duruma göre farklılık göstermez.

$H_1$  = “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonların” tüketici davranışlarına etkileri medeni duruma göre farklılık gösterir.

Tablo 4.40’in anlamlılık sütunundaki değerlerden ( $p = 0.004$ ,  $p = 0.422$ ,  $p = 0.000$ ) “Fast-food Alanları” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” ile medeni durum arasındaki ilişkinin  $p < 0.01$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. “Ürün-Hizmet Kalitesi” ile medeni durum arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir.

**Tablo 4.40.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörler ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Fast-Food İşletmeleri	Grup İçi	6,997	2	3,499	5,667	,004
	Gruplar Arası	321,651	521	,617		
	Toplam	328,649	523			
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Grup İçi	1,122	2	,561	,864	,422
	Gruplar Arası	338,059	521	,649		
	Toplam	339,181	523			
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Grup İçi	9,766	2	4,883	8,022	,000
	Gruplar Arası	317,120	521	,609		
	Toplam	326,885	523			

Tablo 4.41’deki ortalama değerler incelendiğinde tüketicilerin “Fast-food Alanları” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonlar” faktörlerinden en yüksek puanı bekar tüketicilerin aldıkları, bekar tüketicileri sırasıyla evli ve dul tüketicilerin izlediği görülmektedir. “Ürün-Hizmet Kalitesi” faktöründen alınan puanlar ise belirgin bir farklılık bulunmamaktadır

Bu bulgular varyans analizi bulgularıyla birlikte ele alındığında  $H_0$  hipotezi tümüyle reddedilememekle birlikte, “Fast-food Alanları”, “Marka Tanıtım ve Promosyonlardan” etkilenme oranının medeni duruma göre farklılık gösterdiği, “Ürün-Hizmet Kalitesi”nden etkilenme oranının ise medeni durumdan bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre “Ürün-Hizmet Kalitesi”nden tüm tüketiciler eşit derecede etkilenirken, “Fast-food Alanları”, ile “Marka Tanıtım ve Promosyonlardan” en fazla bekar tüketiciler, en az dul tüketiciler etkilenmektedir.

**Tablo 4.41.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Medeni Duruma Bağlı Olarak Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Fast-Food İşletmeleri	Evli	249	3,8749	,81991	,05196
	Bekar	269	4,0186	,75867	,04626
	Dul	6	3,0952	,36886	,15058
	Toplam	524	3,9397	,79271	,03463
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Evli	249	4,0129	,84691	,05367
	Bekar	269	4,0967	,75183	,04584
	Dul	6	3,8667	1,31859	,53831
	Toplam	524	4,0542	,80531	,03518
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Evli	249	3,2075	,76567	,04852
	Bekar	269	3,4647	,79807	,04866
	Dul	6	2,8889	,45542	,18592
	Toplam	524	3,3359	,79058	,03454

“Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları”nın etki derecelerinin tüketicilerin mesleklerine göre farklılaşma durumu aşağıdaki hipotezler çerçevesinde, varyans analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

$H_0$  = “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonların” tüketici davranışlarına etkileri mesleğe göre farklılık göstermez.

$H_1$  = “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonların” tüketici davranışlarına etkileri mesleğe göre farklılık gösterir.

Tablo 4.42’un anlamlılık sütunundaki değerlerden ( $p = 0.001$ ,  $p = 0.000$ ,  $p = 0.000$ ) “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” ile meslek arasındaki ilişkinin  $p < 0.01$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.42.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörler ile Meslek Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Fast-Food İşletmeleri	Grup İçi	12,638	5	2,528	4,143	,001
	Gruplar Arası	316,011	518	,610		
	Toplam	328,649	523			
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Grup İçi	16,471	5	3,294	5,288	,000
	Gruplar Arası	322,710	518	,623		
	Toplam	339,181	523			
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Grup İçi	21,694	5	4,339	7,364	,000
	Gruplar Arası	305,192	518	,589		
	Toplam	326,885	523			

Tablo 4.43'deki ortalama değerler incelendiğinde "Fast-food Alanlarına" ilişkin en yüksek puana öğrenci ve emeklilerin, en düşük puana serbest meslek sahiplerinin, "Ürün-Hizmet Kalitesine" ilişkin en yüksek puana öğrenci ve emeklilerin en düşük puana serbest meslek sahiplerinin, "Marka Tanıtım ve Promosyonlarına" ilişkin en yüksek puana öğrencilerin en düşük puana emekli ve iş adamlarının sahip olduğu görülmektedir.

Bu bulgular varyans analizi bulgularıyla birlikte ele alındığında  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve öğrencilerin "Fast-food Alanları", "Ürün-Hizmet Kalitesi" ve "Marka Tanıtım ve Promosyonlarına" diğerlerinden daha fazla etkilendikleri, emeklilerin "Fast-food Alanları", ve "Ürün-Hizmet Kalitesi"nden etkilenirken, Marka Tanıtım ve Promosyonlarından en az etkilenen grup olduğu, serbest meslek sahiplerinin "Fast-food Alanları" ve "Ürün-Hizmet Kalitesinden" diğer meslek gruplarına göre daha az etkilediği sonucuna varılmıştır.

**Tablo 4.43.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Mesleğe Bağlı Olarak Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Fast-Food İşletmeleri	Öğrenci	138	4,1480	,62148	,05290
	Serbest Meslek	24	3,7738	,95406	,19475
	Ücretli Çalışan	291	3,8247	,84061	,04928
	Emekli	22	4,2078	,59595	,12706
	İşadamı	25	3,9086	,48248	,09650
	Diğer	24	4,0893	1,02568	,20937
	Toplam	524	3,9397	,79271	,03463
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Öğrenci	138	4,2710	,63144	,05375
	Serbest Meslek	24	3,6083	1,15039	,23482
	Ücretli Çalışan	291	3,9546	,85606	,05018
	Emekli	22	4,2909	,77761	,16579
	İşadamı	25	4,0320	,58504	,11701
	Diğer	24	4,2667	,42801	,08737
	Toplam	524	4,0542	,80531	,03518
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Öğrenci	138	3,6280	,75677	,06442
	Serbest Meslek	24	3,2083	,70753	,14442
	Ücretli Çalışan	291	3,2440	,78323	,04591
	Emekli	22	2,8788	,53000	,11300
	İşadamı	25	3,1067	,82057	,16411
	Diğer	24	3,5556	,81452	,16626
	Toplam	524	3,3359	,79058	,03454

“Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları”nın etki derecelerinin tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu aşağıdaki hipotezler çerçevesinde, varyans analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

$H_0 =$  “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonların” tüketici davranışlarına etkileri gelir düzeyine göre farklılık göstermez.

$H_1 =$  “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonların” tüketici davranışlarına etkileri gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

Tablo 4.44’in anlamlılık sütunundaki değerlerden ( $p = 0.000$ ,  $p = 0.000$ ,  $p = 0.001$ ) “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” ile gelir düzeyi arasındaki ilişkinin  $p < 0.01$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.44.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörler ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Fast-Food İşletmeleri	Grup İçi	23,582	4	5,896	10,030	,000
	Gruplar Arası	305,066	519	,588		
	Toplam	328,649	523			
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Grup İçi	21,584	4	5,396	8,818	,000
	Gruplar Arası	317,597	519	,612		
	Toplam	339,181	523			
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Grup İçi	11,463	4	2,866	4,715	,001
	Gruplar Arası	315,422	519	,608		
	Toplam	326,885	523			

Tablo 4.45’deki ortalama değerler incelendiğinde “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonlarına” alınan ortamları puanların gelir düzeyi artışı birlikte 1000 YTL ve üzeri gelir grubuna kadar düşüş gösterdiği daha sonra bu grupta tekrar yükseldiği gözlenmektedir.

Bu bulgular varyans analizi bulgularıyla birlikte ele alındığında  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve tüketicilerin “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonlarından” etkilenme düzeyinin 1000 YTL ve üzeri gelir grubuna kadar azaldığı, daha sonra ani bir artış gösterdiği, diğer bir ifade ile “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonlarından” en fazla geliri 300 YTL’den az olanlarla, 1000 YTL’den fazla olanların etkilendiği sonucuna varılmıştır.

**Tablo 4.45. Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Gelir Düzeyine Bağlı Olarak Değişimi**

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Fast-Food İşletmeleri	300 YTL'den az	35	4,0776	,72458	,12248
	300-499YTL	82	4,1394	,76388	,08436
	500-749 YTL	50	3,7429	,79931	,11304
	750-999 YTL	74	3,4768	,98416	,11441
	1000 YTL ve üzeri	283	4,0207	,69939	,04157
	Toplam	524	3,9397	,79271	,03463
Ürün ve Hizmet Kalitesi	300 YTL'den az	35	4,2971	,88034	,14880
	300-499YTL	82	4,2146	,69834	,07712
	500-749 YTL	50	3,7760	,91396	,12925
	750-999 YTL	74	3,6541	,99384	,11553
	1000 YTL ve üzeri	283	4,1314	,70134	,04169
	Toplam	524	4,0542	,80531	,03518
Marka Tanıtım ve Promosyonları	300 YTL'den az	35	3,5143	,85689	,14484
	300-499YTL	82	3,5569	,78052	,08619
	500-749 YTL	50	3,2400	,82214	,11627
	750-999 YTL	74	3,0541	,74029	,08606
	1000 YTL ve üzeri	283	3,3404	,77181	,04588
	Toplam	524	3,3359	,79058	,03454



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketici davranışı konusu önemli bir yere sahiptir. Bunun başlıca nedeni de çağdaş pazarlama anlayışının merkezinde tüketicinin olmasıdır. Günümüzün tüketici odaklı pazarlarında her sektörde ciddi bir rekabet yaşanmaktadır. Türkiye’de tüketiciler özellikle son on yılda, çok çeşitli ürünleri satın alabildikleri dev perakende işletmeleri ile tanıştılar. Bu perakende işletmelerinin bir çeşidi olan modern alışveriş merkezleri de zaman içerisinde, perakende sektörünü canlandırmış ve tüketim miktarlarını etkilemiştir. Ayrıca, modern alışveriş merkezleri yalnızca tüketim miktarını etkilemek ile kalmamış, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını da şekillendirmiştir.

Modern alışveriş merkezlerindeki işletmelerin yoğun rekabet koşulları altında pazar paylarını koruyabilmeleri ve/veya arttırabilmeleri için potansiyel tüketicilerinin profilini bilmesi, söz konusu tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini saptayabilmesi, kısaca mevcut ve potansiyel tüketicilerinin satın alma davranışı hakkında bilgi elde ederek, pazarlama stratejilerine elde edilen bilgilere göre karar vermesi gerekmektedir. Bu çalışmada da, Konya ilindeki modern alışveriş merkezi tüketicilerinin profili ortaya konmuş ve satın alma davranışları çeşitli hipotezler ile test edilmiştir.

Çalışmaya alınan tüketicilerin %59,7’si bay ve geriye kalan %40,3’ü ise bayandır. Bu tüketicilerin %57,1’i üniversite mezunu, %24’ü lisansüstü eğitimini tamamlamış, %15,1’i lise eğitimini tamamlamış ve kalan %3,8’i ise ilköğretim mezunudur.

Çalışmaya alınan tüketicilerin %33,8’i 25 yaşın altında, %27,7’si 26-30 yaş arasında ve %23,5’i 31-35 yaş aralığındadır. Bu noktada çalışmada genç ve orta yaş nüfusun ağırlığı göze çarpmaktadır. Bu tüketicilerin %47,5’i evli ve %51,3’ünde bekârdır.

Çalışmadaki tüketicilerin yaklaşık yarısı (%55,5’i) ücretli çalışandır. Ve bu tüketicilerin aylık gelirlerine baktığımızda %54’ünün aylık gelirinin 1000 YTL’nin üzerinde olduğu görülmektedir.

Çalışmadaki tüketicilerin %28,2’si haftada bir, %28,4’ü haftada 2-3 ve %23,3’ünde ihtiyaç olduğunda alışveriş merkezine gitmekte ve ağırlıklı olarak 1-2 saat alışveriş merkezlerinde bulunmaktadır (%59,2).

Çalışmadaki tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki aylık harcamaları değişmekle birlikte %28,4’ü 201-300 YTL arası ve %27,1’i ise 101-200 YTL arası harcama yapmaktadır. Bu harcamaların %65,8’i kredi kartı ile yapılmakta ve %34,2’si ise nakit olarak gerçekleşmektedir.

Çalışmaya katılan tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme nedenleri %74,6 ile alışveriş yapmak ve %16,6 ile gezinti yapmak olarak ifade etmişlerdir. Gidecekleri alışveriş merkezlerini tercih etmede alışveriş merkezindeki ürün çeşitliliği önceliği almaktadır (%33,2). Daha sonra yakınlık (%20,8), ekonomiklik (%16,4) ve alışveriş ortamının rahatlığı (%16) gidilecek alışveriş

merkezlerinin tercihinde rol oynamaktadır. Alışveriş merkezleri daha çok süpermarket alışverişleri için kullanılmaktadır (%69,5). İkinci sırayı ise %22,7 ile giyim almaktadır.

Daha sonra yapılan araştırmada modern alışveriş merkezlerinde tüketici davranışlarını etkileyen “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları”nın göreceli önem derecesi belirlenmiştir. Bu noktada fast-food alanları ve ürün hizmet kalitesinin tüketici davranışını marka tanıtım ve promosyonlarına karşı daha fazla etkilediği sonucuna varılmıştır.

Modern alışveriş merkezlerinde tüketici davranışlarını etkileyen “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları”nın etki derecelerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşmasına baktığımızda ise fast-food alanları, ürün hizmet kalitesi ve marka tanıtım ve promosyonlarından bayanların baylara göre daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

“Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları”nın etki derecelerinin tüketicilerin eğitim düzeylerine göre farklılaşma durumuna bakıldığında etkilenme derecesinin eğitim düzeyine bağlı olarak artış gösterdiği, diğer bir ifade ile eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin, eğitim düzeyi düşük tüketicilere oranla söz konusu faktörlerden daha fazla etkilendikleri sonucuna varılmıştır.

“Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları”nın etki derecelerinin tüketicilerin yaşlarına göre farklılaşma durumu incelendiğinde orta yaşlı tüketicileri genç ve yaşlılara göre daha fazla etkilediği sonucuna varılmıştır.

“Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları”nın etki derecelerinin tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılaşma durumu incelendiğinde, Fast-food Alanları”, “Marka Tanıtım ve Promosyonlardan” etkilenme oranının medeni duruma göre farklılık gösterdiği, “Ürün-Hizmet Kalitesi”nden etkilenme oranının ise medeni durumdan bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre “Ürün-Hizmet Kalitesi”nden tüm tüketiciler eşit derecede etkilenirken, “Fast-food Alanları”, ile “Marka Tanıtım ve Promosyonlardan” en fazla bekâr tüketiciler, en az dul tüketiciler etkilenmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre etki dereceleri incelendiğinde, öğrencilerin “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonlarına” diğerlerinden daha fazla etkilendikleri, emeklilerin “Fast-food Alanları”, ve “Ürün-Hizmet Kalitesi”nden etkilenirken, Marka Tanıtım ve Promosyonlarından” en az etkilenen grup olduğu, serbest meslek sahiplerinin “Fast-food Alanları” ve “Ürün-Hizmet Kalitesinden” diğer meslek gruplarına göre daha az etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Gelir düzeyinin ilgili faktörlerden etkilenme derecelerine bakıldığında tüketicilerin “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonlarından” etkilenme

düzeşinin 1000 YTL ve üzeri gelir grubuna kadar azaldığı, daha sonra ani bir artış gösterdiği, diğer bir ifade ile “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonlarından” en fazla geliri 300 YTL’den az olanlarla, 1000 YTL’den fazla olanların etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Elde edilen bu bulgular ışığında, modern alışveriş merkezlerinin tüketiciler için bir cazibe merkezi olması ve tercih edilirliliğinin artması dikkat edilecek birkaç noktaya bakmaktadır. Bu noktada modern alışveriş merkezlerindeki ürün ve hizmet kalitesi artırılarak sürekli bir iyileşmeye tabi tutulmalıdır. Bay tüketicilerin de ilgisini çekecek aktiviteler sunulmalı ve alışveriş merkezleri herkes için bir yaşam alanı haline dönüştürülmeye çalışılmalıdır. Bu noktada alışveriş merkezlerinin tüketiciler için sadece alışveriş yapılan değil aynı zamanda günlük yaşantısının her anını değerlendirebileceği sosyal mekânlar olması için gerekli araştırmalar yapılmalıdır. Tüketiciler haftada bir yaptığı alışverişten kurtulmalıdır. Çünkü tüketici haftalık alışverişini alışveriş merkezlerinden yaptığı için oradaki ürünlerin büyüşüne kapılmaktadır. Ayrıca tüketicilerin geneli alışveriş merkezinde yaptığı alışverişlerde liste dışına çıkmaktadır. Kredi kartlarının sağladığı ödeme kolaylığı ile tüketici liste dışına çıkmaktan korkmamaktadır. Alışverişlerde mümkün olduğu kadar peşin para kullanılmalıdır, dolayısıyla da peşin para kadar alışveriş yapılacağı için liste dışına çıkışlar da azalacaktır.

Çalışmadan çıkarılan sonuçlar gerek Konya’ya aynı iş kollarında yatırım yapmayı düşünen, gerekse de faaliyetini sürdüren tüm perakendeci işletmeler açısından önemlidir. Çalışma ile modern alışveriş merkezlerinin hangi profile sahip tüketiciler tarafından ve neden tercih edildiği ortaya konmuştur. Bu bilgiler, mevcut perakendeci işletmelere, tüketicilerin satın alma davranışına göre pazarlama stratejileri oluşturmada, pazar bölümlendirmede ve özellikle tutundurma kararlarının verilmesinde önemli bir karar destek aracı olacaktır. Özellikle de, tutundurma kampanyalarının etkinliğinin arttırılması için hedef kitle seçiminde yardımcı olacaktır. Benzer şekilde, elde edilen sonuçlar, yeni yatırım yapmayı planlayan işletmeler açısından önemli bir pazar bilgisi olup, pazar bölümlendirme stratejilerine yön verebilecektir.

## KAYNAKÇA

AKAT, Ömer, Çağatan Taksın, Aysun Özdemir, “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2006/2

AKSOY, A “Hipermarket Dolu Dizgin”, **Ekonomik Forum**, 3(10), 1996.

ALKİBAY Sanem, Doğan Tuncer, Şeref Hoşgör, **Alışveriş Merkezleri Ve Yönetimi**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007.

ANTONİDES, Gerrit ve RAAJ Fred, **Consumer Behavior: a European Perspective**, New York: John Wiley&Sons, 1998.

AYDIN, Ayhan, **Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi**, Alfa Basın Yayın Dağıtım Ltd. Şti, İstanbul, 2000.

AYDIN, Ayhan, **Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi**, Anı Yayıncılık, Ankara, 1999.

BABEKOGLU, Y., **Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumların Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2000.

BAKIRCI, F., **Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi**, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sivas, 1999.

BALCI, H., 2002. “Gıda Giyim ve Dayanıklı Tüketim Mamullerinin Alımına Ailede

BAŞ, Türker, **Anket Nasıl Hazırlanır? Uygulanır? Değerlendirilir?** Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.

BEARDEN, William O., Thomas N. INGROM, Raymond LAFORGE, **Marketing Principles and Perspectives**, 4th ed., Boston, McGraw- Hill, 2004

BEDDİNGTON, Nadine, **Design For Shopping Centers**, Butterworth Scientific, 1982.

BELCH, George E., Michale A BELCH, **Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective**, Boston, McGraw-Hill, 2004

BERKOWITZ, E. ve diğerleri, **Marketing**, Irwin Series, 4. Edition, 1993.

BERMAN, B, J.R EVANS, **Retail Management, A Strategic Approach**, Newyork: Mac Millian Publishing Company, 1989.

BURSTINER, Irving, **Run Your Own Store**, New York: Prentice Hall Pres Callahan, 1989.

**Business Research**, The University of Texas, 1970.

CASAZZA ,A.J., SPINK, F.H., **Shopping Center Development Handbook**, Washington: Urban Land Institute, 1986.

CEMALCILAR, İ, **Pazarlama, Kavramlar-Kararlar**, Beta/Basım Yayım, İstanbul, 1998.

CENGİZ Bahar, **Tüketici Davranışları Açısından Stratejik Pazar Konumlandırması Ve Piyale'nin Konumlandırma Çalışmalarının İncelenmesi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Chain Store Age Executive, "In Touch With the Costumer", **Chain Store Age Executive**, Mayıs, 1992.

CHISNAL., P.M., **Consumer Behavior**, 3. Baskı, London: Mc. Graw Hill . Co. ,1995.

CRAVENS, David, W. NIGEL F. PIERCY, **Strategic Marketing**, 7th ed., Boston, McGraw Hill, 2003

CÜCELOĞLU.,DOĞAN, **İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, Remzi Kitapevi., 5.baskı., İstanbul, 2000.

CÜCELOĞLU, DOĞAN, **İnsan ve Davranışı: Psikolojisinin Temel Kavramları**, 4. Baskı, Remzi Kitapevi, 1993.

ÇABUK, S. ve YAGCI, M. İ., **Pazarlamaya Çağdas Yaklaşım**, Nobel Kitabevi, Adana, 2003

ÇAKMAK, A. Ç, **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2004.

ÇELİK, Meral, **Küreselleşme Sürecinin Tüketici Davranışlarına Etkisi**, DPÜ, İşletme Bölümü, Yayınlanmamış Mezuniyet Tezi, Kütahya, 2000.

DEMİR, Y, **Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İnönü Üniversitesi, SBE, Malatya, 1999.

DURUKAN, Fatma Nur, **Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü Ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2006,

EKİNCİ, I., T. AKTAŞ, I. ADİL ve R. VARLI "Alışveriş: Merkezler ve Zincirler", **Power**,. (1999).

ENGEL, James, J. BLACKWELL ve David KOLLAT, **Consumer Behavior**, Hinsdale, Ill.: Dryden Pres, (1978).

ENGEL, James, J. BLACKWELL ve David KOLLAT, **Consumer Behaviour**, The Dryden Press, 10. Edition, Chicago,1990.

EREN, Erol, **Yönetim Psikolojisi**, 3. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1989.

- EROĞLU, F, **Davranış Bilimleri**, Beta Basım/Yayım, 4. Baskı, İstanbul, 1998.
- FEINBERG, A.R., J. MEOLİ, “A Brief History of The Mall”, **Advances In Consumer Research**, 18 Şubat,1991.
- FOXALL.,G.,R., **Consumer Behavior**, New York .,Chapman-Hall Inc., 1980.
- GÜNGÖR, E, **Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2002.
- GÜZ Hanife, **Reklamlarda İkna Stratejileri**, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara,1998.
- HOWARD., J.,A.,**Consumer Behavior: Application of Theory**, Mc Graw Hill Co. New York, 1977.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2003.
- JAMES, D.L., B.J. WOLKER, M.J. ETZEL, **Retailing Today**, New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1981.
- JONES, Peter, “Factory Outlet Shopping Centers and Planning Issues”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 23, No. 1,1995,
- KABAKÇI, S., **Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesi’nde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Arastırma**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2001.
- KARABACAK Esen, **Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi**, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2003.
- KARABULUT Serpil, **Televizyon Reklamlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi**, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara,2000.
- KARABULUT, M, **Tüketici Davranışları**, Fatih Yayınevi, İstanbul, 1981.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2005.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet, “Türkiye’de Alışveriş Merkezleri Gelişebilir mi?”, **Pazarlama Dünyası**, 1, Ocak-Şubat, 1987,
- KAVAS, A. C. ve diğerleri, **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880, 3. Baskı, Eskisehir, 1995.

KEİNFELD, N, “Why Everyone Goes To The Mall”, **The New York Times**, 21 Aralık. 1986

KIRIM, Arman, **Strateji ve Birebir Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001.  
KimKararVeriyor?”

KOCABAS, F. ve diğeri, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1999.

KOEPPEL, Dan, “Mall of America: The Mall’s Last Hurrah”, **Adweek’s Marketing Week**, 22 Haziran, 1992.

KOTLER, Philip ve Gary, ARMSTRONG, **Principles Of Marketing**, 9th ed., New Jersey, Prentice-Hall, 2001.

KOWİNSKI, S. William, **The Mall of America**, New York: William Morrow and Company, Inc., 1985

KÖSEOĞLU, Ö., **Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir. 2002.

LEVY, M , B.A WEİTZ, **Retailing Management**, 5th Edition, Mc Graw Hill, Irwin/Boston, 2004.

LEVY, M., B.A. WEİTZ,, **Retailing Management**, 5th Edition, Mc Graw Hill/ Irwin, Boston, 2004,

LIN Tom M. Y., Pin LUARN, Peter K. Y. LO, “Internet Market Segmentation An Exploratory Study of Critical Success Factors”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol: 22, No: 6, 2004.

LOUDON,D.,L,BITTA., A.,J.,D.,**Consumer Behavior** Mc Graw Hill. Inc. New York,1993.

LUKAS, Paul, “Our Malls, Ourselves”, **Fortune**, 10.18.2004, Vol. 150, No. 8, 2004,

LUSCH, Robert F., P. DUNNE, R. GEBHART, **Retail Marketing**, 2nd Edition, South-Western Publishing Co., Ohio,1992.

MARTINEAU. P. “Social Classes and Spending Behavior “ **Journal of Marketing** (Ekim), 1958.

MCGOLDRİCK, J. Peter, **Retail Marketing**, London: Mc Graw Hill Book Company, 1990.

MCGOLDRİCK, Peter, **Retail Marketing**, Second Edition, The McGraw-Hill Companies, London, 2002

MİNİBAŞ JALE, **Tüketici Davranışında Engelleme Kavramı**, Galatasaray Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, İstanbul, 2000.

MİNİBAŞ, Jale, **Pazarlama**, Galatasaray Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, İstanbul, 2000

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.

MUTER, C., **Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İzmir, 2002.

ODABASI, Yavuz ve Barış Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2002.

ODABASI, Yavuz ve Barış, GÜLFİDAN, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul, 2003.

ODABAŞI, Yavuz, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Anadolu Üniversitesi

ORHAN, İ., **Satın Alınan Ürünler İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2002.

ÖNDER Nurtekin, "Sosyal Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Dünya Yayınları Temmuz Ağustos 2001 sayı 2001-2004 yıl 15

ÖZCAN, M, **KOBİ'lerde Pazarlama**, Ekin Kitabevi, 1. Baskı, Antalya, 1996.

ÖZKALP Enver, **Davranış Bilimlerine Giriş**, Anadolu Üniversitesi Yay. No: 1027, Eskişehir, 1993

ÖZKALP, Enver, **Sosyolojiye Giriş**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1993.

PEKSEZER, B. "Alışveriş Merkezleri Nereye Koşuyor?" **Ekonomik Forum**, 6(11), 1999.

PETERSON, R. A., "Response Construction in Consumer Behavior Research", **Journal of Business Research** 58, 2005.

PRENDERGAST, G., N. MARR., B. YARRATT, "Retailers Views of Shopping Center: A Comparison of Tenants and Non-Tenants", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 26, No. 4, 1998.

PRIDE, W.M., O.C. FERREL, **Marketing Basic Concepts and Decisions**, Boston: Houghton Mifflin Company, 1983.

REYNOLDS, Jonathan, "Generic Models of European Shopping Center Development", **European Journal of Marketing**, Vol. 26, No. 8/9, 1992,

ROSE, G.M., DALAKAS, V. ve KROPP, F, "Consumer Socialization and Parental Style Across Cultures: Findings from Australia, Greece and India", **Journal of Consumer Psychology**, 13(4), 2003.

ROTZOLL . K.V. "The Effect of Social Stratification on Market Behavior" **Journal of Advertising Research** (Mart), 1967.



SABUNCUOĞLU, Zeyat, **İşletmelerde Halktan İlişkiler**, 4.baskı Ezgi Kitapevi Yayınları, 1998.

SCHIFFMAN.,L.G. ve KANUK.,L. L., **Consumer Behavior**, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., 1991.

SİLAH, M, **Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)**, Gazi Kitapevi, 2000.

SİNANGİL, Vedia Gökçe, **Tüketici Davranışlarının Önemi Ve Konya İlinde Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Tercihlerinin Araştırılması**, Selçuk üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2005.

SOLOMON, M. R, **Tüketici Krallığının Fethi, Çev: Selin Çetinkaya**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.

STANTON, W. J., ETZEL, M. J., ve WALKER, B. J., **Fundamentals of Marketing**, 9.th Edition, McGraw Hill, Inc, USA, 1991.

SÜRÜCÜ, A., **Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir., 1998.

TAPAN Sema, “Satınalma Kararlarında Arkadas Gruplarının Etkinligi Üzerine Bir Arastırma” **Pazarlama Dergisi** (Haziran), 1979.

TAZEGÜL, H., **Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir, 2002.

TENEKECİOĞLU, T., **Makro Pazarlama**, Bilim Teknik Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul, 1994.

TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, 8.Baskı Beta Yayınları, 1997.

THE URBAN LAND İNSTİTUTE, **Parking Rewuirements for Shopping Centers**, Washington, D.C., Urban Land Institute, 1982.

TOKOL, Tuncer, **Pazarlama Yönetimi** (8 Basım). Vipas A.S., 1998.

TORLAK, Ömer., **Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İnkılab Yayınları, İstanbul 2000.

TROUT, Jack, Steve RİVKİN, **Yeni Konumlandırma; Dünyanın Bir Numaralı İş Stratejisindeki En son Gelişmeler**, (Çev.) Ahmet Gürsel, İstanbul, Profilo Dağıtım A.Ş., 1999.

TURCHİANA, F., “The Ummalling of America”, **American Demographics**, Nisan, 1990.

Türk, Zehra, **Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması**, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Muğla, 2004.

TYREE, Michelle Dalton, "Retail Stakes Raised at Santa Anita", **Woman's Wear Daily**, 29.9.2004, Vol. 188, No. 68, 2004.

UZAR Kubilay, **Reklamın Güdüleyici Unsurları ve Tüketicici Davranışında Güdülemeye Etki Eden Faktörler**, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1994.

W. William, "Shopping Center Promotions", **International Council of Shopping Centers**, 1974.

WALTERS, C. G., **Consumer Behaviour: Theory and Practice**, Illionis: Richard D. Iwrin, Inc., 3. Edition, 1978.

WARNER. W. L. "Social Class in America " **Perspectives in Consumer Behavior** 3. baskı Illinois Scott Foresman and Company, 1981.

WILKIE, W., **Consumer Behavior**, 3.th edition, John Wiley and Sons Inc, USA, 1991.

WITT , R.E., "Group Infvence On Consumer Brand Choice," **Austin: Burcow Of**

YAPICI Şenay ve Mehmet YAPICI, **Gelişim Ve ğrenme Psikolojisi**, Anı Yayınları Ankara, 2005.

Yayınları; No:908, Eskişehir, 1996.

YÜKSELEN, C. **Pazarlama, İlkeler-Yönetim**, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

ZORLU, A, **Tüketicici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler rneği**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2002.

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu

[www.gençbilim.com](http://www.gençbilim.com)

[http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=553](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=553)

<http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/layer?topicId=1073900352>

<http://www.marketing-magic.biz/workshops/targeted-marketing/tm-2.htm>

<http://www.e-aso.org.tr/html/TUR/asomedyay/eylul2001-ft.html#dosya>

<http://www.e-aso.org.tr/html/TUR/asomedyay/eylul2001-ft.html#dosya>

[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)

<http://www.rocw.raifoundation.org/management/mba/Consumerbehavior/lecture-notes/lecture-38.pdf>

## **EK-A Faktör Yapısı**

### **Faktör 1 Fast Food Alanları**

33. Alışveriş merkezlerindeki fast-food alanının temizliği benim için önemlidir.

34. Alışveriş merkezlerindeki fast-food işletmelerinin tanınmışlığı ve imajı tercihlerimde etkilidir.

35. Alışveriş merkezlerindeki fast-food işletmelerinin menü çeşitliliği tercihlerimde önemlidir.

36. Alışveriş merkezlerindeki fast-food işletmelerinin ambiyası (aydınlatma, oturma düzeni, dekorasyon, vb.) tercihlerimde önemlidir.

37. Alışveriş merkezlerindeki fast-food işletmelerinde uygulanan promosyonlar (indirim kuponları, vb.) tercihlerimde etkilidir.

38. Alışveriş merkezlerindeki fast-food işletmelerindeki ürünün her an bulunabilmesi ve tazeliği tercihlerimde etkilidir.

39. Alışveriş merkezlerindeki fast-food işletmelerinin servis hızı tercihlerimde etkilidir.

### **Faktör 2 Ürün Hizmet Kalitesi**

20. Süpermarket alışverişlerinde alışveriş mekânının temizliği satın alma kararında etkilidir.

23. Süpermarket alışverişlerinden sonra kasada verilen hizmetin yeterliliği ve kasa sayısı tercihlerimde etkilidir.

28. Alışveriş merkezlerindeki giyim mağazalarında, personelin davranışları satın alma kararlarımı etkiler.

29. Alışveriş merkezlerindeki giyim mağazalarında, ürünlerin fiyatları satın alma kararlarımı etkiler.

32. Alışveriş merkezlerindeki giyim mağazalarında, ürün kalitesi satın alma kararlarımı etkiler.

### **Faktör 3 Marka Tanıtım ve Promosyonları**

24. Süpermarket alışverişlerinde yapılan ürün tanıtımları satın alma kararlarımı etkiler.

25. Alışveriş merkezlerindeki giyim mağazalarında, marka, satın alma kararlarımı etkiler.

27. Alışveriş merkezlerindeki giyim mağazalarında yapılan promosyonlar ve kampanyalar satın alma kararlarımın etkin bir rol oynar.

## Frequencies

### Cinsiyet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bay	313	59,7	59,7	59,7
	Bayan	211	40,3	40,3	100,0
	Total	524	100,0	100,0	

### Eğitim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ylkđđretim	20	3,8	3,8	3,8
	Lise	79	15,1	15,1	18,9
	Üniversite	299	57,1	57,1	76,0
	Lisanüstü	126	24,0	24,0	100,0
	Total	524	100,0	100,0	

### Yap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 ve altý	177	33,8	33,8	33,8
	26-30	145	27,7	27,7	61,5
	31-35	123	23,5	23,5	84,9
	36-40	25	4,8	4,8	89,7
	41-45	18	3,4	3,4	93,1
	46-50	16	3,1	3,1	96,2
	51 ve üzeri	20	3,8	3,8	100,0
	Total	524	100,0	100,0	

### Medeni Durum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evli	249	47,5	47,5	47,5
	Bekar	269	51,3	51,3	98,9
	Dul	6	1,1	1,1	100,0
	Total	524	100,0	100,0	

### Meslek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Öğrenci	138	26,3	26,3	26,3
Serbest Meslek	24	4,6	4,6	30,9
Ücretli Çalışpan	291	55,5	55,5	86,5
Emekli	22	4,2	4,2	90,6
Ýpadamý	25	4,8	4,8	95,4
Diğer	24	4,6	4,6	100,0
Total	524	100,0	100,0	

### Aylýk Gelir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
300 YTL'den az	35	6,7	6,7	6,7
300-499YTL	82	15,6	15,6	22,3
500-749 YTL	50	9,5	9,5	31,9
750-999 YTL	74	14,1	14,1	46,0
1000 YTL ve üzeri	283	54,0	54,0	100,0
Total	524	100,0	100,0	

### Alýpveriř Merkezine Gitme Sýklýđý

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Hergün	11	2,1	2,1	2,1
Haftada Bir	148	28,2	28,2	30,3
Haftada 2-3 Defa	149	28,4	28,4	58,8
15 Günde Bir	60	11,5	11,5	70,2
Ayda Bir	34	6,5	6,5	76,7
Ýhtiyaç Oldukça	122	23,3	23,3	100,0
Total	524	100,0	100,0	

### Alýpveriř Merkezinde Geçirilen Ortalama Süre

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1 Saatten Az	128	24,4	24,4	24,4
1-2 Saat Arasý	310	59,2	59,2	83,6
4-6 saat Arasý	48	9,2	9,2	92,7
Bütün Gün	7	1,3	1,3	94,1
Zaman Önemli Değil	31	5,9	5,9	100,0
Total	524	100,0	100,0	

**Alýpveriþ Merkezine Gidilen Günler**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hafta Yçi	31	5,9	5,9	5,9
	Hafta Sonu-Cumartesi	102	19,5	19,5	25,4
	Hafta Sonu-Pazar	88	16,8	16,8	42,2
	Belirli Bir Gn Yok	303	57,8	57,8	100,0
	Total	524	100,0	100,0	

**Alýpveriþ merkezinde Kullanýlan deme Bekli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nakit	179	34,2	34,2	34,2
	Kredi Kartý	345	65,8	65,8	100,0
	Total	524	100,0	100,0	

**Alýpveriþ Merkezindeki Aylýk Ortalama Harcama**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100 YTL'den az	91	17,4	17,4	17,4
	101-200 YTL	142	27,1	27,1	44,5
	201-300 YTL	149	28,4	28,4	72,9
	301-400 YTL	59	11,3	11,3	84,2
	400 YTL'den fazla	83	15,8	15,8	100,0
	Total	524	100,0	100,0	

**Alýpveriþ Merkezine Gitme Etkeni**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alýpveriþ	391	74,6	74,6	74,6
	Gezinti	87	16,6	16,6	91,2
	Arkadaþlarla Buluþma	27	5,2	5,2	96,4
	Misafir Gezdirmek	3	,6	,6	96,9
	Diþer	16	3,1	3,1	100,0
	Total	524	100,0	100,0	

### Alýpveriþ Merkezini Tercih Etme Nedeni

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yakýnlýk	109	20,8	20,8	20,8
Ürün Çeþitliliði	174	33,2	33,2	54,0
Tanýnmýþlýk	21	4,0	4,0	58,0
Ekonomiklik	86	16,4	16,4	74,4
Kampanya ve Promosyonlar	28	5,3	5,3	79,8
Otoparkýn Olmasý	4	,8	,8	80,5
Alýpveriþ Ortamýnýn Rahatlýðý	84	16,0	16,0	96,6
Müþteri Servisi Ýmkaný	2	,4	,4	96,9
Diðer	16	3,1	3,1	100,0
Total	524	100,0	100,0	

### Alýpveriþ Merkezini Kullanma Amacý

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Süpermarket Alýpveriþleri	364	69,5	69,5	69,5
Giyim	119	22,7	22,7	92,2
Fast-Food	21	4,0	4,0	96,2
Eðlence	20	3,8	3,8	100,0
Total	524	100,0	100,0	

## Reliability

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	26

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S15	85,1489	152,050	,253	,843
S16	85,9618	160,320	,030	,849
S17	85,5305	153,993	,239	,842
S18	86,1088	162,625	-,053	,851
S19	85,1565	146,863	,451	,834
S20	84,1431	147,396	,547	,831
S21	85,6508	152,094	,323	,839
S22	85,8645	157,769	,132	,845
S23	84,4561	148,597	,446	,834
S24	85,3740	149,454	,439	,835
S25	84,7901	149,623	,432	,835
S26	85,4065	159,171	,062	,848
S27	84,6756	152,468	,323	,839
S28	84,2080	145,102	,621	,828
S29	84,1355	146,442	,582	,830
S30	85,2672	160,219	,021	,850
S31	85,0477	149,575	,438	,835
S32	84,1985	146,966	,556	,831
S33	83,9561	145,063	,693	,827
S34	84,2824	148,107	,538	,832
S35	84,3931	146,090	,646	,828
S36	84,5725	145,821	,629	,829
S37	84,8817	147,332	,479	,833
S38	84,0992	145,172	,670	,827
S39	84,2137	145,507	,658	,828
S40	85,5382	161,836	-,024	,850

**Reliability**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	19



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S17	66,8492	137,409	,169	,900
S19	66,4752	128,858	,451	,892
S20	65,4618	129,499	,542	,888
S21	66,9695	133,437	,336	,895
S23	65,7748	129,616	,481	,890
S24	66,6927	131,292	,440	,891
S25	66,1088	130,323	,480	,890
S27	65,9943	132,782	,378	,893
S28	65,5267	126,407	,658	,885
S29	65,4542	128,577	,578	,887
S31	66,3664	130,688	,469	,890
S32	65,5172	128,308	,586	,887
S33	65,2748	126,716	,717	,883
S34	65,6011	129,062	,584	,887
S35	65,7118	127,720	,668	,885
S36	65,8912	126,816	,680	,884
S37	66,2004	128,749	,501	,890
S38	65,4179	126,699	,700	,884
S39	65,5324	126,896	,693	,884

### Reliability

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	18

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S19	63,7233	123,252	,447	,899
S20	62,7099	123,633	,549	,895
S21	64,2176	127,693	,334	,902
S23	63,0229	123,514	,497	,897
S24	63,9408	125,834	,427	,899
S25	63,3569	124,842	,469	,897
S27	63,2424	127,014	,377	,900
S28	62,7748	120,477	,671	,891
S29	62,7023	122,879	,579	,894
S31	63,6145	124,975	,467	,897
S32	62,7653	122,467	,593	,894
S33	62,5229	120,965	,722	,890
S34	62,8492	123,260	,589	,894
S35	62,9599	121,924	,675	,891
S36	63,1393	121,080	,684	,891
S37	63,4485	123,334	,490	,897
S38	62,6660	120,972	,704	,891
S39	62,7805	121,013	,704	,891

### Reliability

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	17

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S19	61,0916	114,489	,429	,902
S20	60,0782	114,080	,565	,896
S23	60,3912	114,158	,502	,898
S24	61,3092	116,791	,415	,901
S25	60,7252	115,725	,462	,899
S27	60,6107	117,561	,381	,902
S28	60,1431	111,182	,680	,892
S29	60,0706	113,492	,587	,895
S31	60,9828	116,155	,446	,900
S32	60,1336	113,034	,605	,895
S33	59,8912	111,520	,739	,891
S34	60,2176	114,301	,576	,896
S35	60,3282	112,821	,672	,893
S36	60,5076	111,937	,685	,892
S37	60,8168	114,131	,489	,899
S38	60,0344	111,681	,712	,892
S39	60,1489	111,649	,716	,892

### Factor Analysis

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,969	40,993	40,993	3,833	22,547	22,547
2	1,414	8,317	49,311	3,565	20,968	43,515
3	1,217	7,161	56,472	2,203	12,956	56,472
4	,960	5,648	62,120			
5	,892	5,244	67,364			
6	,770	4,528	71,892			
7	,728	4,280	76,172			
8	,621	3,650	79,823			
9	,588	3,457	83,280			
10	,528	3,108	86,389			
11	,459	2,699	89,087			
12	,386	2,270	91,357			
13	,378	2,223	93,581			
14	,342	2,012	95,593			
15	,286	1,680	97,273			
16	,251	1,476	98,748			
17	,213	1,252	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
S19	,476	,033	,253
S20	,642	,019	-,427
S23	,562	,332	-,154
S24	,451	,201	,521
S25	,508	,365	,247
S27	,421	,382	,385
S28	,723	,399	-,074
S29	,655	,174	-,245
S31	,496	-,017	,317
S32	,666	,440	-,243
S33	,804	-,048	-,136
S34	,651	-,340	,138
S35	,743	-,411	,085
S36	,749	-,293	,117
S37	,551	-,337	,281
S38	,789	-,284	-,169
S39	,790	-,181	-,275

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
S19	,328	,156	,400
S20	,346	,687	-,055
S23	,104	,600	,281
S24	,228	,042	,679
S25	,104	,325	,580
S27	,054	,189	,658
S28	,173	,680	,441
S29	,268	,648	,168
S31	,388	,105	,431
S32	,080	,770	,311
S33	,546	,575	,196
S34	,701	,175	,192
S35	,805	,236	,152
S36	,728	,272	,239
S37	,654	,022	,261
S38	,705	,483	,043
S39	,614	,596	,017

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

## Factor Analysis

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,557	43,714	43,714	3,750	25,000	25,000
2	1,413	9,422	53,137	3,547	23,645	48,645
3	1,172	7,813	60,950	1,846	12,305	60,950
4	,808	5,386	66,336			
5	,793	5,287	71,623			
6	,651	4,340	75,963			
7	,621	4,139	80,102			
8	,534	3,558	83,660			
9	,470	3,134	86,795			
10	,437	2,913	89,708			
11	,384	2,560	92,267			
12	,354	2,358	94,625			
13	,334	2,225	96,850			
14	,255	1,700	98,550			
15	,217	1,450	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
S20	,648	,017	-,428
S23	,560	,330	-,197
S24	,442	,198	,546
S25	,503	,371	,261
S27	,425	,379	,504
S28	,716	,397	-,092
S29	,661	,178	-,216
S32	,682	,443	-,169
S33	,815	-,045	-,078
S34	,655	-,340	,194
S35	,741	-,413	,110
S36	,747	-,291	,129
S37	,549	-,337	,320
S38	,795	-,283	-,133
S39	,803	-,179	-,233

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

### Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
S20	,348	,686	-,110
S23	,106	,639	,204
S24	,256	,062	,681
S25	,122	,351	,566
S27	,107	,160	,736
S28	,183	,711	,374
S29	,279	,645	,144
S32	,113	,756	,326
S33	,568	,560	,190
S34	,720	,156	,197
S35	,816	,228	,122
S36	,736	,278	,203
S37	,670	,014	,262
S38	,715	,468	,017
S39	,628	,580	-,006

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fast-Food Yönetmeleri	524	1,00	5,00	3,9397	,79271
Ürün ve Hizmet Kalitesi	524	1,00	5,00	4,0542	,80531
Marka Tanıtım ve Promosyonları	524	1,00	5,00	3,3359	,79058
Valid N (listwise)	524				

### ANOVA

VAR00001

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	156,107	2	78,054	123,117	,000
Within Groups	994,715	1569	,634		
Total	1150,822	1571			

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: VAR00001

Scheffe

(I) VAR00002	(J) VAR00002	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Faktör 1	Faktör 2	-,11445	,04919	,067
	Faktör 3	,60387*	,04919	,000
Faktör 2	Faktör 1	,11445	,04919	,067
	Faktör 3	,71832*	,04919	,000
Faktör 3	Faktör 1	-,60387*	,04919	,000
	Faktör 2	-,71832*	,04919	,000

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

### T-Test

#### Group Statistics

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fast-Food Yönetmeleri	Bay	313	3,8466	,84039	,04750
	Bayan	211	4,0779	,69542	,04787
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Bay	313	3,9201	,88890	,05024
	Bayan	211	4,2531	,61212	,04214
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Bay	313	3,2684	,83741	,04733
	Bayan	211	3,4360	,70560	,04858

### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means				
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Fast-Food Yönetmeleri	Equal variances assumed	-3,305	522	,001	-,23122	,06995
	Equal variances not assumed	-3,428	500,509	,001	-,23122	,06744
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Equal variances assumed	-4,736	522	,000	-,33295	,07031
	Equal variances not assumed	-5,077	521,754	,000	-,33295	,06558
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Equal variances assumed	-2,391	522	,017	-,16765	,07010
	Equal variances not assumed	-2,472	496,707	,014	-,16765	,06782

### Oneway

#### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Fast-Food Yönetmeleri	Yüköğretim	20	3,4000	1,10034	,24604
	Lise	79	3,6637	,81137	,09129
	Üniversite	299	4,0182	,75034	,04339
	Lisansüstü	126	4,0125	,75981	,06769
	Total	524	3,9397	,79271	,03463
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Yüköğretim	20	3,8600	1,05850	,23669
	Lise	79	3,7316	,89951	,10120
	Üniversite	299	4,0923	,78529	,04541
	Lisansüstü	126	4,1968	,68725	,06122
	Total	524	4,0542	,80531	,03518
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Yüköğretim	20	2,9667	,85771	,19179
	Lise	79	3,2110	,76269	,08581
	Üniversite	299	3,3946	,78883	,04562
	Lisansüstü	126	3,3333	,78542	,06997
	Total	524	3,3359	,79058	,03454



### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Fast-Food Yönetmeleri	Between Groups	14,353	3	4,784	7,916	,000
	Within Groups	314,296	520	,604		
	Total	328,649	523			
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Between Groups	11,971	3	3,990	6,341	,000
	Within Groups	327,210	520	,629		
	Total	339,181	523			
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Between Groups	4,992	3	1,664	2,688	,046
	Within Groups	321,893	520	,619		
	Total	326,885	523			

### Oneway

#### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Fast-Food Yönetmeleri	25 ve altı	177	4,1114	,64199	,04826
	26-30	145	4,0138	,66482	,05521
	31-35	123	3,6400	,99688	,08989
	36-40	25	3,6800	1,09907	,21981
	41-45	18	3,6746	,76037	,17922
	46-50	16	4,0893	,53420	,13355
	51 ve üzeri	20	4,1714	,59283	,13256
	Total	524	3,9397	,79271	,03463
Ürün ve Hizmet Kalitesi	25 ve altı	177	4,2079	,66448	,04995
	26-30	145	4,0538	,72658	,06034
	31-35	123	3,9203	,87731	,07910
	36-40	25	3,6960	1,40490	,28098
	41-45	18	3,8222	,79673	,18779
	46-50	16	3,8750	,74789	,18697
	51 ve üzeri	20	4,3200	,81150	,18146
	Total	524	4,0542	,80531	,03518
Marka Tanıtım ve Promosyonları	25 ve altı	177	3,6045	,74656	,05611
	26-30	145	3,4207	,74330	,06173
	31-35	123	3,0705	,86022	,07756
	36-40	25	2,9467	,75572	,15114
	41-45	18	3,1481	,56270	,13263
	46-50	16	3,0000	,40369	,10092
	51 ve üzeri	20	2,9000	,50841	,11368
	Total	524	3,3359	,79058	,03454

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Fast-Food Yönetmeleri	Between Groups	21,447	6	3,575	6,016	,000
	Within Groups	307,202	517	,594		
	Total	328,649	523			
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Between Groups	12,490	6	2,082	3,294	,003
	Within Groups	326,691	517	,632		
	Total	339,181	523			
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Between Groups	32,508	6	5,418	9,515	,000
	Within Groups	294,377	517	,569		
	Total	326,885	523			

### Oneway

#### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Fast-Food Yönetmeleri	Evli	249	3,8749	,81991	,05196
	Bekar	269	4,0186	,75867	,04626
	Dul	6	3,0952	,36886	,15058
	Total	524	3,9397	,79271	,03463
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Evli	249	4,0129	,84691	,05367
	Bekar	269	4,0967	,75183	,04584
	Dul	6	3,8667	1,31859	,53831
	Total	524	4,0542	,80531	,03518
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Evli	249	3,2075	,76567	,04852
	Bekar	269	3,4647	,79807	,04866
	Dul	6	2,8889	,45542	,18592
	Total	524	3,3359	,79058	,03454

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Fast-Food Yönetmeleri	Between Groups	6,997	2	3,499	5,667	,004
	Within Groups	321,651	521	,617		
	Total	328,649	523			
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Between Groups	1,122	2	,561	,864	,422
	Within Groups	338,059	521	,649		
	Total	339,181	523			
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Between Groups	9,766	2	4,883	8,022	,000
	Within Groups	317,120	521	,609		
	Total	326,885	523			

### Oneway

#### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Fast-Food Yönetmeleri	Öğrenci	138	4,1480	,62148	,05290
	Serbest Meslek	24	3,7738	,95406	,19475
	Ücretli Çalışan	291	3,8247	,84061	,04928
	Emekli	22	4,2078	,59595	,12706
	Yıpadamı	25	3,9086	,48248	,09650
	Diğer	24	4,0893	1,02568	,20937
	Total	524	3,9397	,79271	,03463
	Ürün ve Hizmet Kalitesi	Öğrenci	138	4,2710	,63144
Serbest Meslek		24	3,6083	1,15039	,23482
Ücretli Çalışan		291	3,9546	,85606	,05018
Emekli		22	4,2909	,77761	,16579
Yıpadamı		25	4,0320	,58504	,11701
Diğer		24	4,2667	,42801	,08737
Total		524	4,0542	,80531	,03518
Marka Tanıtım ve Promosyonları		Öğrenci	138	3,6280	,75677
	Serbest Meslek	24	3,2083	,70753	,14442
	Ücretli Çalışan	291	3,2440	,78323	,04591
	Emekli	22	2,8788	,53000	,11300
	Yıpadamı	25	3,1067	,82057	,16411
	Diğer	24	3,5556	,81452	,16626
	Total	524	3,3359	,79058	,03454

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Fast-Food Yönetmeleri	Between Groups	12,638	5	2,528	4,143	,001
	Within Groups	316,011	518	,610		
	Total	328,649	523			
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Between Groups	16,471	5	3,294	5,288	,000
	Within Groups	322,710	518	,623		
	Total	339,181	523			
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Between Groups	21,694	5	4,339	7,364	,000
	Within Groups	305,192	518	,589		
	Total	326,885	523			

### Oneway

#### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Fast-Food Yönetmeleri	300 YTL'den az	35	4,0776	,72458	,12248
	300-499YTL	82	4,1394	,76388	,08436
	500-749 YTL	50	3,7429	,79931	,11304
	750-999 YTL	74	3,4768	,98416	,11441
	1000 YTL ve üzeri	283	4,0207	,69939	,04157
	Total	524	3,9397	,79271	,03463
	Ürün ve Hizmet Kalitesi	300 YTL'den az	35	4,2971	,88034
300-499YTL		82	4,2146	,69834	,07712
500-749 YTL		50	3,7760	,91396	,12925
750-999 YTL		74	3,6541	,99384	,11553
1000 YTL ve üzeri		283	4,1314	,70134	,04169
Total		524	4,0542	,80531	,03518
Marka Tanıtım ve Promosyonları		300 YTL'den az	35	3,5143	,85689
	300-499YTL	82	3,5569	,78052	,08619
	500-749 YTL	50	3,2400	,82214	,11627
	750-999 YTL	74	3,0541	,74029	,08606
	1000 YTL ve üzeri	283	3,3404	,77181	,04588
	Total	524	3,3359	,79058	,03454

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Fast-Food �pletmeleri	Between Groups	23,582	4	5,896	10,030	,000
	Within Groups	305,066	519	,588		
	Total	328,649	523			
�r�n ve Hizmet Kalitesi	Between Groups	21,584	4	5,396	8,818	,000
	Within Groups	317,597	519	,612		
	Total	339,181	523			
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Between Groups	11,463	4	2,866	4,715	,001
	Within Groups	315,422	519	,608		
	Total	326,885	523			

## EK- B Anket

Değerli tüketiciler; Yrd.Doç.Dr. Mete SEZGİN 'in danışmanlığında sürdürülen yüksek lisans tez araştırmasının amacı, “Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisini”ölçmektir. Anket sonuçları sadece bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Ankete katıldığınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

### 1.Cinsiyetiniz

a-() Bay b-() Bayan

### 2.Eğitim Seviyeniz

a-() İlköğretim ( ) b-() Lise c-() Üniversite d-() Lisansüstü

### 3.Yaşınız

a-() 25 ve altı b-() 26-30 c-() 31-35 d-() 36-40 e-() 41-45 f-() 46-50 g-() 51 ve üstü

### 4.Medeni Durumunuz

a-() Evli b-() Bekâr c-() Dul

### 5. Mesleğiniz

a-() Öğrenci b-() Serbest c-() Ücretli çalışan d-() Emekli e-() İş adamı f-() İşsiz g-() Diğer (lütfen belirtiniz).....  
meslek

### 6.Aylık Geliriniz (YTL olarak)

a-() 300 YTL den az b-() 300-499 YTL c-() 500-749 YTL d-() 750-999 YTL e-() 1 .000 YTL ve üstü

### 7.Alıveriş merkezlerine ne kadar sıklıkla gidersiniz?

a-() Her gün b-() Haftada Bir c-() Haftada 2-3 defa d- ( )15 günde bir e-() Ayda Bir f-() İhtiyaç oldukça

### 8.Alıveriş merkezlerinde ortalama ne kadar süre geçirirsiniz?

a-() 1 saatten az b-() 1-3 saat c-() 4-6 saat d- ( ) Bütün gün e-() Zaman önemli değil

### 9.Alıveriş merkezlerine genelde hangi günlerde gidersiniz?

a-() Hafta içi b-() Hafta sonu-Cumartesi c-() Hafta sonu- Pazar d- ( ) Belirli bir gün yok

### 10.Alıveriş merkezlerinde yaptığımız alışverişlerde en çok kullandığımız ödeme şekli nedir?

a-() Nakit b-() Kredi kartı

### 11.Alıveriş merkezlerindeki aylık ortalama harcama tutarınız nedir?

a-() 100 YTL'den az b-() 101-200 YTL c-() 201-300 YTL d- ( ) 301-400 YTL e-() 400 YTL'den fazla

### 12.Alıveriş Merkezlerine gitmiş olduğunuz en önemli etken nedir?

a-() Alışveriş b-() Gezinti c-() Arkadaşlar ile buluşma d- ( )Misafirleri gezdirme e-() Diğer (lütfen belirtiniz).....

### 13.Gideceğiniz alışveriş merkezini tercih etmede en önemli nedeniniz nedir?

a-() Yakınlık b-() Ürün çeşitliliği c-() Tanınmışlık d-() Ekonomiklik e-() Kampanya ve promosyonlar  
f-() Reklam g-() Otoparkının olması h-() Alışveriş ortamının rahatlığı ı-() Müşteri servisi imkanı i-() Diğer (lütfen belirtiniz).....

### 14.Alıveriş merkezlerini en çok hangi amaçla kullanırsınız?

a-() Süpermarket alışverişleri b-() Giyim c-() Fast-food d-()Eğlence

Aşağıdaki sorularda size uygun olan tercihi işaretleyiniz.

1.Tamamen Katılmıyorum

2.Katılmıyorum

### 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum

#### 4. Katılıyorum

#### 5. Tamamen Katılıyorum

	1	2	3	4	5
15. Süpermarket alışverişlerine çıkmadan önce liste hazırlarım.	( )	( )	( )	( )	( )
16. Süpermarket alışverişleri için hazırladığım listenin dışına çıkmam.	( )	( )	( )	( )	( )
17. Süpermarket alışverişlerine çıkmadan önce kampanyalar hakkında bilgi edinirim.	( )	( )	( )	( )	( )
18. Süpermarket alışverişlerinde yalnızca listemde olan ürünlerin yer aldığı bölümlere bakarım.	( )	( )	( )	( )	( )
19. Süpermarket alışverişlerinde ürünlerin raf düzeni satın alma kararımda etkilidir.	( )	( )	( )	( )	( )
20. Süpermarket alışverişlerinde alışveriş mekânının temizliği satın alma kararımda etkilidir.	( )	( )	( )	( )	( )
21. Süpermarkette çalınan müzikler satın alma kararlarımda etkili olur.	( )	( )	( )	( )	( )
22. Süpermarket alışverişlerinde üst raftaki ürünler daha çok dikkatimi çeker.	( )	( )	( )	( )	( )
23. Süpermarket alışverişlerinden sonra kasada verilen hizmetin yeterliliği ve kasa sayısı tercihlerimde etkilidir.	( )	( )	( )	( )	( )
24. Süpermarket alışverişlerinde yapılan ürün tanıtımları satın alma kararlarımı etkiler.	( )	( )	( )	( )	( )
25. Alışveriş merkezlerindeki giyim mağazalarında, marka, satın alma kararlarımı etkiler.	( )	( )	( )	( )	( )
26. Alışveriş merkezlerindeki giyim mağazalarında vitrin dizaynı satın alma kararlarımda etkili değildir.	( )	( )	( )	( )	( )
27. Alışveriş merkezlerindeki giyim mağazalarında yapılan promosyonlar ve kampanyalar satın alma kararlarımda etkin bir rol oynar.	( )	( )	( )	( )	( )
28. Alışveriş merkezlerindeki giyim mağazalarında, personelin davranışları satın alma kararlarımı etkiler.	( )	( )	( )	( )	( )
29. Alışveriş merkezlerindeki giyim mağazalarında, ürünlerin fiyatları satın alma kararlarımı etkiler.	( )	( )	( )	( )	( )
30. Alışveriş merkezlerindeki giyim mağazalarında, dinletilen müzik satın alma kararlarımı etkilemez.	( )	( )	( )	( )	( )
31. Alışveriş merkezlerindeki giyim mağazalarının ışıklandırma ve iç dekorasyonu satın alma kararlarımı etkiler.	( )	( )	( )	( )	( )
32. Alışveriş merkezlerindeki giyim mağazalarında, ürün kalitesi satın alma kararlarımı etkiler.	( )	( )	( )	( )	( )
33. Alışveriş merkezlerindeki fast-food alanının temizliği benim için önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
34. Alışveriş merkezlerindeki fast-food işletmelerinin tanınmışlığı ve imajı tercihlerimde etkilidir.	( )	( )	( )	( )	( )
35. Alışveriş merkezlerindeki fast-food işletmelerinin menü çeşitliliği tercihlerimde önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
36. Alışveriş merkezlerindeki fast-food işletmelerinin ambiyansı (aydınlatma, oturma düzeni, dekorasyon, vb.) tercihlerimde önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
37. Alışveriş merkezlerindeki fast-food işletmelerinde uygulanan promosyonlar (indirim kuponları, vb.) tercihlerimde etkilidir.	( )	( )	( )	( )	( )
38. Alışveriş merkezlerindeki fast-food işletmelerindeki ürünün her an bulunabilmesi ve tazeliği tercihlerimde etkilidir.	( )	( )	( )	( )	( )
39. Alışveriş merkezlerindeki fast-food işletmelerinin servis hızı tercihlerimde etkilidir.	( )	( )	( )	( )	( )
40. Alışveriş merkezlerindeki eğlence sektörü hizmetlerini yeterli buluyorum.	( )	( )	( )	( )	( )