

63576

T. C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRK TRAKTÖR KULLANICILARININ MARKA
TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

HAZIRLAYAN
TARKAN KARADİBAK

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. SEMRA AYTUĞ

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

İZMİR
1997

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün/...../1997 tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin maddesine göre, İşletme Anabilimdalı Yüksek Lisans öğrencisi Tarkan KARADİBAK'ın Türk Traktör Kullanıcılarının Marka Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma konulu tezi incelenmiş ve aday 30/...../1997 tarihinde, saat 10.30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel savunmaya dayanan tezini savunmasından sonra, 105 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilimdallarından jüri üyelerince sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin başarılı olduğuna oy birliği ile karar verildi.

BAŞKAN

Doç.Dr. Sema Ertürk

ÜYE

ÜYE

Doç.Dr. İhtişar Ahsu
İhtişar Ahsu

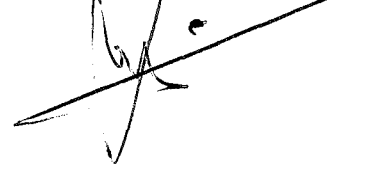
Yrd. Doç. Dr. Sünur Kutbeyan

Sünur Kutbeyan

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum ‘Türk Traktör Kullanıcılarının Marka Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma’ adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Mayıs, 1997

Tarkan KARADİBAK



ÖZET

Tüketici davranışları pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Tüketici davranışlarına önem vermek, hem firmanın pazarlama faaliyetlerini daha etkin ve sonuca dönük olmasını hem de tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin daha fazla tatminini sağlar.

Bazı pazarlarda, marka olgusu iki sebebe bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Birinci sebep tüketicinin ürünü satın alırken ve kullanırken güven duyma ihtiyacıdır. İkinci sebep ise ürünün algılanan kalitesinin farklılığıyla oluşmaktadır. Özellikle Türkiye'nin yabancı ülkeler ile entegrasyonunun hızlanmasına bağlı olarak, yabancı firmaların Türkiye pazarına girmeleri, rekabeti arttırdığından, yerli ve yabancı firmaların daha fazla tüketici davranışlarına önem vermelerine neden olmuştur.

Türkiye'nin traktör pazarı çoğu yabancı firmanın özlediği büyüklükte olması, orta vadede yabancı firmaların bu pazara yönelmesine neden olacaktır. Bu açıdan şu an varolan markaların tüketicilerin gözünde marka bağımlılığını oluşturması, kendilerine rekabet avantajı sağlayacaktır.

Marka bağımlılığını oluşturmanın dayanak noktası, tüketicinin davranışlarını anlamaya çalışmak ve yönlendirmektir. Bu çalışma, ister traktör ister başka bir pazar için yapılacak çalışmalara örnek olarak kabul edilebilir.

Çalışmada önce tüketici davranışlarının temellerini teorik açıdan açıklanmıştır. Davranışları etkileyen etmenler ortaya konmuş ve daha sonra satın alma süreci incelenmiştir. Bu bilgilerin ışığı altında 440 kişilik bir araştırma yapılarak, bulgular değerlendirilmiştir.

ABSTRACT

Consumer behaviour is the basis of marketing activities. Therefore, giving importance to consumer behaviour, ensures the firm to satisfy the consumers' needs and wants, and also performing effective and success oriented marketing activities.

In some markets, branding occurs for two reasons. One reason is the consumers' safety need of buying and using the product, while the other reason is the perceived quality of the product. Since some foreign firms are penetrating to Turkish market, the competition is getting more tougher, therefore firms are forced to give more importance to consumer behaviour.

Turkish tractor market is big enough to be remarkable for the foreign firms. In the mid term, penetration of foreign firms to this market can be expected. In this respect, existing firms should build brand loyalty in order to gain competitive advantage.

The basis of brand loyalty is to understand and direct the consumer behaviour, therefore this study can give a vision to new studies on this subject for this market or any other markets.

In this study, consumer behaviour is theoretically explained. Then respectively, factors that affect behaviour and buying process is examined. By the theoretical knowledge, a questionnaire is applied on 440 people and the findings are evaluated in the last chapter.

ÖNSÖZ

Tez aşamam süresince yardımlarını esirgemeyen, deneyimleri ve bilgisi ile beni yönlendiren değerli danışmanım Doç. Dr. Semra AYTUĞ'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmamda bana yardımcı olan Sayın Dr.Necati GÖKMEN, Dr. Kaan KARADİBAK ve Dt. Yeşim AYLAK'a ve bu teze katkısı olan herkese teşekkürü borç bilirim.

İzmir, Mayıs 1997

Endüstri Yüksek Mühendisi

Tarkan KARADİBAK



İÇİNDEKİLER

Tutanak 1	I
Tutanak 2	II
Özet	III
Abstract	IV
Önsöz	V
Şekiller Listesi	XI
Tablolar Listesi	XII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
I. PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE DAVRANIŞ BİLİMLERİ	4
1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Etmenler	6
1.1.1. Öğrenme	6
1.1.1.1. Öğrenme Teorileri	7
1.1.1.1.1. Klasik Tepki	7
1.1.1.1.2. Vasıtalı Tepki	8
1.1.1.1.3. Bilişsel Öğrenme	8
1.1.1.1.4. Paralel İşlemli Öğrenme - Nodüler	10
1.1.2. Motivasyon	11
1.1.2.1. Motivasyonların Varolması	11
1.1.2.2. Pazarlama Amaçlı İhtiyaç Teoremi	12
1.1.2.2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	12
1.1.2.2.2. ERG - Clayton Alderfer'in Çalışması	13
1.1.2.2.3. Başarma - David Clelland'ın Çalışması	14
1.1.3. Tutum	15
1.1.3.1. Tutumun Bölümleri	15
1.1.3.2. Tutumun Kaynakları	16
1.1.3.2.1. Bilgi - Kabullenmeler	16
1.1.3.2.2. Grup Üyeliği	16

1.1.3.2.3. Çevre	17
1.1.3.2.4. İstek Tatmini	17
1.1.4. Algılama - Bilgi İşleme	18
1.1.4.1. İlgi	19
1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Etmenler	20
1.2.1. Kişilik	20
1.2.1.1. Kişilik Teorileri	21
1.2.1.1.1. Tip Teorisi	21
1.2.1.1.2. Psikoanalitik Teorisi	21
1.2.1.1.3. Yeni Freudian Kişilik Teorisi	22
1.2.1.1.4. Kalıp Teorisi	22
1.2.1.1.5. Kendini Tanımlama	24
1.2.2. Yaş ve Aile Yaşam Eğrisi	24
1.2.3. Meslek	26
1.2.4. Ekonomik Durum	26
1.2.5. Yaşam Stili	26
1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Etmenler	27
1.3.1. Referans Grupları	28
1.3.1.1. Referans Grup Tipleri	28
1.3.1.2. Referans Grup Etkisini Etkileyen Faktörler	29
1.3.1.2.1. Bilgi ve Tecrübe	29
1.3.1.2.2. Referans Grubunun Kredibilitesi, Çekiciliği ve Gücü	29
1.3.1.2.3. Ürünün Yapısı	30
1.3.2. Aile	30
1.3.2.1. Ailenin Davranışlara Etkisi	31
1.3.3. Roller ve Statüler	32
1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Faktörler	33
1.4.1. Kültür	33
1.4.1.1. Ülke Kültürü	34
1.4.2. Sosyal Sınıf	35

1.4.3. Alt Kültür	37
İKİNCİ BÖLÜM	
II. TÜKETİCİ KARAR PROSESİ	38
2.1. Problemi Tanıma (Karşılaşma)	40
2.2. Bilgi Araştırma Prosesi	42
2.3. Alternatifleri Değerlendirme Prosesi	46
2.3.1. Alternatiflerin Dizisini Azaltma	46
2.3.2. Seçim Alternatiflerini Değerleme	49
2.3.3. Karar Kuralları	49
2.3.3.1. Dengeleyici Olmayan Karar Kuralları	50
2.3.3.1.1. Leksikografik	50
2.3.3.1.2. Görünüşe Göre Eleminasyon	50
2.3.3.1.3. Birleştirici Kurallar	50
2.3.3.2. Dengeliyici Karar Kuralları	50
2.4. Satın Alma Prosesi	51
2.4.1. Satın Alma Modelleri	54
2.4.1.1. Marka Bağlılığı	54
2.4.1.2. Uyarılı Satın Alma	56
2.5. Satın Alma Sonrası Davranış	57
2.5.1. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	58
2.5.1.1. Tüketici Tatmini - Tatminsizliği	59
2.5.1.1.1. Tatmin Tüketici Davranışı	61
2.5.1.1.2. Tatmin Olmamış Tüketici Davranışı	61
2.5.1.2. Ürünü Elden Çıkarma	62
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
III. TÜRK TRAKTÖR KULLANICILARININ MARKA TERCİHLERİNİ	
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR	
ARAŞTIRMA	64
3.1. Araştırmanın Amacı	64
3.2. Araştırmanın Yöntemi	64

3.2.1. Araştırma Modeli	64
3.2.2. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi ve Veri Toplama Yöntemi	65
3.3. Verilerin Analizi ve Temel Bulgular	66
3.3.1. Traktör Kullanıcılarına Yönelik Nitelikler	66
3.3.1.1. Ankete Katılan Traktör Kullanıcılarının Yaşları İtibari İle Değerlendirilmesi	66
3.3.1.2. Traktör Kullanıcılarının Öğrenim Durumlarının İncelenmesi	67
3.3.1.3. Traktör Kullanıcılarının Aile Büyüklüğünün Değerlendirilmesi ...	67
3.3.1.4. Traktör Kullanıcılarının Yaptığı İşler	68
3.3.2. Traktör Kullanıcılarının Traktör ve Arazi Bilgileri	69
3.3.2.1. Araştırmaya Katılanların Ektiği Ürün	69
3.3.2.2. Traktör Kullanıcılarının İşlediği Arazi Büyüklüğü	70
3.3.2.4. Traktör Kullanıcılarının Traktör Değiştirme Periyotları	71
3.3.3. Traktör Satın Alırken Bazı Faktörlere Verilen Önemin Değerlendirilmesi	73
3.3.3.1. Traktör Satın Alırken Traktör Tercihini Etkileyen Unsurların Öneminin Değerlendirilmesi	73
3.3.3.2. Traktör Kullanıcısının Bilgi Kaynaklarına Verdiği Önemin Değerlendirilmesi	75
3.3.3.3. Traktör Kullanıcılarının Satın Almış Oldukları Traktörün Özelliklerinin Önem Derecelerinin Değerlendirilmesi	77
3.3.3.4. Bazı Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alınacak Markaya Olan Etkisinin Değerlendirilmesi	79
3.3.3.5. Traktör Kullanıcılarının Sahip Oldukları Markaların Bazı Özelliklerinin Değişmesinin Öneminin Değerlendirilmesi	81
3.3.3.6. Traktör Kullanıcılarının Memnuniyetlerinin Kaynaklarının Değerlendirilmesi	82
3.3.4. Traktör Kullanıcılarının Traktör Marka Tercihleri	83
3.3.4.1. Traktör Kullanıcılarının Sahip Oldukları Traktörlerin Markalarının Dağılımı	83

3.3.4.2. Traktör Kullanıcılarının Aklına Gelen Markaların	
Değerlendirilmesi	84
3.3.4.3. Traktör Kullanıcılarının Sahip Oldukları Traktör İle Tercih	
Ettiği Marka Arasındaki İlişki	85
3.3.4.4. Traktör Kullanıcılarının Sahip Oldukları Traktör İle Tercih	
Ettikleri Traktör Arasındaki İlişki	86
3.3.4.5. Traktör Kullanıcılarının Arazi Büyüklükleri ve Kullandıkları	
Traktör Markası	87
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
IV. SONUÇ VE ÖNERİLER	89
KAYNAKÇA	93
EK 1	101



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1	Davranışı Etkileyen Faktörler ...	5
Şekil 1.2	Öğrenme Teorilerinin Sınıflandırılması.....	7
Şekil 1.3	Hafıza Sistemi	9
Şekil 1.4	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	13
Şekil 1.5	Yaşam Stilleri Boyutu.....	27
Şekil 1.6	Grupların Üyelik - Etki İlişkisi.....	29
Şekil 1.7	Sosyal Katmanlar.....	36
Şekil 2.1	Satın Alma ve Çıktıları Modeli.....	39
Şekil 2.2	Problemin Ortaya Çıkma Prosesi.....	41
Şekil 2.3	Araştırma Prosesi.....	43
Şekil 2.4	Mücadele ve Mücadele Çözme Stratejileri	44
Şekil 2.5	Farkında Olma Piramidi	47
Şekil 2.6	Marka Eleminasyon Prosesi.....	48
Şekil 2.7	Mağaza Seçiminde Etkenler Ardındaki.....	52
Şekil 2.8	Bağlılık Piramidi.....	55
Şekil 2.9	Satın Alma Sonrası Davranış Prosesi.....	58
Şekil 2.10	Tüketici Tatmini / Tatminsizliği Karşılaştırma Prosesi.....	60
Şekil 2.11	Ürünü Elden Çıkarma Prosesi.....	63

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1	Yaş Dağılımı.....	66
Tablo 3.2	Öğrenim Durumu Dağılımı.....	67
Tablo 3.3	Aile Büyüklüğü Dağılımı.....	68
Tablo 3.4	Traktör Kullanıcılarının Yaptığı İşlemlerin Dağılımı.....	69
Tablo 3.5	Ekilen Ürünün Dağılımı.....	69
Tablo 3.6	Arazi Büyüklüğünün Dağılımı.....	70
Tablo 3.7	Traktörü Periyodunun Dağılımı.....	71
Tablo 3.8	Son İki Yılda Traktörün Yenilenme Durumunun Dağılımı.....	72
Tablo 3.9	Traktörün Yenilenme Sebeplerinin Dağılımı.....	72
Tablo 3.10	Traktör Tercihlerinde Bazı Faktörlerin Öneminin Dağılımı.....	74
Tablo 3.11	Traktör Tercihlerinde Bazı Faktörlerin Öneminin Puanlanması.....	75
Tablo 3.12	Traktör Kullanıcılarının Bilgi Kaynaklarının Önem Değerlendirilmesinin Dağılımı.....	76
Tablo 3.13	Traktör Kullanıcılarının Bilgi Kaynaklarına Verdiği Öneminin Puanlanması.....	76
Tablo 3.14	Satın Alınmış Traktörlerin Özelliklerinin Öneminin Değerlendirilmesinin Dağılımı.....	78
Tablo 3.15	Satın Alınmış Traktörün Özelliklerinin Puanlanması.....	79
Tablo 3.16	Satış Tutundurma Çalışmalarının Öneminin Değerlendirilmesinin Dağılımı.....	80
Tablo 3.17	Satış Tutundurma Çalışmalarının Öneminin Puanlanması.....	80
Tablo 3.18	Sahip Olunan Traktörün Özelliklerinin Değişmesinin Öneminin Dağılımı.....	81

Tablo 3.19	Sahip Olunan Traktörün Özelliklerinin Değişmesinin Öneminin Puanlanması.....	82
Tablo 3.20	Traktör Kullanıcılarının Memnuniyet Kaynaklarının Öneminin Dağılımı.....	82
Tablo 3.21	Traktör Kullanıcılarının Memnuniyet Kaynaklarının Öneminin Puanlanması.....	83
Tablo 3.22	Traktör Kullanıcılarının Sahip Oldukları Traktörlerinin Markalarının Dağılımı.....	83
Tablo 3.23	Traktör Kullanıcılarının Aklına Gelen Markaların Dağılımı.....	84
Tablo 3.24	Traktör Kullanıcılarının Tercih Ettikleri Markaların Dağılımı.....	85
Tablo 3.25	Traktör Kullanıcılarının Hatırladığı Marka ile Tercih Ettikleri Marka Arasındaki İlişki.....	86
Tablo 3.26	Traktör Kullanıcılarının Sahip Oldukları ve Tercih Ettikleri Marka Arasındaki İlişki.....	87
Tablo 3.27	Arazi Büyüklüğünün Tercih Edilen Marka ile İlişkisi.....	88

GİRİŞ

Tüketici davranışları, özellikle rekabetin artması ile firmaların pazarlama aktivitelerinin merkezi olmuştur. Ürün fonksiyonel anlamda tüketicinin ihtiyaçlarını ne kadar tatmin ederse etsin, insanın o markaya olan tutumu, firmanın pazardaki konumunu belirlemektedir. Bundan dolayı markanın ünü firmanın en önemli değerlerinden biri olarak kabul edilebilir. Marka; salt olarak isim değil, ürünün kendisi, algılanan kalite, slogan, promosyon faaliyetinin tümünün oluşturduğu bir kümedir.

Firmaların bir markası olması pazarda ürettikleri ürünlerin veya sundukları hizmetin tüketiciler tarafından daha kolay algılanmasını sağlar. Bu olguya bağlı olarak tüketiciler satın alma alışkanlıkları geliştirebilirler, böylece firmalar kendi markalarına bağımlılığı olan bir kesim yaratabilirler. Bu kesim sayesinde firmanın nakit akışları belirli bir dengeye sahip olur ve pazara yeni giren firmalara karşı, o pazarda marka ünü olan firmayı korur.

Markanın tüketici açısından bazı yararları vardır. Bunlardan en önemlisi tüketicinin beğendiği firmanın ürününü veya hizmetini markasına bağlı olarak seçmesidir. Böylece firmalar tüketici haklarına ve isteklerine uygun ürünler veya hizmet üretmesini sağlamış olurlar. Bu noktada önemli bir olgu tüketicinin satın alma kararında pazarda oluşmuş olan markalardan birini tercih etmesidir. Bu açıdan satın alma prosesinin incelenmesi, firmaların pazarlama faaliyetlerini yönetmesi ve uygulaması aşamasında önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin marka tercihlerini belirlerken hangi faktörlerden daha çok etkilendiği, satın almaya neden olan sebeplerin neler olduğu, markalardan hangisinin satın alma kümesinde en başta değerlendirildiğinin ve satın almanın motive edici faktörlerden ne kadar etkilendiğinin belirlenmesidir. Bu amaçla traktör kullanıcılarına yönelik bir araştırma gerçekleştirmektir.

Tüketici satın alma prosesi boyunca kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Bundan dolayı bu çalışmanın ilk bölümünde tüketicinin etkilendiği faktörler incelenmiştir.

İkinci bölümde satın alma prosesi detaylı şekilde açıklanmıştır. Tüketicinin satın alma prosesini üç aşamada incelemek mümkündür. Bu aşamalar sırasıyla; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olarak belirlenebilir. Tüketici satın alma öncesinde iç veya dış kaynaklı bir uyarıyla karşı karşıya gelir ve problem ortaya çıkmış olur. Tüketicinin satın alma alışkanlığı varsa, özellikle düşük maliyetli ürünler için, bağımlılığı olan markayı satın alır. Eğer herhangi bir bağımlılığı yoksa, klasik problem çözme prosesi işlemeye başlar. Tüketicinin marka bağımlılığının olmasını etkileyen birçok unsur mevcuttur.

İkinci aşamada tüketici, problemiyle ilgili bilgi araştırmasına başlar. Bilgi araştırması iç veya dış yönlü olabilir. Tüketici, araştırmasına iç yönlü başlar ve daha sonra dış kaynaklı araştırmaya devam eder. Tüketicinin araştırmasının yapısı, şekli, süresi kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerden etkilenmektedir.

Üçüncü aşamada tüketici seçim alternatiflerini belirler. Seçim alternatiflerini belirlerken, tüketici farkında olduğu markalardan yola çıkmaktadır. Bu açıdan firmaların pazarlama faaliyetlerinin birinci hedefi, tüketicilerin kendi markalarının farkında olması öngörülebilir. Çünkü alternatiflerin içinde olmayan markaların satın alınma şansı yoktur. Seçim alternatiflerini belirlerken tüketiciler yine yukarıda belirtilmiş olan faktörlerden etkilenmektedirler. Bu noktada en önemli unsur varolan tecrübe ve öğrenmedir.

Birinci, ikinci ve üçüncü aşamalar satın alma prosesinin ilk basamağını, yani satın alma öncesi faaliyetlerini oluşturmaktadır. Dördüncü aşama, satın almanın gerçekleşmesi olmaktadır. Satın alma aşamasında tüketici artık karar aşamasına gelmiştir. Dolayısıyla uyarılı satın almada özellikle satış noktası ile ilgili faktörlerden en çok etkilendiği aşamadır. Satış noktasının dekorasyonu, satış personelinin davranışı, belirli bir markaya yönelik promosyon çalışmaları tüketiciyi çok fazla etkileyecektir. Tüketicinin marka ve satış noktası bağımlılığına bağlı olarak tüketicinin satın alım kararı oluşacaktır.

Beşinci aşama satın alma sonrası faaliyeti içermektedir. Artık tüketici satın alımı gerçekleştirmiştir. Bu noktada problemini belirli düzeyde çözmüştür. Ürünün veya hizmetin performansı çözümden tatmin seviyesini belirleyecektir. Tecrübe kazandığı bu ürün

hakkında herhangi bir sebebe bağlı olarak satın alma kararı verdiğinde iç araştırmasını oluşturan en önemli kaynak, önceki satın alma tecrübesine bağlı bilgi birikmi olacaktır. Tüketicinin tatmin seviyesi, o üründen beklentisine orantılı şekilde oluşacaktır.

Üçüncü bölümde tanımlayıcı bir araştırma modeli kullanarak, anket yöntemi ile traktör kullanıcılarına yönelik araştırmanın bulguları değerlendirilmiştir.

Son bölümde ise araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, traktör kullanıcılarının satın alma davranışlarının belirlenmesi konusunda önerilerde bulunulmuştur.



I. PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE DAVRANIŞ BİLİMLERİ

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararlarıyla ilgilidir (Marcus, s.61). Bir başka tanım ise, tüketici davranışını insanların ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışları olarak açıklar (Engel ve Blackwell, s.9). Aşağıdaki tanım, tüketici davranışlarının anahtar noktasını ve kavramlarını net bir biçimde ortaya koymaktadır;

“İnsanların seçerken, satın alırken ve ürünleri veya hizmetleri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullanırken, yapmış oldukları tüm faaliyetlerdir. Bu aktiviteler, fiziksel olmanın yanısıra mantıksal ve duygusaldır (Wilkie, s.12).

Pazarlama disiplini, tüketici davranışlarını öğrenme ve etkileme çabası içinde olmasına karşın, tüketici davranışlarını tümüyle denetleyemez. Öğrenme ve etkileme çabası çerçevesinde davranış bilimlerini oluşturan psikoloji, sosyoloji ve antropoloji pazarlama disiplinine yardımcı olmaktadır (Tuncer ve diğerleri, s.16).

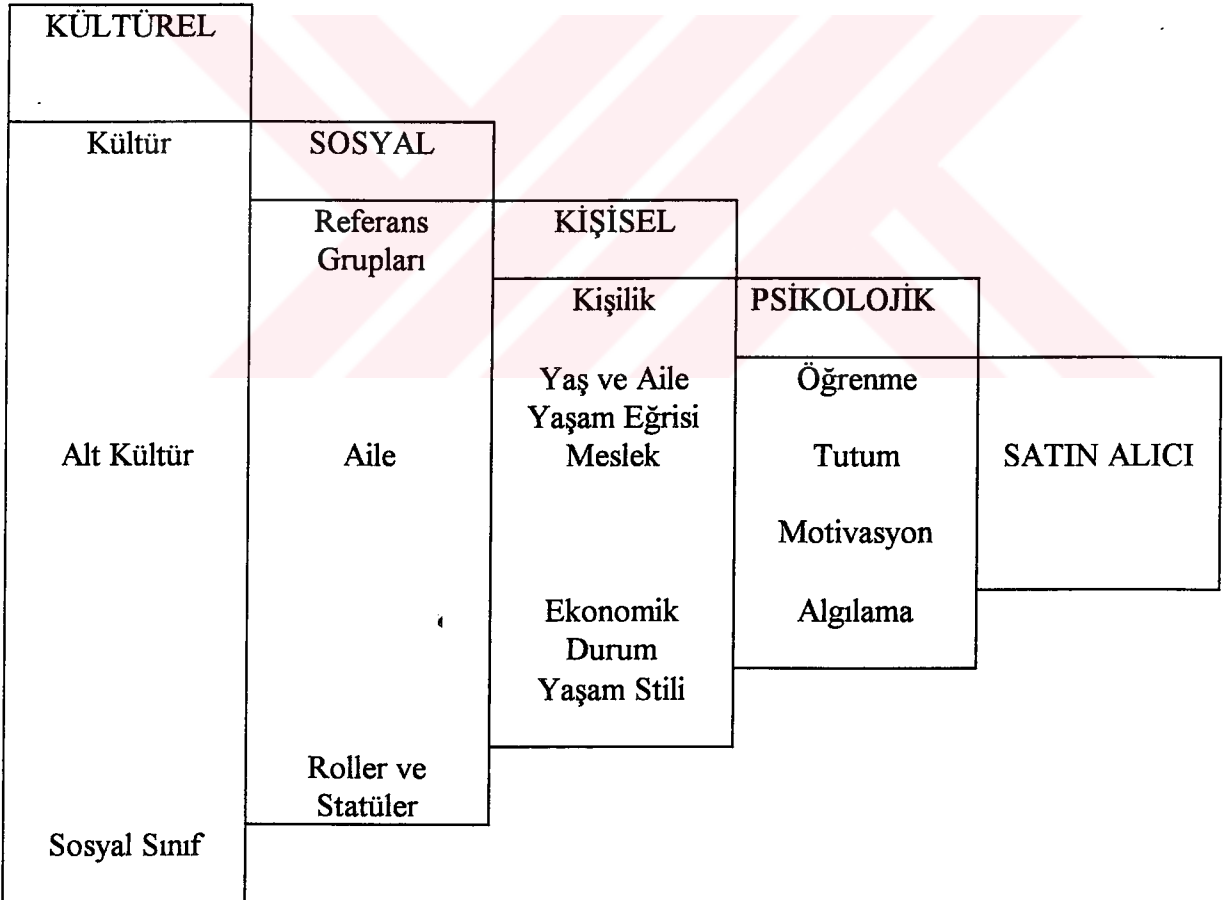
Tüketici davranışlarını sadece ihtiyaç ve isteklerine bağlı olarak fiziksel anlamda bir satın alma süreci olarak değerlendirmek yanlış olur. Çünkü, tüketici davranışları iç içe geçmiş bir çok prosesin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir satın alma faaliyeti sadece fiziksel ihtiyaca bağlı olabileceği gibi, bir rolü üstlenmek amacıyla da gerçekleştirilebilir.

Bu açıdan tüketici davranışlarını öğrenme ve etkileme çabasında, psikoloji, sosyoloji ve antropolojiden yardımcı bilimler olarak faydalanılmaktadır. Psikoloji, genel olarak insan davranışının bilimsel olarak incelenmesi şeklinde tanımlanabilir. Bu çerçevede, psikolojinin ilgilendiği konular ve uğraştığı alanlar, basit ve karmaşık bir dizi psikolojik süreçler ile fertler arası karşılaştırmadan ileri gelen çeşitli kişisel özellikler ve niteliklerden meydana gelmektedir. Bundan dolayı, güdüler, ihtiyaçlar, algılama, düşünme, güdüleme, tutum, öğrenme, zeka ve yetenek, duygular v.b. gibi psikik süreçlerin nasıl meydana geldiğini ve bütün bunların insanları nasıl davranışa yönelttiği hususlarını ortaya koymaya çalışır (Odabaşı, s.19).

Sosyal sınıf, aile yapısı, önder grupları, referans grubu, aile hayat seyri, toplumsal kurallar gibi konular sosyoloji içinde incelenmektedir. Bu bilim dalı toplum içindeki bütün sosyal grupları ve karşılıklı ilişkileri inceleyen bir bilim dalıdır (Odabaşı, s.20).

Davranış bilimlerinin üçüncü alanı olan antropoloji, toplumları inceleme alanına almaktadır. İnsanların yaşayış biçimini ve onların meydana getirdikleri eserleri, ilkel toplumlardan günümüze kadar inceleyen bir bilim dalıdır (Odabaşı, s.21). Kültür, alt kültür, sosyal değerler, örf ve adetler antropolojinin inceleme konularına girmektedir (Tuncer ve diğerleri, s.16-17)

Şekil (1.1) Davranışı Etkileyen Faktörler Modeli



Kaynak : Kotler, Philip and Armstrong, Gary; "Principles of Marketing", Prentice-Hall International Inc, United States of America, 1991, s.125

Tüketiciler, davranışlarını bir kavanozda bütün etkilerden arındırarak belirleyememektedir. Davranışlar, yukarıda belirtildiği üzere kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerin pek çoğu “kontrol edilemez” bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Esasen bir satın alma davranışında özellikli olarak hangi faktörün etkin olduğunu anlayabilmek oldukça güçtür. Bu kontrol edilemeyen faktörler şekil 1.1’ de listelenmiştir (Kotler, s.125).

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK ETMENLER

1.1.1. Öğrenme

Bireyin davranışlarında bir tecrübe sonucu oluşan sürekli değişikliğe öğrenme denir. Öğrenme, değişen dış koşullara tepki olarak, bireyin hedefe yönelik davranışlarındaki değişikliğe adaptasyon prosesi olarakta adlandırılabilir (Robertson ve Kassarijon, s.163). Bunlarla beraber tüketici öğrenmesi, bireyin gelecek ile ilgili davranışlarına yönelik satın alma ve tüketim bilgi ve tecrübe edinme prosesi olarak açıklanabilir. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere, tüketici öğrenmesi bir procestir ve edinilen bilgi ve tecrübenin sonucu olarak sürekli gelişim ve değişim oluşmaktadır. Yeni edinilen bilgi ve tecrübe, davranışın biçimlendirilmesi için geri besleme olarak değerlendirilebilir. Ayrıca tanımdan anlaşılacağı üzere öğrenme, edinilen bilgi ve tecrübe sonucu ortaya çıkar. Bu tanı, öğrenmeyi içgüdüsel davranıştan ayırır. Öğrenmede tecrübenin rolü, bütün öğrenmelerin görünebilir olmamasına neden olur. Bazı öğrenmeler, planlıdır ve bilginin dikkatli araştırılması sonucu elde edilir, bazıları ise rastlantısaldır (Shiffman ve Kanuk, s.231).

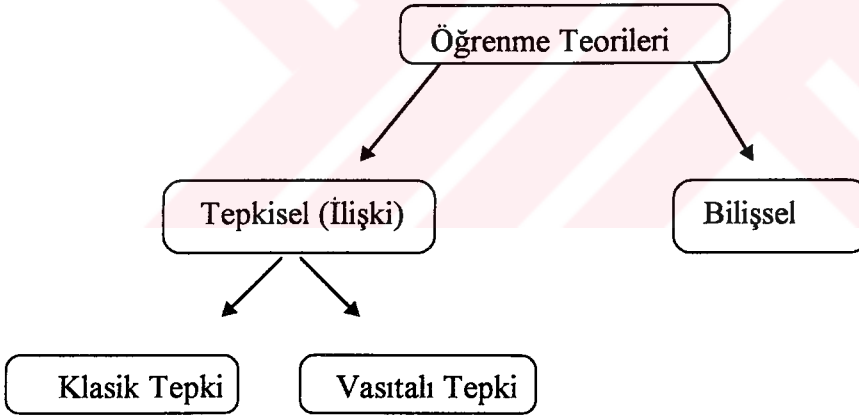
Öğrenme ile ilgili birbirine zıt iki yaklaşım vardır. Biri davranışsal yaklaşım, diğeri ise bilişsel yaklaşımdır. Davranışsal yaklaşım sadece gözlenebilen davranışlarla ilgilenir. Davranışsal yaklaşımı savunanlara göre mental proses gözlenemez ve bu sebeple gözardı edilebilir. Bu yaklaşıma göre, davranış değişikliklerinin kökeni uyarı ve tepkinin gelişimine bağlıdır. Bu yaklaşıma zıt olan bilişsel yaklaşım, bilgide değişikliğin ve bilginin bireyler tarafından öğrenilme prosesinin üzerinde durur. (Rice, s.114).

1.1.1.1. Öğrenme Teorileri

1.1.1.1.1. Klasik Tepki

Bu yaklaşıma göre, öğrenme birbiriyle ilişkili faktörler arasındaki bir süreçtir. Bir uyarıya birey bir tepki verdiğinde, bu tepki koşullara bağlı olmaksızın aynı uyarı ile karşılaşınca aynı şekilde tepki oluşacaktır. Bu yaklaşım bir uyarı karşısında organizmanın içgüdüsel bir tepki verdiğini savunmaktadır. Bu yaklaşımla ilgili olarak Pavlov bir deney yapmıştır. Bu deneyde köpeklere zil çaldıktan sonra yemek vermiştir. Köpeklerin yemekle birlikte salyaları akmaktadır. Belirli bir süre sonunda, köpeklerin zil çaldığında yemek verilmeden salyaları akmıştır. Hayvanlarda böylece şartlı refleks oluşmuştur.

Şekil (1.2) Öğrenme Teorilerinin Sınıflandırılması



Kaynak : Loudon, David L., Betta Della, Albert J., “Consumer Behavior”, Third Edition, Mc Graw-Hill, United States of America, 1988, s.442

Bu yaklaşım pazarlamacılar tarafından günümüzde de kullanılmaktadır. Özellikle markanın, kişilerde bazı imajları uyandırması ve pazarlamacının bu imajı şartlı hale getirmek için stratejiler oluşturması, bu yaklaşımın günümüzde uygulanma biçimidir. Bir diğer uygulama biçimi lisans anlaşmalarıdır. Bu yaklaşım günümüzde özellikle kolayda mallarda uygulanmaktadır. Ayrıca reklamcılıkta etkili olduğuna ilişkin görüşlerde vardır. Eğer, bir

ürünün reklamı sık yapılacak olursa, o ürün tüketiciler tarafından tanınacak ve ürüne karşı olumlu duygular gelişecektir (Ray and Sawyer, s.11). Fakat yapılan bazı çalışmalar belirli sıklıktan fazla yapılan reklamların bazen yararının olmadığını, bazen de markaya zarar verdiğini ortaya koymuştur.

1.1.1.1.2. Vasıtalı Tepki

Bu yaklaşımda da uyarı ve tepki arasındaki ilişki ön planda olmakla beraber, birey tarafından doğru ve uygun tepki seçilerek uygulanmaktadır. Öğrenme süreci için tutum, inançlar, geçmiş deneyimler vb. etkindir. Yani dürtüsel bir öğrenme mevcut değildir. Bu yaklaşıma göre, birey kendine en fazla yararı sağlayacak şekilde tepkide bulunur. Birey yararı en fazla olan tepkiyi belirli bir süre içinde öğrenmektedir.

Bu yaklaşım günümüzde özellikle çağrışım yaratarak, reklam yapılırken kullanılır. Tek kelimelik sloganlar bu yaklaşımın bir eseridir.

1.1.1.1.3. Bilişsel Öğrenme

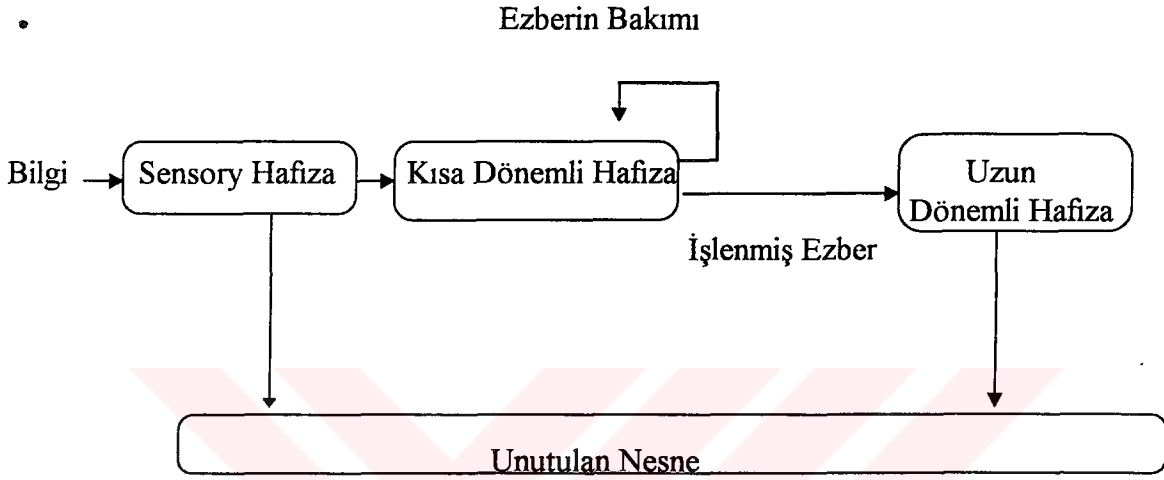
Tüm öğrenmeler tekrar edilen uyarılar sonucu oluşmaz. Öğrenmenin büyük bir kısmı tüketicinin düşünmesi ve problem çözmesi sonucunda gerçekleşir. Bir başka öğrenme türü ise anlık öğrenmedir. Birey problem ile karşı karşıya kaldığında bazen sonucu bir anda bulabilir. Ayrıca bireyler, kararlarına temel olacak bilgiyi ararlar ve uygun kararı verirler. Bu tip bilişsel aktivitelere dayalı öğrenmeye bilişsel öğrenme denir. Bilişsel öğrenmenin en önemli karakteristiği, bireyin problem çözme yetisidir. Bilişsel teoriyi savunanlar istenen tepkiyi üretmek için bilişsel prosesin ve motivasyonun önemini vurgulamaktadırlar (Shiffman and Kanuk, s.246).

Bilgi prosesinde en önemli unsur hafızadır. Hafıza üç ayrı şekilde incelenebilir.

a) Duyusal (Sensory) Hafıza ; Bilgi ilk olarak duyusal hafıza tarafından algılanır. Burada girdi, duyusal alıcılar tarafından üretilen duygunun bir şeklidir. Algılama kanalları, görüntüsel, sözselsel ve diğer duyu organlarıdır. Bu kanalların kapasitesi duyu alıcılarının

gönderdiğini yükleyebilecek kadar büyüktür. Bu hafıza bölümünde, bilgilere yönelik herhangi bir uyarı veya yeterli ilgi yoksa, bilgiler hemen kaybolacaktır. Aksi durumda daha sonraki işlemlerin hayata geçirilmesi için kısa dönemli hafızaya uyarı transfer edilir (Loudon and Betta Della, s.458).

Şekil (1.3) Hafıza Sistemi



Kaynak : Loudon, David L., Betta Della, Albert J., “Consumer Behavior”, Third Edition, Mc Graw-Hill, United States of America, 1988, s.458

b)Kısa Dönemli Hafıza ; Bu hafıza bölümünde bilginin anlamı ve içine aldığı anlamları bulunmaya çalışılır. Proses yeni bilginin uzun dönemli hafızada bulunan (geçmiş tecrübe, bilgi vb) bilgiyle birleştirilmesi ile gerçekleşir. Burada gerçekleşen proses, uzun gibi gözükse de kısa dönemli hafızanın süresi en fazla bir dakikadır. Duyusal hafızadan gelen bilgi kısa dönemli hafızada bir prosese tabi tutulur, amaca uygun faydası bulunursa kısa bir işlemten sonra uzun dönemli hafızaya transfer edilir, aksi durumda unutulur.

c)Uzun Dönemli Hafıza ;Uzun dönemli hafıza bölümünde bilgi, uygun prosese tabi tutulduktan sonra uzun süre için saklanır. Burada saklanın bilginin kaybolması, birkaç dakika alabileceği gibi, yıllarda sürebilir. Uzun dönemli hafızada bilgiler yığın halde anlamlı olarak saklanır. Birey, daha önceki bilgilerini kullanarak gelen bilginin anlamı belirler ve kendi bilgi tabanına uygun şekilde kodluyarak ince bir bilgi işlemesi yapar. Buradaki başarı

bireyin gelecek kullanımlarında bilgi hatırlamasını kolaylaştıracaktır (Loudon and Betta Della, s.459).

Uzun dönemli hafızada bulunan bazı bilgiler unutulabilir. Burada belirtilen unutma kavramı aslında uzun dönemli hafızada varolan bilgilere ulaşamamaktadır. Bunun sebebi, çoğunlukla yeni bilgilerin öğrenilmiş olmasıdır. Yeni öğrenilen bilgi eski bilgiyle zıt ise daha önce öğrenilmiş olmasıdır. Yeni öğrenilen bilgi eski bilgiye ters ise, daha önce öğrenilmiş bilgiye ulaşmayı engeller, buna evvelce olanı kapsayan (retroaktif) bastırma (inhibisyon) denir. Bu durumda eski bilgi, yeni bilgiyi inhibe eder (Engel and Blakwell, s.407).

1.1.1.1.4. Paralel İşlemli Öğrenme - Nodüler

Bazı bilimadamlarına (Konnektionistler) göre, insanın bilgi proses sistemi, kısıtlar grubu altında çalışan bir networktür. Bu network nöron ve nöronların bağlantılarından ibarettir. Bağlantılar networkteki kısıtları belirler. Herbir nöron veya nöron grubu ancak bağlar aracılığıyla çalışır. Herbir ünite aktivasyon değerini, çevreden aldığı girdilerin toplam değerine bağlı olarak alır, ve diğer üniteleri oluşturur (Martin and Kiecher, s.444).

Öğrenme, yeni nodül/nödüllere yeni bağlantıların eklenmesi ve/veya varolanların güçlendirilmesidir. Temelde herbir bilgi, eski bilgilerin yeni bir kombinasyonu olarak tanımlanabilir. Yeni ürün hakkında bilgi, bilinen ürün kategorisinde ve bilinen marka ismi arasında yeni bir bağlantı oluşturmayı içerebilir (Calvin, Mc Sweeney and Vanniewwkerk, s.320)

Nodülden nodüle yayılan aktivasyon prosesi, hafızadakilerin hatırlanmasını gerçekleştirir. Dışarıdan gelen bir bilgiyi şifreleme veya bilgiyi hatırlama prosesinde, bir nodül diğer bir nodülün aktivasyonun kaynağı olur. Aktivasyon bu nodülden diğerine yayılır. Böylece herhangi bir nodül aktive olduğunda, o nodüldeki bilgi hatırlanmış olduğundan, ilgili kavramlarla beraber hatırlama prosesi gerçekleşmiş olur (Keller, s.10). Örneğin, marka kavramı hafızada bir nodül olarak düşünülürse, o nodüle bağlı nodüllerde markaya ilişkin kavramları içerir.

1.1.2. Motivasyon

Motivasyon, öğrenmeden etkilenen, bireyleri amaca yönelik bir faaliyete iten, hareket ettirici güçtür (Hoch and Deighton, s.5). Bu güç, bireylerin tatmin edilmemiş ihtiyaçları ile oluşur. İhtiyaç veya motif, istenen veya arzulanan durum ile varolan durum arasında bir farklılık olması ile aktive olur (Engel and Blakwell, s.152). Bu farklılığın artması, güdünün canlanmasına yol açar. Birey, oluşan bu gerilimi azaltmak için kendisini strese sokan bu ihtiyaç ve motifi tatmin etmek ister. Tatmin edilmek için yapılan faaliyetler bilinçli veya bilinçsiz şekilde gerçekleştirilebilir.

Tüm bireylerin doğuştan gelen ve sonradan kazandıkları ihtiyaçları mevcuttur. Doğuştan gelen ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar yemek, su, hava, giyim ve seks olarak sayılabilir. Bunlara primer ihtiyaçlar da denebilir.

Sonradan kazanılan ihtiyaçlar çevreyle ve kültürle oluşurlar. Bunlar prestij, tanınma, güç ve öğrenme olarak sayılabilir. Bunlara ikincil ihtiyaçlar ya da psikojenik ihtiyaçlar denir.

1.1.2.1. Motivasyonların Varolması

Kişinin ihtiyaçları herhangi bir anda içsel uyarı ile yani fizyolojik ve duygusal veya bilişsel proses sonucu, veya dışsal uyarı ile yani çevreden gelen uyarı ile oluşabilir.

a.Fizyolojik Uyanma ; Vücutsal ihtiyaçlar, bireyin fizyolojik yapısına bağlı olarak herhangi bir anda ortaya çıkabilir. Kandaki şeker oranının düşmesi veya mide kasılması bireyde açlık ihtiyacı uyandırabilir. Bu fizyolojik uyarımcıların çoğu bilinçsiz şekilde ortaya çıkar, fakat tatmin edilinceye kadar bireyde gerilim yaratırlar (Shiffman and Kanuk, s.375).

b.Duygusal Uyanma ; Düşünme ve hayal kurma kuluçka halindeki uyarılar uyandırır. Kişiler, bazen sıkıntıdan veya herhangi bir sebeple hayal kurarlar. Hayallerinde olmak istedikleri konumda kendilerini hayal ederler. Uyuyan ihtiyaçlar uyanınca, birey amaç güdümlü davranış içine girer (Shiffman and Kanuk, s.375).

c.Bilişsel Uyanma ; Bazen kişi herhangi bir objeden etkilenererek, düşüncelerini belirli bir konu üzerine yöneltir. Bu yönelme sonucu birey, bazı ihtiyaçlarının farkına varabilir. Burda bir proses mevcuttur. Bu; herhangi bir dış uyarı karşısında bireyin düşünce sistemi yardımıyla indirekt bir ihtiyacının ortaya çıkmasıdır. Örneğin ; bir seyahat acentası reklamından kısa süre içerisinde yapacağı seyahat için arabasına bakım yaptıırma ihtiyacını hissetmesidir.

d.Dışsal Uyanma ; Dış uyarılar nedeniyle kişinin herhangi bir konu için ihtiyacının ortaya çıkmasıdır. Burada bir mekanizma mevcuttur. Tetik rolünü üstlenen çevresel uyarı, ister sözlü ister yazılı isterse görsel her türlü algılama olabilir. Birey, bu uyarı nedeniyle bir ihtiyaç hisseder. Bu ihtiyaç bireyde gerilim yaratır. Örneğin ; Bulaşık makinası reklamı gören bir bireyin bulaşık makinesi ihtiyacını hissetmesidir.

1.1.2.2. Pazarlama Amaçlı İhtiyaç Teoremi

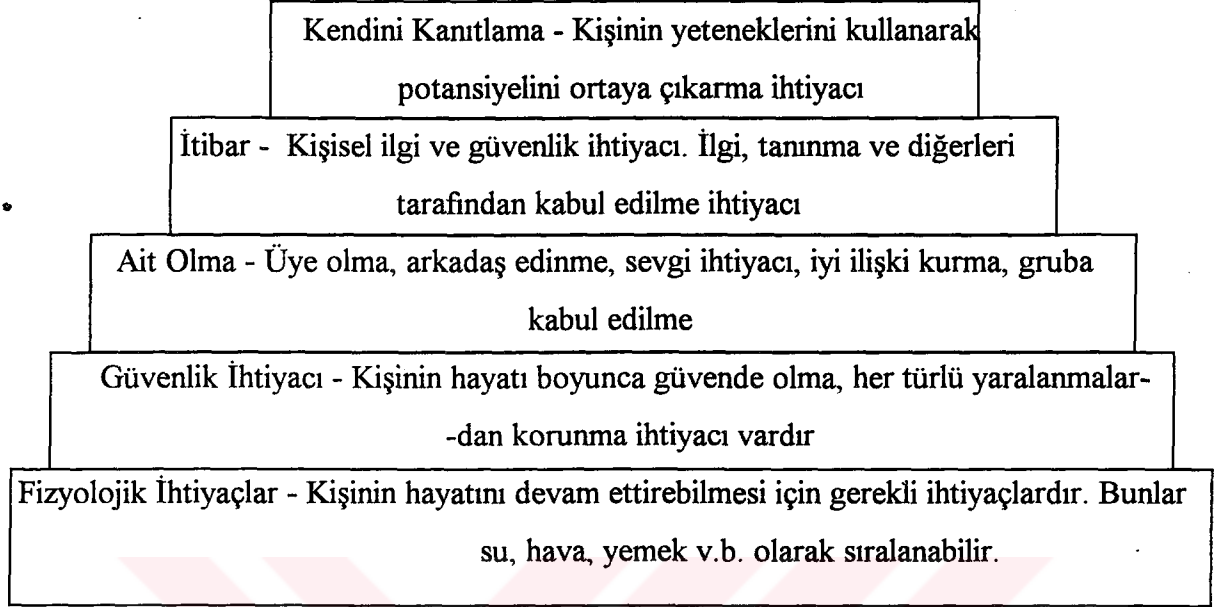
1.1.2.2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow bireylerin ihtiyaçlarını beş grupta incelemiştir. Maslow'a göre, ihtiyaçlar belirli özelliklerine bağlı olarak bir hiyerarşi düzeninde ortaya çıkmaktadır. Basamağın en altında fizyolojik ihtiyaçlar yer alırken, en üstte kendini kanıtlama ihtiyacı yer almaktadır. Sınıflamaya göre aç olan bir birey, herşeyden önce karnını doyurma ihtiyacı içinde olacaktır. Bu insanın ait olma ile ilgili herhangi bir ihtiyacı ve buna bağlı olarak motivasyonu mümkün olmayacaktır. Aynı şekilde kişi, hiyerarşinin herhangi bir basamağındaki ihtiyacın belirli ölçüde tatmin ederse, artık o basamakla ilgili herhangi bir etki ile motive olmamaktadır.

Bunlara ek olarak araştırma ve anlatma özgürlüğü eklenebilir. Bu ihtiyaçla kasıt edilen kişinin özgür konuşma ve dürüstlük, adalet ve centilmenlik gibi sosyal konulardır.

Bir başka yüksek seviye ise öğrenme ve anlama ihtiyacıdır.

Şekil (1.4) Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak : Rice, Chris, "Consumer Behaviour", Tecset Ltd., Great Britain, 1993, s.78

1.1.2.2.2. ERG- Clayton Alderfer 'in Çalışması

Maslow'un ortaya atmış olduğu teoriye benzer bir teoridir. Clayton Alderfer hiyerarşik üç faktörün var olduğunu belirtmiştir. Bu ihtiyaçlar varolma -E, Bağlı olma -R, Büyüme -G

Varolma, Maslow'un fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına, bağlı olma ait olma; ihtiyacına ve gelişme, Maslow'un itibar ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına benzerdir.

Clayton Alderfer'e göre ;

1.İhtiyaç ne kadar az tatmin edilirse o kadar önemi artar.

2.Alt seviyedeki ihtiyaç ne kadar tatmin edilirse, üst seviyedeki ihtiyacın önemi o kadar artar.

3.Üst seviyedeki ihtiyaç ne kadar az tatmin edilirse, alt seviyedeki ihtiyacın tatmini o kadar önemli olur (Rice, s.155).

Buradan çıkarılması gereken, kişiler isteklerini alamıyorsa, alabileceklerinin en fazlasını isterler ve Alderfer'e göre farklı ihtiyaçlar denizdeki dalgalar gibi iç içedir (Rice, s.155).

1.1.2.2.3. Başarma-David Mc Clelland'ın Çalışması

Mc Clelland'a göre ihtiyaçlar Maslow'un belirttiği gibi evrensel değildir. Ona göre ihtiyaçlar sosyal olarak kazanılmaktadır. Ve özellikle başarma, güç ve üye olma ihtiyacından doğmaktadır. Başarı ihtiyacı, hedef amaçlara ulaşma isteğini , üye olma ihtiyacı, insanlararası ilişkiyi arttırma isteği ve güç ihtiyacı diğer insanları etkileme ve kontrol isteğinin yansımasıdır.

Mc Clelland'a göre bazıları başarı ihtiyaçlarında (yüksek ve görünür amaçlar), bazıları güç ihtiyaçlarında (departman veya bölüm yönetimi) ve bazıları ise üye olmada (proje ve tahmin çalışması) başarılıdır (Rice, s.155).

1.1.2.2.4 Beklenti-Vroom'un Çalışması

Beklenti teorisinin en önemli ismi Vroom'dur. Bu yaklaşımda, bireyler rasyonel bir biçimde düşünerek, çıktısı kendileri için en önemli olan faaliyeti gerçekleştirirler. Vroom dört önermede bulunmaktadır.

- 1.İnsanların, kendilerine uygun çeşitli dürtü veya çıktılar için öncelikleri vardır.
- 2.Kişilerin, faaliyet veya çaba sonucu niyet ettikleri çıktı veya amacın olasılığı hakkında beklentileri vardır.
- 3.Kişiler, bazı davranışlarda bulununca istenen çıktı veya dürtüsel ödüller alacaklarını bilmektedir.
- 4.Seçilecek faaliyet, kişinin o andaki beklenti ve önceliğine bağlı olarak belirlenir.

Hişki şöyle açıklanabilir ;

$$F = E \times V$$

F: Davranış için motivasyon

E:Özel çıktının beklentisi

V:Çıktının önemi

Normal olarak farklı çıktılar, farklı davranışlarla ilgilidir. O zaman beklenti eşitliği şöyle formüle edilir (Rice, s.157-158)

$$F = \Sigma (E \times V)$$

1.1.3. Tutum

İnsanın karar verme faaliyeti, tüketici davranışları çalışmalarının temelidir. Karar vermeye yol açan faktörler, karar verme prosesi ve tecrübe ile oluşan karar stratejilerinin gelişimi, tüketici davranışlarını anlamayı oluşturan tüm çabaların merkezidir (Stewart, s.752). Tüketici davranışlarını etkileyen önceden oluşmuş karar kısıtlarını oluşturmaktadır.

Tutum, bilişsel duygusal ve davranışsal bölümlerden oluşan değerlendirme tepkisidir (Wofford, s.84). Bir başka deyişle tutum, objeler, kavramlar veya durumlarla ilgili, önceden belirlenmiş o objeyi, kavrama veya duruma yaklaşma veya uzaklaşma ve hazır tepki şeklinden ortaya çıkan davranış biçimidir (Chisnall, s.69).

Tutumlar, zaman içinde değişmeyen değerlemelerdir. Tutum, kişiyi bir obje, durum veya kişi için pozitif veya negatif duyguyla yükler (Wilson, Lisle and Kraft, s.80)

1.1.3.1 Tutumun Bölümleri

Psikolojide en yaygın kabul, tutumun üç bölümü olduğudur. Bunlar idrak, cognition(kabuller) etki ve teşvik edici kuvvet davranışsal niyet (conation). Bu üç bölüm karşılıklı bağımsızdır.

Tutumun bilişsel (kognition) bölümü, kabuller, bilgi ve görüşlerle ilgili kısımdır. Bu açıdan bireyin herhangi bir konu veya obje hakkında herhangi bir bilgisi yoksa, bu obje veya konu için tutumu olamaz.

Etki veya duygu bölümü ise, duygusal kritikler içerir. Bu duygular pozitif veya negatif olabilir. Duyguların kaynağı ise kişisel mizaç, motifler ve sosyal normlar vb. olabilir.

Konatif bölümü, bireyin tutumun amacına uygun bir hareket biçimine hazırlık ile ilgilidir. İlgili objeye özel bir davranış biçimine hazır olmak bu bölümle ilgilidir.

1.1.3.2. Tutumun Kaynakları

1.1.3.2.1. Bilgi-Kabullenmeler

Kabuller ilk olarak amaçlarla ilgilidir, daha sonra amaçlara ilişkin faaliyetlerle ve son olarak davranışın sonucu ile ilgilidir. İnsanlar davranışları sonucu pozitif ve negatif sonuçlar beklerler. Her faaliyet için negatif ve pozitifler içeren bir bilanço oluşturulabilir. Yüksek kazanç beklenen faaliyetler, daha düşük ve kayıplara göre tercih edilir. Bilançonun sonuçları lineer telafi olarakta şekillenebilir (Robertson and Kassarjian, s.404).

Birkaç farklı kabul şekli vardır. Birincisi tanımlayıcı kabullerdir. Bu kabuller obje ile ilgili direkt tecrübe sonucu oluşmuştur. Bu tip kabuller, kesinlik içerir ve davranış önceden belirlemede en önemli etkidir. Ürünle ilgili tecrübesi olan tüketiciler ne bekleyeceklerini bilirler. Tanımlayıcı kabullerin oluşması uyarıcı-tepki bağı ile oluşur. Bir diğer kabul şekli ise bilgisel kabuldür (Johns, s.122). Bu kabul türü bireyin çevresindeki bireylerden ve toplam medyadan aldığı bilgiler yoluyla oluşur. Bu bilginin güvenliği kaynağın güvenilirliği, uzmanlığı ve gücü gibi karakteristiklerine bağlı olarak netleşir. Üçüncü tip kabuller, dolaylı kabullerdir. Bu tip kabullenmeler, sebebe ilişkin bilginin bağdaştırılması ve prosesi ile oluşur. Örneğin, birey yüksek fiyatlı üründen veya ünlü bir markadan yüksek kalitede ürün bekler (Robertson and Kassarjian, s.40).

1.1.3.2.2. Grup Üyeliği

Tutumlar, yakın ilişkide bulunulan grubun özelliklerine bağlı olarak şekillenebilir. Zaten psikolojik açıdan grup, birbiriyle ilişkili insanlar topluluğudur. Grupların değeri ve kabulleri mevcuttur. Değer, diğerleri ile ilgili seçim kriteridir. Değer; entellektüel, ekonomik, estetik, sosyal, politik ve dinsel olabilir (Engel and Blackwell, s.252). Grupların değeri ve kabullerine bağlı tutumları gönüllü veya gönüllü olmaksızın paylaşılabilir.

Gruplar, tutumun gelişimine büyük ölçüde katkıda bulunurlar. Bu açıdan, birey üye olmak istediği veya üye olmaktan tatmin olduğu grubun tutumunu benimser ve gelişimine bu yönde devam eder. Çekirdek grup olan ailenin, bireyin kabullerine direkt ve etkin bir etkisi vardır. Küçüklükten gelen ve devamlı gelişen tutumlar ilk etkiyi bu gruptan alır. Bu sebeple aile alışveriş merkezleri, aile markaları oluşmuştur.

1.1.3.2.3. Çevre

Birey, yaşamış olduğu çevreden tutumlarına direkt etkiler almaktadır. Çevre, kişinin kabullenmelerini etkileyerek tutumunda değışikliklere neden olur. Kişinin ait olduğu kültür, tutumunun en büyük kaynağıdır. Köyden şehire göçmüş kişilerin tutumları, kişiye özel bir süre içinde değışmektedir. Bununla beraber sosyal sınıf değışiklikleri, kişinin para harcama alışkanlıklarını değıştireceği için çevresini de değıştirecektir. Değerşen çevrenin, kişinin tutumlarına direkt etkisi olacaktır.

1.1.3.2.4. İstek Tatmini

Bireylerin, amaçları doğrultusunda istekleri mevcuttur. Bu isteklerin tatmini çeşitli derecelerde olmaktadır. Belirli konularda istekleri tatmin olmuş kişiyle, istekleri daha az tatmin kişinin aynı şartlarda dahi tutumları farklı olmaktadır. Örneğin, araba sahibi olmayan bir kişinin klimalı arabaya tutumuyla, araba sahibi olduktan sonraki tutumu farklıdır.

1.1.4 Algılama - Bilgi İşleme

Algılama, bireyin uyarıyı seçmesi, organize etmesi ve anlaması yoluyla dünyanın anlamlı ve tutarlı bir resmini ortaya çıkarma prosesidir (Shiffman and Kanuk, s.246). Uyarı, bireyin duyuşal (sensory) alıcılarını (reseptör), uyandıran herhangi bir enerji birimi olabilir. Buna örnek olarak ses veya ışık verilebilir. Uyarılar içimizden de üretilebilir. Örneğin ; açlık hissi gibi. Kişi, uyarıları beş duyu organından almaktadır. Alınan bir uyarı pek çok uyarının ancak belirli bir kısmıdır. Bireyin basit bir uyarıya olan direkt ve anlık tepkisine duyarlılık denir. Uyarıya olan duyarlılık bireyin sensörlerinin kalitesine bağlıdır. Duyarlılık özellikle girdi farklılaşması veya enerji değişimine bağlıdır. Birey eğer yüksek sesli ortamda çalışmaya alışmışsa, bu sesler belirli bir süre sonunda kendisinde herhangi bir tepkiye neden olmayacaktır.

Ayrıca girdinin şiddeti ne kadar düşerse, bireyin değişiklikleri algılama yeteneği o kadar artar. Bu özellik bireyin çevresel farklılaşmaya hemen uyumunu sağlar (Engel and Blackwell, s.250). Bireylerde fizyolojik uyarı eşikleri mevcuttur. Bunlar fark etme eşiği veya farklara bağlı eşikler denir.

a.Fark etme eşiği ; Uyarının birey tarafından algılanabilmesi için, şiddetinin belirli üst ve alt sınırlar içinde olması gerekir. Bazı uyarılar o kadar zayıftır ki bunlar algılanamaz, ve bazılarıda o kadar büyüktür ki fark edilemezler.

Tam eşik ; Uyarının bilinçli olarak tesbit edebilme ait limiti

Uç eşik ; Uyarının bilinçli olarak tesbit edebilme üst limiti

b.Farklara bağlı eşikler ; İki uyarı arasındaki en düşük farklılığın belirlenebilmesine denir. Uyarının yeni değeri ile ilk değeri arasındaki en az fark farkedilebilir fark denir. Örneğin ; Bir lastiğin ömrü 30.000 km ise ve firma pazarda uzun ömürlü lastik diye yeni bir ürün piyasaya sürme istiyor. Bu durumda farkedilebilir en az farkı bulması gerekir. Bununda 2.000 km çıktığını düşünelim. Yeni ürünün piyasada daha uzun ömürlü imajını yaratabilir.

Edinme prosesi, tüketicilerin çevrelerindeki uyarılara karşı durabilmelerini ve uyarıları işleyebilmelerini sağlar. Keşif edinme prosesinin bir kısmıdır ve çok çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. İki önemli kategorisi; aktif araştırma ve pasif algılamadır. Aktif araştırmada, tüketicinin zihin sistemi, uyarının özünü aramaya yöneltir. Bu bilgi, hafızada veya çevrede bulunabilir. Arama prosesinin yapısı, tüketicinin motiflerinden ve bilinç yapısından etkilenebilecektir. Pasif algılamada ise tüketici günlük yaşamında uyarıyla, herhangi proses olmaksızın karşı karşıya gelir (Engel and Blakwell, s.400).

Arama prosesinde birey ister aktif ister pasif olsun, çok fazla uyarıya maruz kalır. Bireyin bu verileri işleme kapasitesi sınırlıdır, bu açıdan iki ana mekanizma uyarıların sayılarını sınırlar. İlk olarak tüketici ancak belirli sınırlar içindeki uyarıları algılar. İkincisi, bireylerin algılamalarının seçici olmasıdır (Engel and Blakwell, s.400).

Algılamanın ana amacı, çevresiyle etkin uyumlu olmaktır. Bundan dolayı algılamanın çıktıları değerlendirme ve tutumları etkileyecektir. Özel bir obje (marka, ürün, satın alma faaliyet vb) için tüketicinin kabulleri veya duyguları gelişmiş ve değişmiş ise, tutumunda değişiklik var denebilir. Algılama çıktısı direkt şekilde ortaya çıkabilir. Bu durumda bireyin daha sonraki satın almaları için tutumunda olabilecek değişiklikler için, yeni marka seçimi yapılmış olabilir (Engel and Blakwell, s.401).

Algılama, tüketicinin karakterinden çok fazlla etkilenmektedir. Örneğin ; tüketicinin tutumu, özel bir markayı tüketicinin nasıl değerlendireceğini etkiler ve değerlendirme prosesi yeni marka tutumların gelişimi veya değişimiyle sonuçlanabilir. Tüketicinin motifleri, kişilik ve öğrenmede algılamaya direkt etkindir. Ayrıca durumsal karakteristiklerde önemli rol oynar (Engel and Blakwell, s.401).

Bilgi işleme faaliyetleri birbirinden bağımsız olarak gerçekleşmez. Bu açıdan zihinsel sistem değişik bilgi işleme faaliyetlerini koordine eder.

1.1.4.1 İlgi

Tüketiciler gün boyunca binlerce reklam mesajına(uyarı) maruz kalırlar. Bundan dolayı bir seçim filtresi oluşmuştur. Bu seçim filtresi, ilgidir. İlgi, gelen uyarılara işleme kapasitesinin tahsis edilmesidir (Engel and Blakwell, s.367). Kapasite sınırlı olduğundan bireyler ilgilerinin tahsisinde çok fazla seçicidir (Johnston and Dark, s.44).

Genel olarak, işleme kapasitesi artarsa, tüketicinin uyarının farkında olması artacaktır.

c.Gönül ve gönülsüz ilgi ; Bazı durumlarda tüketiciler bir amaca ulaşmak için, ilgilerini bir yere odaklarlar. Bu durumda, bilgi işlemede kişinin motifleri bilgisi ve umutları etkin olacaktır. Ters durumda yani gönülsüz ilgi, yaşamının herhangi bir anında gerçekleşecektir.

İlginin üç özelliği vardır. Birincisi, grupsal uyarılara ilginin daha fazla olduğudur. Örneğin ; İnsanlar telefon numaralarını gruplayarak hafızalarında saklarlar. İkincisi, tüketiciye aşına olan uyarılar, yabancı uyarılara göre daha az ilgi çeker. Bireyin kapasitesi sınırlı olduğundan bu konuda seçici davranır. Üçüncü olarak ilgi uyarıya ancak belirli bir süre için tahsis olur.

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN KİŞİSEL ETMENLER

Tüketici kararları, kişinin karakteri ile yakından ilgilidir. Karakteri oluşturanlar, yaş ve yaşam eğrisi aşaması, sahip olunan iş, ekonomik durum, yaşam stili ve kişilik kavramıdır. Yukarıda belirtilenler karakteri oluşturarak, kişinin satın alma davranışında direkt etken olur.

1.2.1. Kişilik

Kişilik teriminin birçok anlamı vardır. Tüketici davranışı açısından kişilik, çevresel etkiye bağlı olarak bireyin uygun tepkileridir (Kassarjian, s.409). Kişiliğin üç önemli özelliği vardır.

Kişilik, bireysel farklılıkların özüdür.

Kişilik, tutarlı ve süreklidir.

Kişilik değişebilir (Shiffman and Kanuk, s.109).

1.2.1.1. Kişilik Teorileri

1.2.1.1.1. Tip Teorisi

•

Bu yaklaşımın kökleri binlerce yıl öncesine, Hipokrates'a kadar gitmektedir. Hipokrates'a göre dört temel mizaç mevcuttur. Bunlar, çabuk kızan, neşeli, melankolik ve sakin (soğukkanlı) dır. Bu teoride temel kabullenme, bireylerin kişiliklerinin belirli mizaçlara özgü şekilde gerçekleşmesidir. Bu teori, günümüzde de geçerliliğini sürdürmekte, fakat teoristler bu teoriye farklı mizaçlar eklemişlerdir (Rice, s.53).

1.2.1.1.2. Psikoanalitik Teorisi

Sigmund Freud'un geliştirmiş olduğu psikoanalitik teori, modern psikolojinin dönüm noktasıdır. Bu teoriye göre, biyolojik ve seksüel dürtüler gibi bilinçaltının ihtiyaç ve dürtüleri, kişinin motivasyonunun ve kişiliğinin merkezini oluşturur. Freud'a göre, insanın kişiliğini oluşturan üç birbirinden bağımsız fakat ilişkili sistem mevcuttur. Bunlar id, superego ve egodur. İd, kişinin temel ve basit dürtülerinin merkezidir. Kişi bu merkezin tatminini, en kısa sürede sağlamak ister. Oysa, superego ise kişinin iç ihtiyaçlarına toplumsal anlam kazandırır. Superegonun görevi, kişinin ihtiyaçlarını toplumsal değer yargılarına göre tatmin edilmesini sağlamaktır. Son olarak ego, kişinin bilinçsel kontrol merkezidir. Ego, idin dürtülerini ve superegonun sosyal değerler kısıtlarını dengelemeye çalışır (Shiffman and Kanuk, s.110-111).

Bu teorinin ana prensibi, insan davranışının amacının, tatminin, dürtünün, motivasyonun merkezinin ve davranış enerjisinin kaynağının id olmasıdır. Kaynağın bilinçaltı olması, motivasyonel araştırma aktivitelerini bu yönde yönlendirir.

1.2.1.1.3. Yeni Freudian Kişilik Teorisi

Freud'un öğrencilerinden bir kısmı, kişiliğin temelinde içgüdüsel ve seksüel dürtülerin olmadığını düşünmüşlerdir. Aksine sosyal ilişkilerin kişiliğin gelişiminde etkin olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin Alfred Adler, bireylerin bazı rasyonel amaçlara ulaşmaya çalıştığını açıklamıştır. Bu rasyonel amaçlara yaşam biçimi adını vermiştir. Bireyin amacının aşağılık duygusunu, üstünlük duygusuna çevirmek olduğunu belirtmiştir.

Karen Horney, hastalarının insanlarla olan ilişkilerini özelliklerine göre sınıflandırmıştır.

Bunlar,

1. Şikayetçi : İnsanlara doğru yürüyenler (Bu kişiler sevmek, tanınmak isterler.)
2. Agresif : İnsanlara karşı yürüyenler (Kişilere karşı üstünlük kazanmak isterler.)
3. Bağımsız : İnsanlardan uzaklaşanlar (Kişisel tatmin, bağımsızlık isterler.)

Yeni Freud akımı geniş yankı yaratmamasına rağmen, pazarlamacılar tarafından kullanılmıştır.

1.2.1.1.4. Kalıp Teorisi

Kalıp teorileri, insanların farklı kişilik tiplerinin sınıflandırılmasını temel alır. Bu yüzden deneysel ve kalitatifdir. Kişilik kalıpları, ökişilerin farklılıklarını içerir ve davranışlarının belirleyicileridir. Kişilik kalıpları, olaylar karşısında sürekli ve sabittir (Wofford, s.148). Uyarıya tepki olarak oluşan, kişisel farklılıklar sürekli ve kalıtsaldır. Kişisel tecrübe ve çevresel etkiyle gelişir.

Kişilik kalıpları ile ilgili araştırmalarda, araştırılmak istenen özellikler belirlenir. Bu özelliklere bağlı olarak araştırma yürütülür. Genelde kullanılan kalıplar aşağıda sıralanmıştır.

Rol Mizacı

Rahatlık	Utangaçlık
Üstünlük	Boyun Eğme
Sosyal Başlatıcı	Sosyal Pasif
Bağımsız	Bağımlı

Sosyometrik Mizac

Diğerlerini Kabul	Diğerlerini Red
Sosyallik	Antisosyallik
Arkadaş Canlılığı	Arkadaş Canlısı Olmayan
Sempatik	Antisempatik

Anlamsal Mizac

Rekabet	Antirekabet
Agresif	Antiagresif
Kişisel Bilinç	Sosyal Denge
Teşhirci	Kendini Göstermeyen

Kaynak : Wofford, Jerry C., “ Organizational Behavior”, Kent Publishing Company,
Boston, 1986

Tüketici özellikleri ile satınalma davranışları arasında bir ilişkinin olduğu teorik olarak kabul edilmekle birlikte, bu ilişkinin her mal için aynı yada benzer olduğunu söylemek mümkün değildir. Dışa dönük, atılgan ve risk almayı seven bir tüketicinin satın aldığı bir traktör markası, aynı özellikleri taşıyan bir başka tüketicinin tercihi ile aynı olmayabilir. Yani farklı markalara yönelen tüketiciler sadece belirli değişkenler itibari ile değil, geniş bir değişkenler seti itibariyle birbirinden ayrılabilir (İslamoğlu, s.2)

1.2.1.1.5. Kendini Tanımlama

Kendi kavramı, Freud'un psikoloji kavramından geliştirilmiştir. Pazarlamacıların ilgi alanına girme nedeni ise, ürün ve markaların kişisel imajın bir göstergesi olması ve satın alıcının sembolik anlamlarını tatminini sağlamasıdır.

Kişisel imaj, kişinin kendisini nasıl gördüğü ve nasıl olmasını istediği ile ilgilidir. İnsanlar, sadece fiziksel ihtiyaçları için değil aynı zamanda kişinin topluma karşı olan ruh durumu, duyguları ve tutumlarını yansıtacak şekilde tüketim davranışlarında bulunurlar.

Kendi kavramı çok fazla karmaşık olmasına karşın, iyi organize ve sabit-sürekli biçimde çalışır. Dışarıdan gözleyen biri için, bir tüketici irrasyonel bir davranış biçimini benimsemiş görünse de, birey sadece kendinin bildiği bir modeli hayata geçiriyor olabilir.

1.2.2. Yaş ve Aile Yaşam Eğrisi

Yaşam çevirimi kavramının temeli sosyolojidir ve ailelerin harcama alışkanlığı çalışmalarına uygulanmıştır. Yaşamın çeşitli evrelerinde ailelerin tükettiği ürün ve hizmetlerde farklılıklar olur. Bu farklılıkların bir sebebi harcama alışkanlıklarındaki değişikliklerdir.

Yaşam çevirimi ile ilgili benzer modeller araştırılmıştır. Geleneksel aile yaşam çevrimi ve satın alma davranışları aşağıda belirtilmiştir.

a. Genç Bekar

Kazanma güçleri düşük olmasına karşın, büyük ve az ihtiyaçları vardır. İhtiyaçları; araba, mobilya, dışarıda yemek ve partner sağlanabilecek aktiviteler olabilir.

b. Çocuksuz Genç Evli

İki kişilik gelir ve çocuk olmaması, gelirin relatif yüksek olması demektir. Bu grupta araba, elbise vb. gibi ihtiyaçları vardır. Ek olarak eskimeyen ürünler de talep ederler.

c. Altı Yaşından Küçük Çocuklu Genç Evli

İlk çocuğun doğumu ile birlikte anne çalışmayı bırakabilir. Çocuğun harcamaları dolayısıyla ailenin bütçesi zorlanmaya başlar. Yeni bir eve taşınma, mobilya, çocuğun doktor vb. masrafları aileyi finansal açıdan zorlar.

d. Altı Yaşından Büyük Çocuklu Genç Evli

Bu aşamada en genç çocuk 6-7 yaşlarındadır. Genel kabul, erkeğin gelirinin iyice artması ve annenin tekrar çalışmaya başlamasıdır. Bu sebeple artık ailenin finansal problemleri azalmıştır. Satın alma davranışları artık çocuklara endeksli gerçekleşmektedir.

e. Çocukları Olan Yaşlı Evli

Çocuklar büyüdükçe ailenin maddi gücü hem çocuklarının part-time işlerden kazandığı gelir, hem de annenin gelir düzeyindeki artışlar nedeniyle artacaktır. Bu aşamada aile lüks tüketime daha fazla ilgi gösterecektir.

f. Çocuksuz Yaşlı Evli

Eşlerin gelirleri artmaya devam edecek fakat çocuklar evden uzaklaşmaya kendi başlarına yaşamaya başlamışlardır. Bu sebeple aile gelirinin en fazla olduğu dönemi yaşar.

g. Emekli Çocuksuz Evli

Emeklilik gelirden düşüş yaratır. Harcamalar, sağlığa dönük olabilir.

h. Bekar (Dul) Yaşlı Evli

Bir eş ölmüştür. Kalan eş eğer çalışıyorsa geliri iyidir. Lüks harcama yapabilir. Özellikle seyahate yönelik harcama yapar.

ı. Emekli Yalnız Kalan

Yalnız eş artık emeklidir. Geliri düşmüştür ve sağlıkla ilgili harcamaları çok olur (Rice, s.225-227).

1.2.3. Meslek

Tüketicinin mesleği bireyin farklı faaliyetlerde geçirdiği zamanı etkiler. Aynı gelir grubundaki kişilerin, mesleklerine bağlı olarak farklı davranışları mevcuttur. Bir memur ile yöneticinin seyahat ve araba tercihleri farklıdır. Aynı şekilde mesleklerine bağlı olarak eve ayırdıkları zamanlara göre satın alma davranışları farklılaşır.

1.2.4. Ekonomik Durum

Kişinin ekonomik durumu ürün ve marka seçimini direkt etkileyebilecek en önemli kısıtlardan biridir. Kişi, gelir durumuna bağlı olarak ürün ve marka tercihlerinde bulunacaktır. Ancak, yaşamsal faaliyetlerini yerine getirebilecek kadar kazanan bir işçi, doğal olarak yurtdışı seyahat programlarına katılamaz.

Kişilerin, kendi ekonomik durumunun yanı sıra global ekonomik durumunda kendi tüketim davranışlarında da değişikliklere neden olabilir. Örneğin yüksek enflasyon döneminde kişiler, enflasyonu geçici olduğunu düşünüyorlarsa, büyük harcamalarını ertelerler. Eğer enflasyonu kalıcı düşünüyorlarsa, özellikle sağlam markalara yönelirler. Ve eğer kullanılmış pazar mevcut ise kendisine en iyi rant sağlayacak ürünü tercih etmeye çalışırlar (Kotler and Armstrong).

1.2.5. Yaşam Stili

Yaşam stili kavramı, belirli topluluklara veya topluluk bölümlerine uyum sağlayarak farklı veya karakteristik yaşam şeklidir. Yaşam stili, bireyin önemseydiği amaçlara ulaşmak için sarf ettiği zaman, para ve çabanın farklı ve özel dağılımıdır (Chisnall, s.96). Stil; tüketicinin motivasyonu, önceki öğrenimi, sosyal sınıf, demografik ve diğer değişkenlerle yakından ilgilidir.

Yaşam stili analizleri, pazarlamacının hedef pazarda amacına ulaşabilmesi için, tüketiciler hakkında daha çok bilerek uygun stratejiler geliştirmesini sağlar (Mc Carthy and Shapiro, s.199). Analiz için bir yaklaşım olan psiko-grafikler, bireyin markalar, ürünler ve ürün

gruþları için tüketim davranışlarını, satın alma ve algılamasını sayısal olarak ortaya çıkarmak ve açıklamak için ilgili faaliyet ve görüş oluşturan sistemdir. Bundan dolayı psikografikler yaşam stillerini ölçülebilir hale getiriyor denebilir. Genelde yaşam stilleri ile ilgili olarak aşağıdaki belirtilmiş boyutlar incelenir (Loudon and Betta Della, s.119).

şekil (1.5) Yaşam Stillerinin Boyutları

<i>Ftaliyetler</i>	<i>İlgi Alanları</i>	<i>Görüşler</i>	<i>Demografiler</i>
Çalışma	Aile	Kendileri	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal olaylar	Eğitim
Sosyal Aktiviteler	İş	Politika	Gelir
Tatil	Toplum	Ticaret	Meslek
Eğlence	Yeniden yaratma	Ekonomi	Aile büyüklüğü
Kulb yeliği	Mode	Eğitim	İkamet
Toplum	Yemek	rnler	Coğrafya
Alış-veriş	Medya	Gelecek	şehir büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam çevrimindeki yeri

Kaynak : Shiffman, Leon G. and Kanuk, Lazar Leslie, "Consumer Behavior", Third Edition, Prentice Hall Inc., United States of America, 1987

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIşLARINI ETKİLEYEN SOSYAL ETMENLER

Tüketicinin davranışları, tüketicinin ait olduğu küçük gruplar, aile, sosyal rol ve statüler gibi sosyal faktörlerden de etkilenir. Çünkü, bu sosyal faktörler, tüketicinin tepkilerini çok fazla etkileyebilir (Kotler, s.121).

Sosyal etkiler tüketicici davranışları süresince, satın alma prosesinin öncesinde, sırasında (devam ederken) ve sonrasında etkin olabilir. Satış elemanları ile ilişki, sosyal etki mekanizması içinde yer alır. Buna benzer olarak arkadaşlarla veya aile ile tartışmalar da sosyal etki olarak nitelendirilir (Wilkie, s.429)

1.3.1. Referans Grupları

Referans grubu, insandan veya gruptan oluşan, kişinin davranışının, tutumunun, genel ve özel değerlerinin yapısı için kıyaslama noktasıdır (Shiffman and Kanuk, s.375). Kişinin davranışlarını etkileyen gruplar iki çeşit olarak nitelendirilebilir. Birincisi, yüz yüze direkt temasta bulunabileceği, davranış veya bakış açısını etkileyen gruplar, ikincisi ise mekanizması aynı ancak indirekt yani yüz yüze gelmeden etkileyen gruplardır.

Kişinin davranışlarını direkt olarak etkileyen gruplara üye olunan gruplar denir. Bu gruplarda kişi ya üyedir ya da hayatının herhangi bir anında bu gruplarla birlikte oluyordur. Bazı gruplar temel gruplardır ki bunlar arasında aile, arkadaşlar, komşular ve iş arkadaşları sayılabilir. Temel gruplar genelde enformal ilişkiler içerir. Buna karşın kişiler daha formel olan ikincil gruplarla da ilişki içinde olabilir. Bunlara yardım kulüpleri, ticaret odaları vb. örnek verilebilir.

Kişiler üye olmadıkları gruplardan da etkilenmektedirler. Çünkü kişiler bu gruplara üye olmak isterler, bu nedenle bu grupların etkisinde kalırlar. Bununla beraber, kişilerin üye olmaktan kaçındıkları gruplar da vardır. Bu grupların değer ve zevklerine uygun davranmak bireyi üzebilir. Bundan dolayı, marka ve ürün tercihleri farklılaşabilir.

1.3.1.1. Referans Grup Tipleri

Referans grupları, kişinin gruba üye olup olmamasına, davranışlarına, değerlerine ve tutumuna pozitif veya negatif etkisi olmasına göre gruplandırılabilir. Şekil 1.6 bu gruplandırmayı şematize etmektedir.

Yüzyüze ilişkili grup; kişinin gruba üye olduğu, yüzyüze ilişki kurabildiği ve üye olmaktan tatmin olduğu gruptur. Bu grup kişinin davranış ve tutumuna pozitif katkıda bulunur.

İstenmeyen grup; kişinin üye olduğu ve yüzyüze ilişki içersinde olduğu fakat grubun değerlerini, tutumunu ve davranışlarını red ettiği grup tipidir.

Şekil (1.6) Grupların Üyelik-Etki İlişkisi

	Üye Olunan	Üye Olunmayan
Pozitif Etki	Yüzyüze İlişkili Grup	Arzu Edilen Grup
Negatif Etki	İstenmeyen Grup	Arzu Edilmeyen Grup

Arzu edilen grup ise; kişinin üye olmadığı, fakat üye olmak istediği gruptur. Bundan dolayı kişinin tutum ve davranışlarına pozitif etkisi vardır.

Arzu edilmeyen grup; kişinin üye olmadığı, değer, tutum ve davranışlarını beğenmediği gruptur. Bundan dolayı kişi davranış ve tutumlarını bu grubun davranış ve tutumlarına taban tabana zıt şekilde biçimlendirir.

1.3.1.2. Referans Grup Etkisini Etkileyen Faktörler

Referans gruplarının kişinin davranışına etkisinin derecesi bireyin, ürünün ve kişiye özel sosyal faktörlerin yapısına bağlıdır.

1.3.1.2.1. Bilgi ve Tecrübe

Bireyin, eğer hizmet veya ürün için önceden gelen bir tecrübesi var ise, bu durumda dış uyaranlardan etkilenmesi azalır. Buna karşın, ürün veya hizmetler hakkında çok fazla bilgi ve tecrübeye sahip olmayan kişilerin başkalarının tavsiyelerine daha fazla ihtiyaçları vardır.

1.3.1.2.2. Referans Grubunun Kredibilitesi, Çekiciliği ve Gücü

Kredibil, çekici ve güçlü kabul edilen referans grupları, tüketicinin tutumuna ve davranış değişimine etken olur. Eğer kişi, yüksek kredibiliteli bir gruba üye olmak istiyorsa, o grubun ürün, marka veya diğer davranışsal karakteristiklerine uyum sağlar. Bununla

beraber, bazen kişiler güç grubu tarafından cezalandırılmamak için tutumlarında herhangi bir değişiklik olmaksızın, baskı gruplarının tercihlerine bağlı olarak ürün veya marka seçiminde bulunurlar. (Shiffman and Kanuk, s.375)

1.3.1.2.3. Ürünün Yapısı

Referans gruplarının etkisi ürünün yapısına bağlı olarak değişebilir. Kişi, satın alacağı ürün eğer herkes tarafından görülecekse farklı, görülmecekse farklı davranış biçimini benimser. Birey etrafındaki referans gruplarının ilgisini çekebileceğine inandığı ürünleri, referans gruplarının direkt etkisi ile, fakat referans gruplarının ilgisini çekmeyeceğine inandığı ürünleri ise referans gruplarının yapmış olduğu etkinin hafızasında kalan kısmına göre davranış biçimini benimser. Ürünün yapısının grup etkisini nasıl değiştirdiği karşılaştırmalı olarak araba ve çamaşır deterjanı satın alırken, tüketicinin davranış biçiminde gözlenebilir.

1.3.2. Aile

Ailelerin yapısı ve tüketici davranışına etkisinin pazarlama için önemi büyüktür. Bunun birkaç sebebi vardır. Aile, önem düzeyi yüksek referans grubu olmasına rağmen araştırılması zordur.

Aileler, kişiye satın alma davranışlarının direkt ve etkin bir biçimde öğretildiği gruptur. Tüketicinin davranış öğretisi, ürün, hizmet veya marka için gerçekleşir. Ailelerin geleneksel tutumları, ilgi alanları, motivasyonları tüketiciyi hayatı boyunca etkisi altında tutar. Bunun en iyi örneği çocukluk dönemlerinden gelen ailevi markalardır (Chisnall, s.141).

Aileler yaşamın en büyük kısmının geçirildiği gruplardır. Aileler toplumda hem alt kültür grubu, hem de önemli bir ekonomik ünedir. Bu ünitenin kendine göre bir işbölümü ve bütçesi mevcuttur. Kişiler aile içindeki iş bölümüne ve aile bütçesine bağlı olarak satın alma davranışında bulunurlar.

Aile kan bağı, evlilik veya iki tarafın anlaşması sonucu kurulan iki veya daha fazla kişiden oluşan bir gruptur (Engel and Blackwell, s.170).

Çekirdek aile, toplu halde yaşayan anne, baba ve çocuklardan oluşur. Akraba grubu, çekirdek ailenin yanısıra büyükbaba ve büyükanneyi, amcaları, dayıları, kuzenleri v.b. kapsayan gruptur.

Ana aile, kişinin doğduğu ve büyüdüğü ailedir. Evlilikle kişi ikinci bir aileye sahip olur.

1.3.2.1. Ailenin Davranışlara Etkisi

Aile, bir satın alma merkezi olmanın yanısıra, bireylerin davranışlarını etkileyen bir gruptur. Bireyler, şahsi ve aile kullanımları için ürün satın alırlar.

Geleneksel ailelerde koca, ailenin mali kaynağı ve otorite merkezidir. Buna karşın kadın, sevgi ve moral desteği sağlar. Bu farklılık maddesel ve anlamsal ihtiyaçlarla ilgilidir. Bir yanda liderlik ve kaynak yaratma ve diğer yanda moral ve sevgi olmaktadır (Loudon, Betta Della, s.293)

Rol farklılıkları, küçük grup ilişkisinden kaynaklanır. Maddesel yönler, fonksiyonel veya ekonomik rollerdir. Rol davranışı finansal, performans vb. gibi yönlerle ilgilidir. Buna karşın anlamsal roller, diğer aile üyelerinin karar katılımı ile ilgilidir. Özellikle ürünün rengi, yapısı ve satın alınacak yer bu rolün ilgi alanındadır.

Aile üyelerinin rollerine bir başka bakış, satın alma sürecine bağlı olarak gerçekleştirilebilir. Bu bakış açısına göre aile üyeleri altı farklı rol üstlenirler.

İlk rol, ihtiyacı veya problemi hisseden kişinin rolüdür. Bu kişi ailenin uyarıcısıdır. İkinci rol, etkileyicidir. Bu kişi ihtiyacı hissedeni etkiler. Eğer ailede lider durumda ise diğer aile üyelerini de etkiler. Üçüncü rol ise bilgi toplayıcılıktır. Satın alınacak ürün hakkında, referans gruplarından, satış noktalarından bilgi toplar. Karar vericinin, satın alma kararını verebilecek otoriteye sahip olması gerekir. Burada önemli diğer bir nokta, kararın iç veya

dış roller içermesidir. İç roller genelde kadın, dış roller erkeklerle ilgilidir. Eğer bir karar anlamsal rol ve dış rol içeriyorsa, bu karar ortak alınır. Satın alma rolü aile üyelerinin bir veya birkaçı tarafından gerçekleştirilir. Bu kişi, bazen karar verici olabilir. Kullanıcı rolünü ise ürün veya hizmeti tüketecek kişi üstlenir.

Pazarlamacı için önemli olan, aile fertlerinin hangi rolleri üstlendiğini belirlemek ve buna bağlı olarak bir pazarlama stratejisi geliştirmektir.

1.3.3. Roller ve Statüler

Statü, insanların sosyal sistem içinde tabaka tabaka sınıflandırılmasıdır. Statü prestij, üstünlük ve aşağıda olmayı içerir. Her insan eşit olmasına karşın, bazı insanlar daha eşittir. Statüler, sosyal sistemlerde görülmeyen hiyerarşi basamaklarıdır. Statü, grup üyelerinin anlaşması sonucu doğar (Pfifner and Sherwood, s.274).

Rol, bir pozisyona bağlı olarak bireyin yapmış olduğu aktivitelerdir. Rol, bir sosyal sistem içerisinde kendisine verilen bir pozisyon sonucu bireyden göstermesi beklenen davranış biçimidir. Kişisel davranış ile rol arasındaki farklılık, kişisel davranışın özel, rolün ise pozisyona bağlı olarak şekillenmesidir (Pfifner and Sherwood, s.39).

Yapılan bir çok araştırmada, kişilerin insanları sosyal rollere göre sınıflandırdığı belirlenmiştir. Roller, kişisel sınıflandırmanın temel referans noktasıdır. Bireyler, toplumda birçok farklı sosyal rolü aynı veya farklı zamanda üstlenirler. Örnek olarak evli bir doktor, aynı zamanda doktor, koca ve baba rolünü üstlenebilir. Bu rollerin bir kısmı eğitim ve tecrübe ile kazanılır. Kişinin davranışını, o an en fazla belirgin olan rol etkiler. Örneğin, birçok bayanla aynı ortamda bulunan adam, sadece erkeklerin bulunduğu ortamdaki davranışından farklı rol üstlenir (Robertson and Kassarian, s.289-290).

Tüketici davranışları, bireylerin üstlenmiş oldukları statüye bağlı olarak oluşan rol kalıplarına göre şekillenir. Bireyler, statülerine uygun ürün ve markaları satın almak durumundadır. Bu açıdan örneğin, doktor olan birey giyim gereksinimini işportadan

karşılayamaz. Pazarlamacı, satın alıcı grubunu statülerine göre sınıflandırarak, ürünün talep gördüğü pazar bölümünün portresini daha net oluşturabilir.

Roller, statülerin getirdiği bir davranış biçimi olmasına karşın, bireyler farklı rol kalıplarını ön plana çıkararak tüketim davranışında bulunurlar. Birey, sağlığa yararı olmayan bir ürünü doktor rolüne rağmen, baba rolü baskın olduğu anda çocuğu için satın alabilir. Tüketici davranışı, kişinin toplumsal yaşamı içinde üstlenmiş olduğu pek çok rolden birinin veya birkaçının ön plana çıkmasıyla meydana gelir. Pazarlamacının görevi, kendi ürün veya hizmet ve markasını satın alan bireyin satın alma sürecinde hangi rolü üstlendiğini, ve tüketicinin davranışlarının hangi rolden etkilendiğini bulmak ve bu bulguya bağlı pazarlama stratejisini hayata geçirmektir.

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN KÜLTÜREL FAKTÖRLER

1.4.1. Kültür

Doğup büyüdüleri toplum, insanların temel inançlarını, değer yargılarını ve değer ölçülerini biçimlendirir. İnsanların kendilerine karşı ve başkalarına karşı tutumlarını belirleyen dünya görüşleri de içinde doğup büyüdüleri toplumun etkisi ile oluşur. Başka yaratıklar genelde içgüdüleri ile yönlendirildikleri halde, insan davranışları genelde bilinçli ve bilinçsiz ama öğrenilerek biçimlenir. Toplum içinde çocukluktan başlayarak büyüyen insanın temel değerleri, algılamaları, tercihleri ve davranışları, ailesinden, yakın uzak çevresi ile kaynaşmasından ve toplumun diğer kilit kurumları ile ilişkilerinden etkilenecek oluşur (Oluç, s.3).

Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve bu üyeler tarafından aktarılan sonuçlar ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Eroğlu, s.153). Kültür insan istek ve ihtiyaçlarını belirleyen en önemli faktördür. Kültür, kişinin ait olduğu toplumdan aldığı bilgi birikimi, inançları, bilim, ahlaki değerler, gelenekler ve diğer tüm alışkanlık ve yeteneklerin karmaşık bütünüdür (Wilkie, s.348). Kültür, toplumlararası ayırd edici özelliklerden biridir. Bu nedenle, toplumlararası ilişkiler sonucu uzun vadede ortaya çıkabilecek kültürel

faktörlerdeki değişiklikler mevcut ve olası biçimleriyle tüketici davranışlarının incelenmesinde göz önünde bulundurulur (Yükselen, s.34)

Kültür iki alt elemandan oluşmaktadır. Bir dış (materyal) kültür, diğeri iç (mental) kültürdür. Materyal kültür, günlük hayatımızda görebildiğimiz, dokunabildiğimiz ve kullandığımız bütün nesneleri kapsar. Materyal kültürümüz bizim kendimizi estetik açıdan ifade etmemize, korumamıza ve boş zamanlarımızı eğlenerek geçirmemize yardımcı olur. Ayrıca kendimizi daha çekici kılmamıza ve yaşamsal fonksiyonlarımızı gerçekleştirmemize olanak sağlar. Materyal kültürün en önemli boyutu teknoloji ve değişimdir.

Mental kültür ise tüm toplumun fikirleri ve olaylara bakış açısı ile ilgilidir. Dil, fen gibi objektif materyal kültür tanımları olan bilgi sistemlerini, inanç ve değer sistemlerini, sosyal normatif sistemlerini içerir.

1.4.1.1. Ülke Kültürü

Bir ülkenin kültürü, tüketici davranışını etkileyen çevresel faktör olarak tanımlanabilir. Kültürün yapısı, tüketicinin ürünü ve/veya hizmeti, kullanma ve satın alma yoluyla ihtiyaçlarını tatmin şeklini belirler. Tüketici ihtiyaçlarına ve marka imajına bağlı olarak kültürel değer sisteminin üç farklı olgusu vardır. Bunlar; güç mesafesi, belirsizlikten korunma ve bireyselliktir.

Güç mesafesi, kültürün sosyal adaletsizliği destekleyip desteklememesi ile ilgilidir. Yüksek güç mesafesi olan toplumlarda, sosyal ve ekonomik sınıflar arası dikey ilişki keskindir ve sınıflararası sınırları belirleyen prestij ve zenginliğin önemi toplumsal yapıdır. (Örneğin, zengin;fakir, ast;üst). Yüksek güç mesafeli toplumlarda kişiler durumlarını koruyarak ve güçlerini artırarak tatmin olurlar. Tüketicilerde sosyal bilinç yüksektir ve kendi sınıflarının veya olmak istediği sınıfın ihtiyaçları ile motive olurlar. Düşük güç mesafeli kültürde, kişiler sınıf farklılıklarına çok önem vermezler, sosyal statü ve normlarla motive olurlar. Kültürel belirsizlikten kaçınma, toplumun; kültürünün değişim ve yeni tecrübe yerine düşük stresli, tahmin edilebilir, durağan bir durum arayan kimlik sahibi olmasıdır. Yüksek düzeyde

belirsizlikten kaçan kültürler, değişime kapalı, riske girmeyen ve belirsizliğe düşük toleranslı bireylerden oluşur. Bu tip toplumlarda genel tüketici davranışı, çözüme yönelik ve problemden koruyan, risk gerektirmeyen markalara yönelimdir. Fonksiyonel marka imajlarına önem verirler. Bireysellik; kültürün, kişisel ve bireyselliğe ayrılmış zamana, özgürlüğe ve tecrübeye değer vermesidir. Aksi durumda, kültür; kolektifliği, grupları ve kolektif düşünce ve faaliyeti ön plana çıkarır. Bireyselliğin yüksek olduğu toplumlarda, bireyler sosyal normlara göre hareket etmezler, fakat olayları ilişkilendirirler, karar verirler ve diğer insanlardan bağımsız davranış kalıplarını benimserler. Bu tip toplumlarda duyusal imajlar ön plandadır. Farklılık ve bireysellik taşıyan markalar satın alınma eğilimindedir. Düşük bireysellik içeren kültürlerde, sosyal marka imajları vardır (Martin, s.167).

1.4.2. Sosyal Sınıf

Hemen hemen tüm insan toplulukları sosyal sınıflara bölünmüşlerdir. Sosyal sınıflar, toplumun nispeten homojen ve aynı vasıflı ve sınıfı oluşturanların aynı değerlere, yaşam stillerine, ilgi alanlarına ve davranış tiplerine sahip oldukları topluluk birimidir (Damon, Laroche and Petrof, s.157) Bir başka tanım ise, sosyal sınıf; prestij, eğitim, iş(meslek), sosyal yetenekler, statü, istekler, toplumsal paylaşım, aile kültürü, eğlence davranışları ve fiziksel görünüş gibi sosyal karakteristikleri benzer olan insan topluluğudur (Coleman, s.267). Bu gruplar arasındaki aşağıda olma, eşit olma veya yüksekte olma ilişkisi sosyal hiyerarşinin temelini oluşturur (Dawson, Stern and Gillpatrick)

Aynı sosyal katmandaki insanların aynı değer yargılarına, hatta ürünlerle ilgili olarak, benzer tercihlere sahip oldukları gözlenmiştir. Sosyologlar kişilerin görevlerine, öğrenimlerine, oturdukları bölgelere ve de gelir durumlarına bakarak sosyal katmanları belirleyecek kriterleri geliştirmişlerdir (Oluç, s.7).

Burada şu noktayı belirtmekte yarar vardır. Gelir, katman saptama kriterleri arasında yer alsa da, aynı katmanlarda olup da aynı gelir düzeyine sahip kişilerin davranışlarının, tutumlarının ve satın almalarının bulundukları katmana göre oluştuğu gözlenmiştir. Böylece üst düzey katmandakilerin gelirine eşit gelire sahip olmakla, o üst düzey katmana girmenin hemen gerçekleşmediğini söyleyebiliriz. Alt katmandaki kişilerin yaşam görüşünü, yaşam

davranış ve tutumunu, yaşam alışkanlıklarını birden bırakıp üst düzey katmana girmeleri zordur (Oluç, s.8).

Sosyal piramidin en üstünde üst katman yer alır.Daha sonra alta doğru sırasıyla, üst-orta, alt-orta, üst-alt ve tabanda ise alt-alt diye isimlendirilen katmanlar yer alır.

Şekil (1.7) Sosyal Katmanlar

Sosyal Katman	Üyeler	Oran	Toplam Gelirin
Üst Katman	Tüccar, Sanayici, Profesyonel Tepe Yöneticileri	%2.2	%28.7
Üst - Orta Katman	Büyük Çiftçi, Serbest Meslek Sahipleri, Büyük Bürokrat, Albaylar, Öğretim Üyeleri	%3.4	
Alt - Orta Katman	Küçük Girişimci, Profesyonel Yöneticiler, Orta Esnaf, Orta Basamak Memur, Subaylar	%30	%42.40
Üst - Alt Katman	Küçük Esnaf, Astsubay, Özel ve Kamu Alt Basamak Görevleri, Küçük Çiftçi	%34.51	%23.3
Alt - Alt Katman	Rençber, Örgütlenmemiş İşçi, İşsiz, Asgari Ücretli	%29.89	%5.6

Kaynak : Oluç, Mehmet, “Sosyal Sınıflar “Sosyal Katmanların) Pazarlama açısından önemi”, Pazarlama Dünyası, Mart - Nisan 1987, s.9

Türkiye’de TUSİAD’ın 1983 yılında Devlet Planlama Müsteşarlığı’nın Prof.Dr.Melih Celasun’un araştırmalarından Siar Milliyet işbirliği ile yapılan Kamuoyu araştırma

sonuçlarından yararlanarak geliştirilen sosyal katmanları şekil 1.7’de gösterilmiştir (Oluç, s.9).

Amerika’da yapılan araştırmalara göre sosyal katmanların özellikleri şöyle sıralanabilir:

- a. Üst Katman; lüks sayılan evlerde otururlar, antika, sanat eseri, özel dizayn ürünlerle ilgilenir, çocukları en iyi eğitimi alır.
- b. Aşağı-Üst Katman; yeni zengin olmuşlardır.Bu katmandakiler aktif ve sosyaldır, statülerini kabul ettirmek isterler.
- c. Üst-Orta Katman; bunlar başarılı profesyoneller, küçük işletme sahipleridir.Yaşamlarının kaliteli olması önemlidir. Satın alma, başarının kriteri olduğu için kaliteli malı tercih ederler. Çocukları için hırslı emelleri vardır. Alt katmandakilerden daha çok geleceğe dönüktürler.
- d. Aşağı-Orta Katman; küçük iş sahiplerini, satış elemanlarını içerir. Bu kişiler işleri ile motive olurlar, tanınmak ve kabul görmek isterler. Satın alma aktiviteleri çok dinamiktir, ayrıcalıklı yerlerde oturmak isterler.
- e. Üst-Aşağı Katman; vasıflı işçileri, teknikerleri, yarı vasıflı işçileri içerir. Bu kişilerin işleri fiziksel güç gerektirir. Satın almada anlık tatmin isterler.
- f. Aşağı-Aşağı Katman; sosyal skalanın en altındakilerdir. İşsizler ve vasıfsız işçilerden oluşan bir katmandır. Fiziksel ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar.

1.4.3. Alt Kültür

Tüm kültürler daha küçük alt kültürlerden oluşur. Aynı alt kültürün üyesi insanların benzer yaşam tecrübelerinden ve statülerinden doğan değer sistemleri mevcuttur. Örneğin Almanya’da yaşayan Türkler, daha büyük bir toplum içinde yaşamalarına rağmen, farklı etnik tat ve ilgi alanlarına sahiptirler. Bu tip farklı alt kültürler, farklı pazar bölümleridir ve pazarlamacıların bu pazar bölümlerine uygun ürün dizaynı ve pazarlama programı uygulamaları gerekmektedir (Kotler, s.120)

II. TÜKETİCİ KARAR PROSESİ

Karar verme ile ilgili teorilerde, tüketici aktif problem çözücü olarak görülür. Tüketici bir ihtiyacı hissederek, bilgi için araştırır, alternatifleri değerlendirir, seçimini yapar ve seçiminin sonuçlarına göre tepki gösterir (Soloman, s.212).

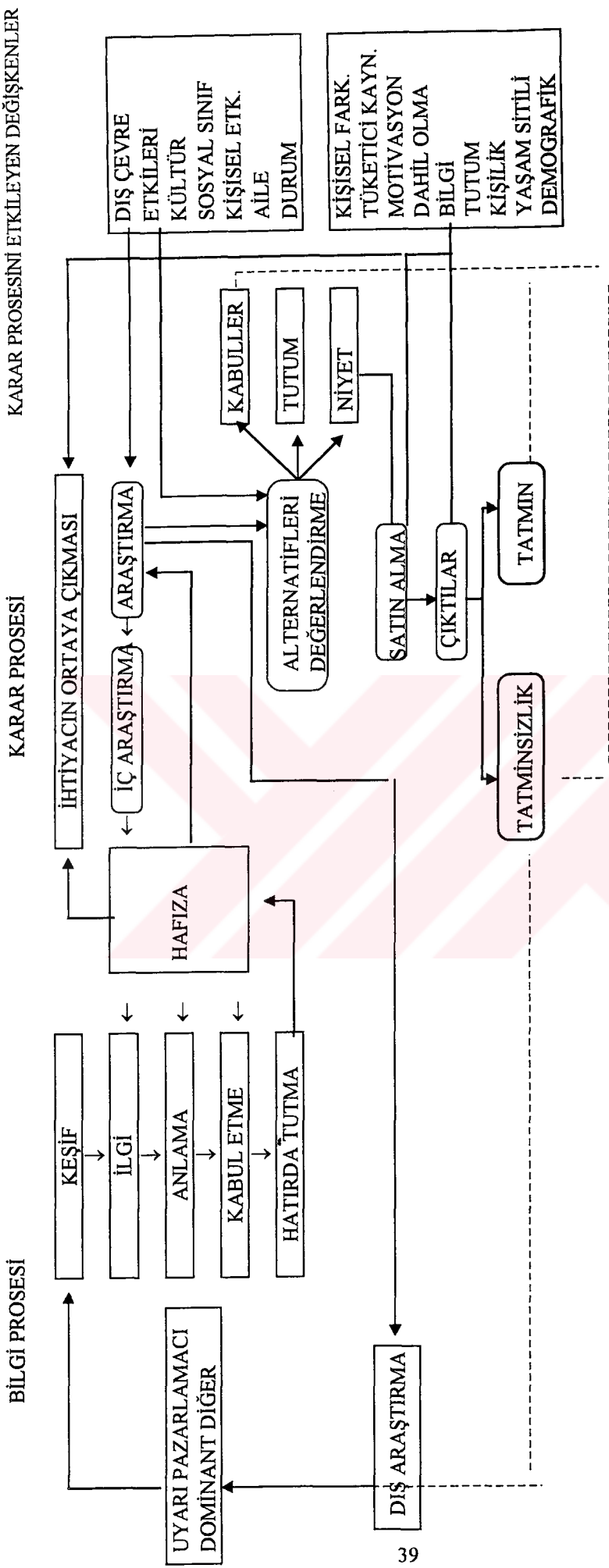
Karar, iki veya daha fazla alternatiften birini seçmektir. Tüketiciler, günlük yaşamlarında pek çok çeşit karar vermektedirler. Tüketici kararları dört temelde toplanabilir. Bunlardan ilki bütçelemedir. Tüketici fonlarını nasıl harcayacağına veya nereye harcayacağına, ne kadarını tasarruf edeceğine ve satın alırken borç alıp almayacağına karar vermek durumundadır. Tüketici ne satın alacağına karar verdikten sonra bütçesi doğrultusunda, ne kadar fon ayıracağını ve ne kadar satın alacağını belirler. Bu noktada artık satın alma kararı verilmiştir. İlk olarak, tüketici nereden ürün veya hizmeti alacağına karar verir. Burada önemli olan bir diğer karar, hangi marka ve stili tercih edeceğidir (Wilkie).

Tüketicilerin bir ürünü satın almasında etkili olan sosyo-kültürel, sosyal ve psikolojik faktörler, tüketicinin karar vermesinde de etkili olmaktadır. Bu faktörlerle; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi pazarlama faktörleri arasındaki ilişki, tüketici dinamiğini oluşturmaktadır (Tatlidil, s.46).

Tüketicilerin kararları farklı karmaşık seviyelerde olabilir. Örneğin ; Kolayda mallar için verilen kararlar, dayanıklı ürünler için verilen kararlara göre daha az karmaşıktır. Karar karmaşası, tüketicinin bir problem çözme modeli geliştirmesine neden olur. Bu açıdan bir tüketici satın alma prosesini dört basamakta gerçekleştirir. 1)Problemi tanıma (karşılaşma), 2)Bilgi araştırma ve değerlendirme, 3)Satın alma kararı ve 4) Satın alma sonrası davranıştır.

Belirtildiği gibi satın alma kararı karmaşık yapıdadır. Bu açıdan tüketici uzun dönemli hafızasına bağlı olarak satın alma prosesinde birkaç basamağı atlamak ister. Bundan dolayı tüketiciler, daha önce tatmin olduğu ürün ve markaları daha çok çekici görmektedir. Uzun dönemli hafızasında o problem için herhangi bir bilgi mevcut ise tüketici bilgi araştırma ve değerlendirme basamağını ya tamamen elemine edecek ya da sınırlı olarak tekrar yaşayacaktır.

Şekil (2.1) Satın Alma ve Çıktıları Modeli



Kaynak : Engel, James F. and Blackwell, Roger D., "Consumer Behavior", Dryden Press, Hinsdale, 1982, s.56

2.1. PROBLEMİ TANIMA (KARŞILAŞMA)

Pazarlamacılar daha çok satış yapabilmek için, tüketiciyi doğru formda uyarıya maruz bırakarak, karar verme prosesinin başlamasına neden olurlar. Fakat bazen uygun uyarı olsa da proses başlamayabilir.

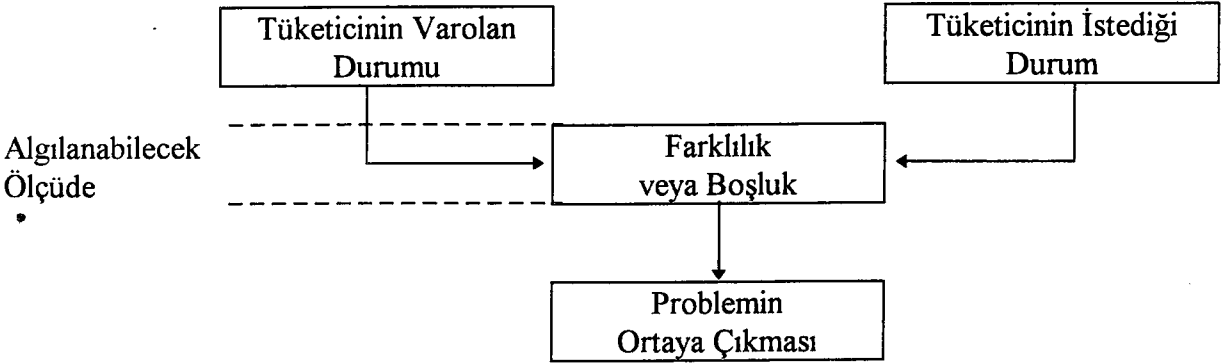
Problemın ortaya çıkması ancak tüketici karar prosesinin başlamasını simgeler. Problem ortaya çıkınca, tüketici enerji yüklenir ve amaç yönlü davranışlar meydana gelir. Faaliyetler, ihtiyaç (gereksinim) durumunu tatmine yönelir. Problem sadece negatif anlamda değil, aynı zamanda pozitif anlamda içerir. Tüketici, kendi durumu ve istenen durumu arasında algılanabilir boşluk ve farklılık hissederse, problem ortaya çıkmış denir. Problem, tüketicinin traktör eksikliğini hissetmesi olabileceği gibi, yüksek rant geliri için uygun fiyatlı ikinci el traktörü satın alma problemi de olabilir. Problemın ortaya çıkması aşağıda açıklanmıştır.

Problemın ortaya çıkması iki sebepli olabilir. Bunlardan birincisi, tüketicinin varolan durumundaki herhangi bir nedenle oluşacak algılanabilir değişikliktir, bu yeni durum tüketicide gerilim yaratacaktır. Buna benzer olarak tüketicinin istenen durumunda meydana gelebilecek algılanabilir değişim aynı sonucu doğuracaktır. Bu iki farklı mekanizmalı durumun sonucu, tüketici problem ile karşılaşmış olur. Var olan durumdaki değişikliklerin ana sebepleri ;

a.Stokların Azalması veya Bitmesi; Tüketim veya herhangi bir sebeple gerekli hizmet veya ürünün azalması veya bitmesi

b.Varolanların Tatmin Etmemesi; Tüketici eğer varolan hizmet veya ürünün, amaçlarına hizmet etmeye devam edemeyeceğini düşünüyorsa, bu durumda tatmin olmama durumu ortaya çıkar. Örneğin ; tüketicinin kullandığı traktörü komşusundakini görünce değiştirmek istediği veya moda.

Şekil (2.2) Problemin Ortaya Çıkma Prosesi



c. Finansal Durumunun Bozulması veya Düzelmesi; Tüketicinin finansal durumu bozulursa, daha ucuz ürünlere yönelir ve bazı satın alma alışkanlıklarından vazgeçer. Aksi halde lüks tüketime yönelir.

d. Pazarlama Girdisi; Pazarlamacılar tüketicinin varolan durumuna etkiye bulunmaktansa istenen durumuna etkiye bulunmak ister. Bunun sebebi, varolan duruma yapılan etkinin tüketicide negatif problem yaratması ve bunun bazen pazarlamacının istemediği ters sonuçlar doğurmasıdır (Wilkie).

İstenen durumdaki değişikliklerin ana sebepleri ;

a. Duruma Bağlı Yeni İstekler: Tüketicinin herhangi bir nedenle istekleri değişirse, problem ortaya çıkmış olur. İstek değişiklikleri, çevresel uyarıların algılanmasına bağlı olarak tüketicinin psikolojik ve kişilik faktörlerine göre oluşur. Eğer bir tüketici köyden şehire taşınırsa, bu durumda traktör yerine araba isteği ortaya çıkar.

b. Yeni İhtiyaç Durumları: Tüketiciler yaşamlarının herhangi bir dönemi veya anında yeni ihtiyaçlar hissedebilirler. Bunun en önemli nedenlerinden biri, tüketici yaşam çevrimidir. Bunun sonucu problem ortaya çıkar.

c.Yeni Ürün Fırsatları: Pazarlama dünyası, tüketicilere daima yeni satın alma olanakları sunar. Yeni üründen haberdar olmadan önce, problemle tanışılır. Ürün tüketiciye anlatıldığında (reklam veya arkadaş aracılığıyla) buna bağlı olarak istenen durumumunda bir farklılık gözlenir.

d.Yeni Diğer Ürünlerin Satın Alınması: Bazen problem, başka bir ürünü satın alınca ortaya çıkar. Örneğin, tüketici araba satın aldığı anda arabada dinlemek üzere müzik seti ihtiyacını hissedecektir.

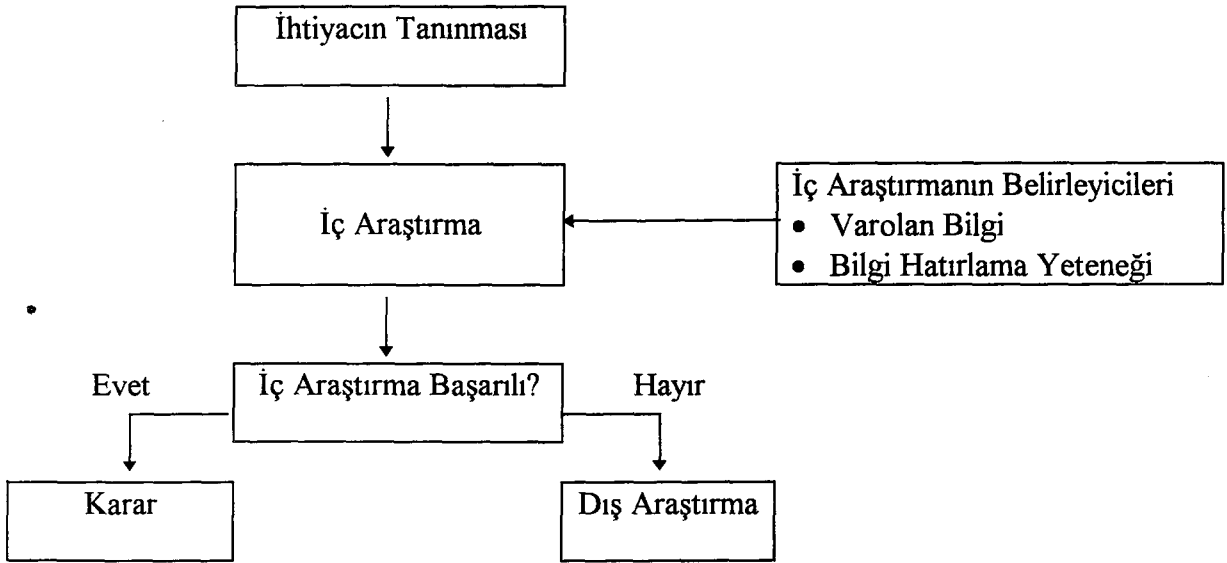
e.Pazarlama: Varolan ürünlerin satın alma olanaklarını artırma veya çekiciliğini artırma tüketicinin problemle karşılaşmasına neden olur. Varolan bir ürüne yeni özellikler katarak, tüketicide istenen durum arttırabilir (Wilkie, s.350).

2.2. BİLGİ ARAŞTIRMA PROSESİ

Tüketici için bir problem ortaya çıktığında, amaç aktive olur ve tüketiciyi bu amaç doğrultusunda motive eder. Araştırma, hafızada depolanmış bilginin aktivasyonun sağlanması veya çevreden bilgi edinme olarak açıklanabilir (Engel and Blakwell, s.494). Araştırma, iç yönlü veya dış yönlü olabilir. Tüketici, araştırma sonucu ortaya çıkan alternatifleri değerlendirir ve son olarak amacı gerçekler. Tüketici varolan ve istenen durum seviyelerine ulaşma amacı için, durumunu inceler, bilgi toplar ve hangi alternatifi seçeceğine karar verir.

İçsel Araştırma; Tüketici, problemle karşılaşınca uzun dönemli hafızasında, probleme ilişkin bilgi olup olmadığını araştırır. Bu noktada, tüketici uzun dönemli hafızasında tatmin edici bilgi bulursa, dış araştırmaya gerek kalmaz. Burada tüketici için önemli olan, sahip olduğu bilginin güvenilirliğidir. Tüketici herhangi bir ürünü ilk defa alıyorsa, kendi bilgisine genelde itibar etmez. Ayrıca daha önceki satın almalarla ilgili olarak tatmin derecesi, tüketicinin iç araştırmaya vereceği önemi belirler (Engel and Blakwell, s.494).

Şekil (2.3) Araştırma Prosesi



Kaynak : Engel, James F. and Blackwell, Roger D., “Consumer Behavior”, Dryden Press, Hinsdale, 1982, s.495

İç araştırmada iki önemli unsur gözardı edilemez.

a. Bağlılık

b. Düşünmeden satın alma

Bağlılık; eğer tüketicinin uzun dönemli hafızasında konu ile ilgili tecrübe ve marka tercihi varsa meydana gelir. Bağlılık, markaya veya satın alınan yere karşı olabilir. Marka bağlılığı, tüketicinin rakiplerin ürünlerinin fiyat ve yapısını değiştirmesine rağmen, aynı markayı satın almasıdır (Aaker, s.39). Marka, bir veya birkaç satıcı tarafından satılan ürün veya hizmetin rakip ürünlerden farkını belirleyen isim, terim, sembol veya dizayn veya hepsinin birleşiminden (karışımından) oluşan objedir (Arnold, s.2).

Düşünmeden satın alımda, dışsal etkiyle durumunda tüketici problemle karşılaşır. Fakat, dıştan herhangi bir araştırma yapmadan kısa bir iç araştırma yapıp satın almayı gerçekleştirir (Wilkie, s.556).

Dışsal Araştırma; Eğer tüketici iç araştırmayı satın alma kararını verebilmek için yeterli görmüyorsa, çevreden ek bilgi edinmek isteyebilir. Bu araştırma iki farklı şekilde olabilir. Birincisi, satın alma öncesi araştırma ve diğeri ise satın alma olmaksızın yapılan araştırmadır. İkincisine verilebilecek en iyi örnek tüketicinin araba dergilerini okumasıdır. Burada hedef satın alma kararına destek sağlamak değil, bu konuda uzun dönemli hafızaya bilgi depolamaktır.

Satın alma öncesi araştırmanın temeli daha iyi satın alma alternatifleri üretmektir. Araştırmada önemli olan üç unsur, araştırmanın derinliği, yönü ve prosesidir. Araştırmanın derinliği, tüketicinin araştırma prosesine ayırdığı zaman ile ilgilidir. Genelde tüketiciler dayanıklı tüketim ürünlerine, kolayda mallara göre daha fazla zaman ayırırlar. Araştırmanın yönü, tüketicinin hangi markaları göz önünde bulundurduğu ile ilgilidir. Tüketici araştırmasını; reklam yoluyla, satış yerinden, satış elemanları yoluyla, genel amaçlı medya yayınlarından ve gruplardan gerçekleştirir. Burada pazarlamacı için önemli olan, tüketicinin hangi markaları göz önünde bulundurduğu ve hangi bilgi kaynaklarını kullandığıdır. Son olarak, tüketici için çeşitli öncelikler mevcuttur, örneğin tüketici gözönünde bulundurduğu markaların ilk olarak fiyatlarına sonra da garanti kapsamlarına bakabilir. Bu faaliyetleri gerçekleştiren tüketici, artık alternatifleri değerlendirip satın alma faaliyetini yerine getirmektedir.

Şekil (2.4) Mücadele ve mücadele çözme stratejileri

Pazar Çevresi

- Alternatiflerin sayısı
- Alternatiflerin kompleksliği
- Alternatiflerin pazarlama karmaşı
- Pazardaki alternatiflerin sabitliği (yeni alternatifler)
- Bilginin uygunluğu

Durumsal Değişkenler

- Zaman baskısı
- Sosyal baskı (aile, akraba, iş ortamı)
- Finansal baskı
- Organizasyonel prosedürler
- Fiziksel ve mental durum
- Bilgi kaynaklarına giriş kolaylığı
-

Potansiyel Ödeme / Ürünün Önemi

- Fiyat
- Sosyal görünürlük
- Algılanan risk
- Alternatiflerden farklılığı
- Yüklenen önem sayısı
- Karar verme faaliyetinin statüsü (ailesel, organizasyonel, sosyal)

Bilgi ve Tecrübe

- Depolanan Bilgi
- Ürünün kullanım oranı
- Daha önceki bilgi
- Daha önceki seçimler (adet ve marka)
- Tatmin

Kişisel Farklılık

- Yetenek
- Eğitim
- Problem çözme yaklaşımı (zorlayıcı, açık görüşlü, planlı, inovatif)
- Araştırmaya yaklaşım (alışverişte eğlenme)
- İlgi
- Demografik (yaş, gelir, eğitim, medeni durum, aile büyüklüğü, sosyal sınıf, meslek)

- Kişisel (yaşam stili değişkenleri (kendine güvenme)

Kaynak : Moore, William L. and Lehman, Donald R., “Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable”, Journal of Consumer Research, December 1980, s.15

2.3. ALTERNATİFLERİ DEĞERLENDİRME PROSESİ

Klasik anlamda bilgi, belirsizliği azaltmayı işaret eder. Tüketicinin bilgi araştırması, ürünün satın alma noktası veya satın alımı hakkında bilgi toplamaktır. Araştırma prosesi alternatiflerin neler olduğunu ve bu alternatiflerin tüketicinin karar vermesini sağlamak için değerlendirme prosesini içerir.

Tüketici, bir markayı, birkaç alternatif arasından tercih kriterleri ile seçmektedir. Bu kriterler, tüketicinin ürünleri ve markaları değerlendirmede kullandığı standart ve özelliklerdir. Kriterler, tüketicinin tercih ettiği ürün/marka yapılarıdır. Bu kriterler objektif veya subjektif olabilir. Ayrıca değerlendirme kriterleri, bir tüketiciden diğerine ve bir satın almadan diğerine değişebilir (Loudon and Betta Della, s.611-612).

Kriterin sayısından çok önemli olan bir iki kriterdir. Bazı değerlendirme kriterleri tüketici için önemli olmasına karşın, bazıları belirleyicidir. Bazı kriterler köşe noktaları olarak nitelendirilir. Bundan dolayı pazarlamacılar, tüketici gözünde kriter dizisini tahmin etmek durumundadırlar.

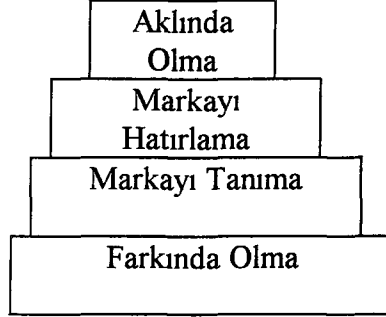
2.3.1. Alternatiflerin Dizisini Azaltma

Araştırma sırasında, tüketici ürün seçim kararını oluşturacak marka alternatiflerini belirler. O ürün kategorisinde var olan bazı markalar, tüketici tarafından gözönünde bulundurulmaz. Bunun nedeni farkında olmamaktır. Bundan dolayı pazarlamacılar, kendi markalarının öncelikle, tüketici tarafından bilinmesi için çaba sarfeder.

Markanın farkında olma, potansiyel satın alıcının bir ürün kategorisindeki markayı tanıma veya hatırlayabilme yetisidir. Markanın farkında olma dört farklı seviyede gerçekleşir

(Aaker, s.61). Dört basamak şekilde belirtilmiştir. Örneğin tüketici acıkmışsa ve fast-food yemeğe karar vermişse, aklındaki birkaç olası markadan birini hatırlamasına bağlı olarak seçecektir (Alba and Chattopadhyay).

Şekil (2.5) Farkında Olma Priamidi



Kaynak : Aaker, David A., “Managing Brand Equity”, The Free Press, New York, 1991, s.62

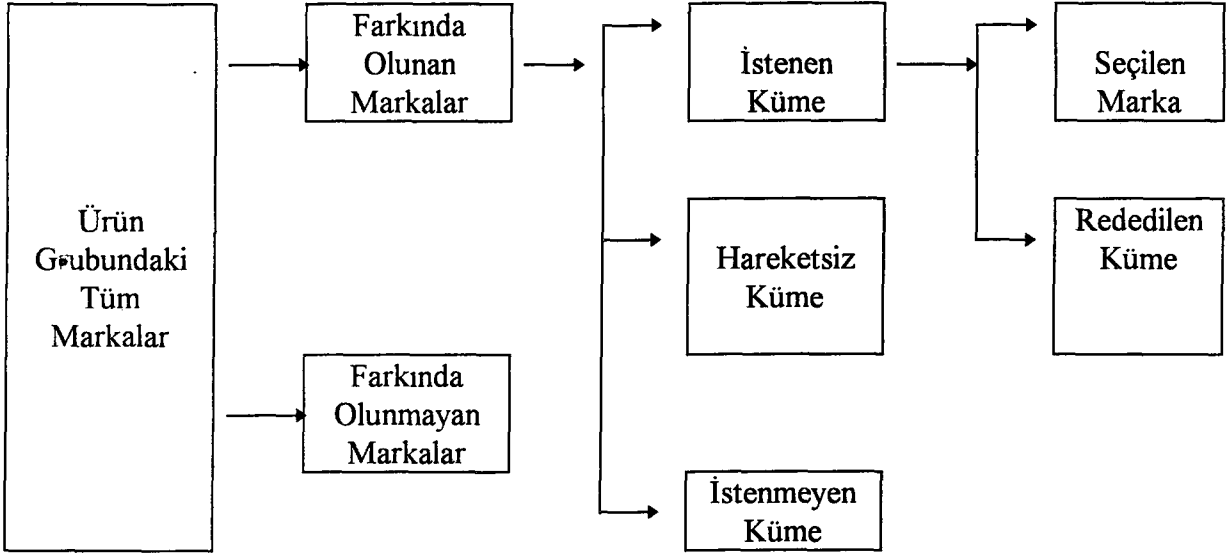
Tüketicinin farkında olduğu markalar üç alt kümede toplanabilir. Bunlar ;

- 1.Aklına gelen küme
- 2.Hareketsiz küme
- 3.Uygun olmayan

Aklına gelen küme, tüketicinin satın alma ve değerlendirme için pozitif gördüğü markalardan oluşur. Bu markaları tüketici almak ister. Hareketsiz küme, tüketici tarafından satın alma durumundan ne negatif nede pozitif yarar bulmadığı markalardan oluşur. Bunun nedeni belki de o markalar için yeterli bilgiye sahip olmaması olabilir. Uygun olmayan küme, tüketicinin satın alma kararından çıkarılan markaları içerir (Loudon and Betta Della, s.613).

Tüketici değerlendirme kriterini oluştururken, bulunduğu durumdan net bir biçimde etkilenmektedir. Tüketicinin maddi ve manevi olarak içinde bulunduğu durum kişinin amaçlarını ve motivasyonunu farklılaştırır. Ayrıca tüketiciler, genellikle benzerlik kurarak, değerlendirme kriterini oluşturmaya çalışırlar. Bir marka ile diğer bir markanın benzerliklerini ortaya koyarlar.

Şekil (2.6) .Marka Eleminasyon Prosesi



Kaynak : Loudon, David L. and Betta Della, Albert J., "Consumer Behaviour", Third Edition, Mc Graw Hill, United States of America, 1988, s.614

Değerleme prosesini oluşturan en önemli unsurlardan biri ise motivasyondur. Tüketicinin değerlendirme kriterleri, kişinin satın almaya olan ilgisine de bağlıdır. Bilginin değerlemede kişiye yön gösterici yanı sayesinde, tüketicinin alternatiflerde seçim yapması kolaylaşır. Bilgi eskiliğinde, satın alma çevresi gibi dış etkilerin değerlendirme sistemine etkisi daha fazladır (Alba and Hutchinson).

Tüketici seçim alternatiflerini daha çok tanımış olduğu markalardan oluşturur. Marka tanınırlığı, tüketicinin marka ile direkt veya indirekt tecrübesinin belirlediği sürekli bir değişkendir (Alba and Wesley, s.430). Araştırmalara göre, medyada reklamı olan markalar daha fazla tanınmıştır (Kent and Allen, s.100). Marka ile tecrübenin fazla olması, ürün grubu ve marka, marka ve uzantıları hakkında daha çok bilginin hatırlanmasını sağlar.

2.3.2. Seçim Alternatiflerini Değerleme

Tüketici, seçim alternatiflerinin performanslarını belirlerken kendi düşünsel muhakemesini ve kabullerini kullanır. Tüketici iki farklı yaklaşımda bulunabilir, marka prosesi, veya değer verme prosesi. Marka değerlendirme prosesinde, tüketici bir markayı belirli bir zamanda diliminde değerlendirir. Daha sonra ikinci ve üçüncü markaları inceler (Loudon and Betta Della, s.613). Tüketici herbir markanın değerlendirilmesi için belirli bir zaman harcar.

Değer verme prosesinde ise tüketici özel değerleri gözden geçirir ve daha sonra buna bağlı olarak markaları kıyaslar. Değer verme prosesi genelde satın olma davranışının ilk aşamalarında uygulanır (Loudon and Betta Della, s.613).

2.3.3. Karar Kuralları

Tüketiciler, ürün alternatiflerine değer verme sırasında dengeleyici ve dengeleyici olmayan prosesler kullanırlar. Bununla beraber, tüketici bu yaklaşımları bire bir olarak kullanmazlar.

Seçimler alışkanlık haline almışsa, kararların kuralları basittir. En son ürünü satın al. Belirtildiği üzere satın almayı etkileyen en önemli unsur önceki satın alma tecrübesidir. Buna tüketicinin daha önce satın aldığı markayı tercih etme etkisi denir. Yalnız bu durum için daha önceki satın almanın, tüketicinin tatmin olması ile sona ermiş olması gerekir (Deighton, Henderson and Neslin, s.28-43)

Eğer seçimde alışkanlık yoksa, tüketiciler bazı karar kuralları ortaya koyabilirler (En ucuzunu satın al). Çoğu zaman tüketiciler, harcanan zamanı ve çabayı minimize etmek için durumunu koruyacak seçimlerde bulunurlar. Bu tip davranış modelleri daha çok tekrarlı ürün tercihleri için geçerlidir (Engel and Blakwell, s.527).

2.3.3.1. Dengeleyici Olmayan Karar Kuralları

Dengeleyici olmayan karar kurallarının temelinde, atfedilen değerin gücünün, zayıf olanı dengeleyememesi yatar. Örneğin; ucuz olmayan bir ürün performansı ne olursa olsun satın alınamaz. Marka fiyatının güçsüzlüğü, performans güçlülüğü ile dengelenememektedir (Engel and Blakwell, s.527). Üç tane dengeleyici olmayan karar kuralları mevcuttur. Bunlar; leksikografik, görünürlere göre eliminasyon ve birleştirici kurallardır.

2.3.3.1.1. Leksikografik

Bu karar stratejisinde markalar en önemli özelliklerine göre kıyaslanır. Eğer bir marka o değere göre üst düzeyde bulunursa o seçilir. Eğer markalar eşit değerde bulunursa ikinci önemli değere göre kıyaslanır.

2.3.3.1.2. Görünüşe Göre Eliminasyon

Bu kurallar leksikografik yaklaşıma benzerdir. Fakat, bu yaklaşımda, tüketicinin değerlendirme kriterinde bir önemli unsur kesim noktalarıdır. Tüketici bazı değer kriterleri için alt limitler belirlemiş olabilir. Bu alt limitlerin dışına çıkan herhangi bir marka diğer özellikleri ne olursa olsun reddedilir.

2.3.3.1.3. Birleştirici Kurallar

Bu kurallarda, markanın tüm özellikleri için bir alt limit belirlenir. Bu alt limite göre tüm markalar kıyaslanarak, karar verilir.

2.3.3.2. Dengeleyici Karar Kuralları

Tüketiciler, birden fazla kritere göre ürün/markayı değerlendirirler. Markanın güçlü yönleri zayıf yönlerini dengeler. Burada önemli olan bir kriterin tüketici gözünde önemidir.

Tüketici önemli gördüğü kritere daha fazla ağırlık vererek, toplam kriter puanlamasını yapar ve sonuç olarak bir değerlendirme yapar.

Tüketiciler değerlendirmelerini yaparken bazı noktalar önem kazanır. Birinci önemli nokta; ihtiyacın aciliyeti arttıkça değerlendirme azalır. İkincisi, ürünün psikolojik büyüklüğü arttıkça değerlendirme ortar. Üçüncüsü, alternatifler kompleksileştikçe, değerlendirme artar.

Tüketiciler, değerlendirmelerini bitirdikten sonra üç alternatiften birini hayata geçirirler. Birinci alternatif, araştırma istenen ve tatmin edici satın alma kararı ile sonuçlanır, ikinci alternatif, tüketici istediğini bulamadığından ve bulamayacağını düşündüğünden araştırmaya son verir. Üçüncü alternatif ise tüketici, istediğini bulamamış olmasına rağmen araştırmaya devam eder.

2.4. SATIN ALMA PROSESİ

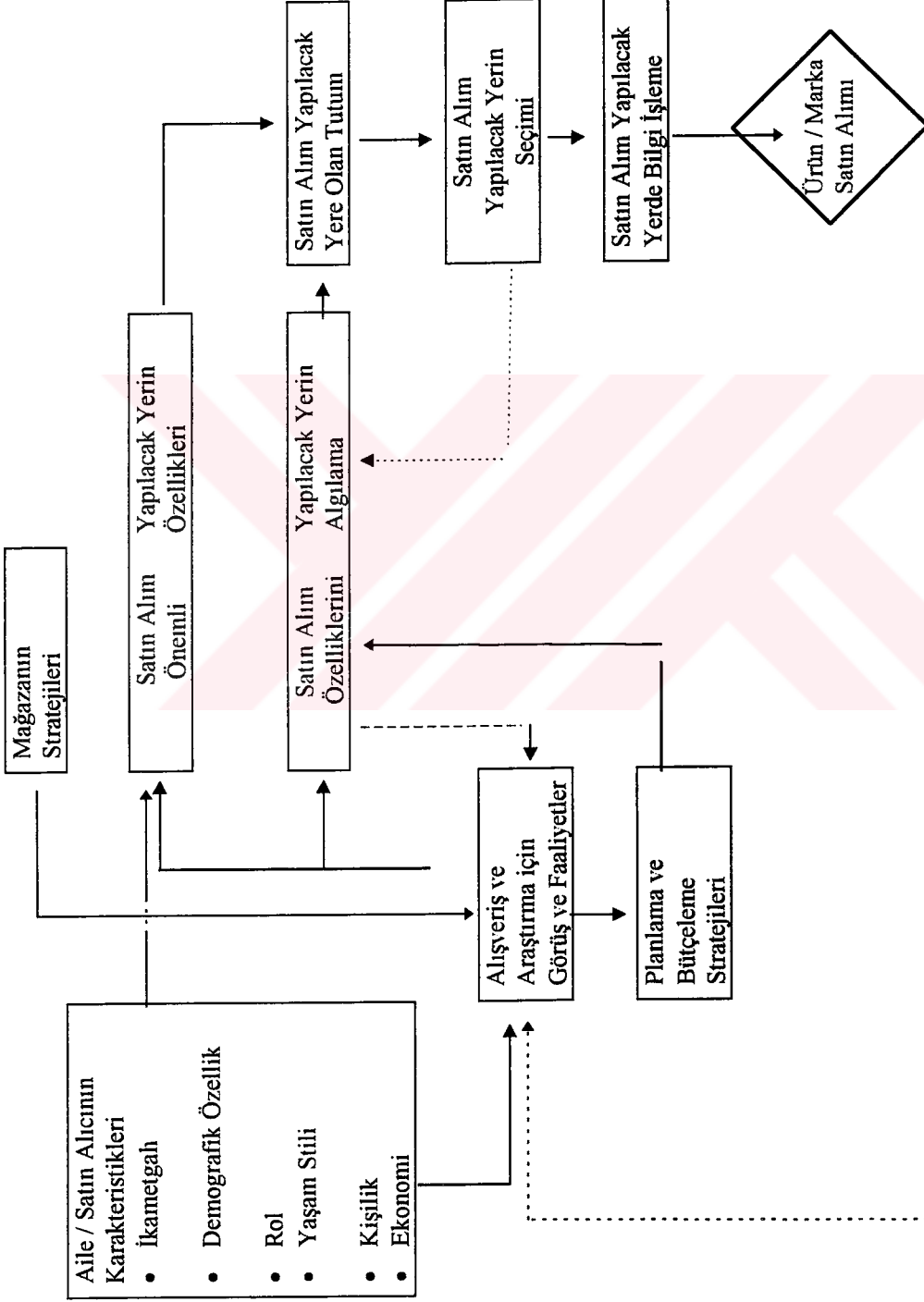
Tüketici davranışlarının en önemli kısımlarından biri satın almadır. Bundan dolayı, firmaların başarılarında en önemli etkenlerden biri, tüketicinin satın alma davranışını anlamalarıdır. Bu davranışı anlamak güç olmakla beraber, firmalar için gereklidir. Firmalar için zorluk, satın almanın dinamik ve komplike olmasında yatar (Bunn, s.45). Genelde, tüketiciler satın alma ile ilgili dört önemli karar verirler. Bunlar ne zaman ? nereden ? ne kadar ödeme ve ne kadar almak ?

Bilindiği üzere satın alma kararını direkt etkileyen iki faktör vardır. Bunlar niyet ve kişisel/çevresel etkilerdir (Engel and Blakwell, s.537).

Satın alma niyeti ; Ürün grubu, ürün ve marka için olabilir. Ürün ve marka için olan niyet genelde tamamen planlanmış satın alma için geçerlidir. Bu durumda tüketici alışverişe para, enerji ve zaman harcayabilir. Buna karşın bazı satın almalar uyarılı ve anlıktır.

Planlı satın almalarda tüketici önce markaya bağlı satın alma yerini veya satın alma yerine bağlı olarak markayı seçer. Tüketicinin belirli markaya olan bağlılığı varsa bu durumda

Şekil (2.7) Mağaza Seçiminde Etkenler Ardişığı



Kaynak : Monroe, Kent B. and Gultinan, Joseph P., "A Path Analytic Exploration of Retail

Patronage Influences", Journal of Consumer Research, June 1975, s.7

-
satın alma yeri seçimini bağılı olduğu markaya göre yapar. Oysa satın alma prosesini araştırmadan itibaren yaşayacaksa, önce satın alma yerinin seçim prosesi devreye girir.

Satın alım yerinin önemi, tüketicinin seçiminde önemli etkenlerden biridir. Tüketici satın alacağı, mağazayı seçmeden önce birkaç basamaklı proses yaşar. Başlangıçta tüketici için haberdar olduğu mağaza kümesi mevcuttur (Heide and Weiss, s.35). Daha sonra tüketicinin seçim kriterine bağılı olarak gözönünde bulundurulabilecek mağaza kümesi oluşturulur. Bu küme, haberdar olunan mağaza kümesinin eleminasyonu ile oluşturulur (Lehmann and Yigang, s.365). Genelde tüketici iki tür karar vermek durumunda kalır. Birincisi gözönünde bulundurulacak mağazaların seçimi, ikincisi seçim kararıdır.

Tüketiciler prosesi kolaylaştırmak için bazı yargılarda bulunurlar, bu sebeple örneğin kendilerine yakın yerlerden alışveriş etmeyi daha tatminkar bulmaktadırlar, veya alışveriş yapılacak dükkanın, rakiplerin önünde veya daha çekici olması seçimde etken olmaktadır.

Dükkanın dekorasyonu ve dizaynı hitap edilecek müşteri kesimine bağılı olarak önem kazanır. Örneğin ; çok lüks dükkanlar, özellikle çiftçi kesiminde rahatsızlık uyandırmaktadır. Özellikle hizmet üreten firmalarda dekorasyon tüketici için, hem satın alma kararında hemde satın alım sonrasında tatmin seviyesinde önem taşımaktadır (Bitner, s.58).

Çevrenin uygun yapılandırılması ile bazı pazarlama amaçlarındaki hizmet edilmiş olunur. Bu pazarlama amaçlarından biri, marka ile ilişki oluşturmak olabilir (Crosby, Evans and Cowles, s.69). Ayrıca tüketiciler, mutluluk veren çevrede daha fazla kalma ve satın alma faaliyetinde bulunmak isterler (Donovan and Rossiter, s.35).

Satın alımın yapılacağı yerde çalışan personelin tüketiciye olan davranışının, tüketicinin tercihlerine direkt etkisi vardı. Tüketici yardımsever, ilgili personele karşı daha bağımlı davranmaktadır.

Satın alıcıya olan hizmetler, tüketicinin kaynak kullanımı, kendini rahat hissetmesi açısından tercihlerine direkt etkisi vardır. Alışveriş merkezinde tüketiciye uygulanan kredili satış verilen alışveriş bilgisi, belirli dönemlerde ve özel günlerde açılan telefon, yazılan her türlü mektup önem taşımaktadır (Loudon and Betta Della, s.613).

2.4.1. Satın Alma Modelleri

Tüketiciler, uyarılı ve planlı satın alma davranış kalıplarını uygulayabilirler. Planlı alışverişlerde marka bağımlılığı ön plana çıkmaktadır.

2.4.1.1. Marka Bağlılığı

Planlı alışverişte, tüketici ihtiyaçları marka seçimini etkileyen en önemli faktördür. Fonksiyonel ihtiyaçlar, kişinin tüketime bağlı problemini çözmek için ürün armaya motive eden ihtiyaçlardır. Örneğin; varolan problemin çözümü, potansiyel problemten kaçınma karmaşayı çözme. Fonksiyonel kavram içeren marka, tüketim ihtiyaçlarından doğan dış kaynaklı problemleri çözmek için oluşturulur. Sembolik ihtiyaçlar; kişinin kendini geliştirme, rolü, grup üyeliği ve ego tanınması gibi içsel ihtiyaçlardan doğan ürün isteklerinden meydana gelir. Sembolik anlam içeren marka, bireyin istediği grup, rol veya kişisel imajı ile kendini ilişkilendirmesi için oluşturulur. Anlamsal ihtiyaçlar, bireyin üründen istediği duyuşsal tatmin, değışiklik ve/veya bilişsel uyarımlardır. Anlamsal kavram içeren marka, içsel uyarım veya değışiklik ihtiyacının tatmini için geliştirilir. Pekçok marka sembolik, fonksiyonel ve anlamsal tatmini sağlayan kavramların karışımını tüketiciye sunar (Park, Jaworski and MacInnis, s.136). Tüketici sembolik, fonksiyonel ve anlamsal ihtiyaçlarını en fazla tatmin ettiğine inandığı markaya bağlılık gösterir.

Marka bağlılığı kavramı, kısaca tüketicinin markalardan birini seçme prosesini ifade eder. Böyle bir proseste, tüketici alternatif markaları değerlendirdikten sonra hangi markanın kendine göre en iyi olduğuna karar verir. Ve bundan sonra o markaya bağlılık gösterir (Weilbacker, s.91). Bundan dolayı marka ismi, firmanın pazarlama aktivitelerinin temel elementlerinden biridir. Marka isimleri, yıllar boyunca başarılı bir şekilde geliştirilmiş ise, firmalar için en önemli değerdir (Meyers, Louie and Curren, s.30). Çünkü marka ismi,

tüketicilerin pazarlama aktivitelerini anlamalarına yardımcı olur. Bu isim, tüketiciye markaya ilişkin bilgiyi hatırlatmak için şifre ve anahtar sözcüktür, bu açıdan ürün özelliklerinin görünmez tamamlayıcısıdır (Park, Sun and Shaler, s.454). Markaya bağlı

Şekil (2.8) Bağlılık Pramidi



Kaynak : Aaker, David A., “Managing Brand Equity”, The Free Press, New York, 1991, s.39

bilgi o markanın gücüdür. Markanın gücü, markaya bağlı değerlerle (kalitenin algılanması v.b.) ve davranışlarla (marka değiştirme oranı v.b.) belirlenir (Dacin and Smith, s.230).

Marka bağlılığının birkaç sınıfı (derecesi) vardır. Herbir derece (sınıf)taki tüketiciler, farklı davranışta bulunur.

En alt seviyedeki tüketiciler, bağlılık hissetmeyen ve markanın onlar için herhangi bir anlamı olmayanlardır. Satın alımda en uygun ve en avantajlıyı seçerler. Bir markadan diğerine geçişleri normaldir. Bu tip tüketicilere karşı firmalar bağlayıcı özellik geliştirmeye çalışırlar. İkinci seviyedeki satın alıcılar, üründen memnun olan en azından memnuniyetsizlik hissetmeyenlerdir. Herhangi bir sebep olmadıkça ürün ve markayı değiştirmezler. O markaya alışkanlık duyarlar. Fakat, bu küme rekabete açık tüketicileri içerir.

Üçüncü seviyede, tüketiciler markalarından memnundurlar ve marka değiştirmede kayıpları mevcut olacaktır. Bu kayıplar; para, risk, zaman kaybı olarak sayılabilir. Örneğin ; markaya bağlı eğitim almış olabilirler. Dördüncü, seviyede ise markayı gerçekten seven tüketiciler mevcuttur. Bu tüketicilerin beğendiği markanın, sembolü ve markaya ilişkin enstrümanlar ve kullanım tecrübesi veya yüksek kalite olabilir. Bu beğenmenin sonucu yaşamlarına da yansımaktadır. Bu arada bazen tüketiciler beğenme sebeplerini açıklayamazlar bile, bu uzun süre sahip olmak gibi duygusal motiflerle açıklanabilir.

En üst seviyedeki müşterilerde markaya karşı duygusal hisler vardır. Bu seviyedeki tüketiciler markaya gönülden bağlıdırlar. Markanın onlar için hem anlam hemde fonksiyonel önemi vardır (Aaker, s.39).

Bu beş seviye yaşamda yalın biçimde karşımıza çıkmamaktadır. Aksine bir tüketici bir kaç seviyedeki müşterilerin davranışlarını uygulayabilir. Marka bağlılığında en önemli yön, bunun tecrübe ile edinilmesidir. Bu açıdan tüketicinin, uzun dönemli hafızasında bu satın alıma yönelik bilgi olması şarttır.

2.4.1.2. Uyarılı Satın Alma

Uyarılı satın alma genelde mağazada gerçekleşir. Bu satın alma türü, satın alma prosesinin tüm basamakları yaşanmadan gerçekleşir (Cobb and Wayne, s.385). Mağazada uyarılı satın almada, en çok yapılmış olan promosyonlar etkin olmaktadır (Narasimhan, Neslin and Sen, s.18).

Uyarılı satın alma veya planlanmamış satın almanın, planlı olan satın almadan farkları mevcuttur. Bunlar ;

1. Sade uyarılı ; Yeni ürün veya markaya yönelik veya farklılık için satın alma,
2. Tavsiyeli uyarı ; Bir tüketici o ürün için hiçbir bilgiye sahip olmamasına karşın görür ve ihtiyaç duyar,

- 3. Hatırlatıcı uyarı ; Bir tüketici bir ürünü görür ve evdeki stok durumunu veya herhangi bir reklamı veya bilgiyi veya satın alma kararını hatırlar,
- 4. Planlı uyarı ; Bir tüketici bir satın alma merkezine girer, bu nokta özel fiyatlara, kupona ve benzeri nesnelere göre satın alma niyetinde olur (Loudon and Betta Della, s.655).

Uyarılı satın almayı, uyarısız satın almadan ayıran beş kritik faktör mevcuttur. Bunlar ;

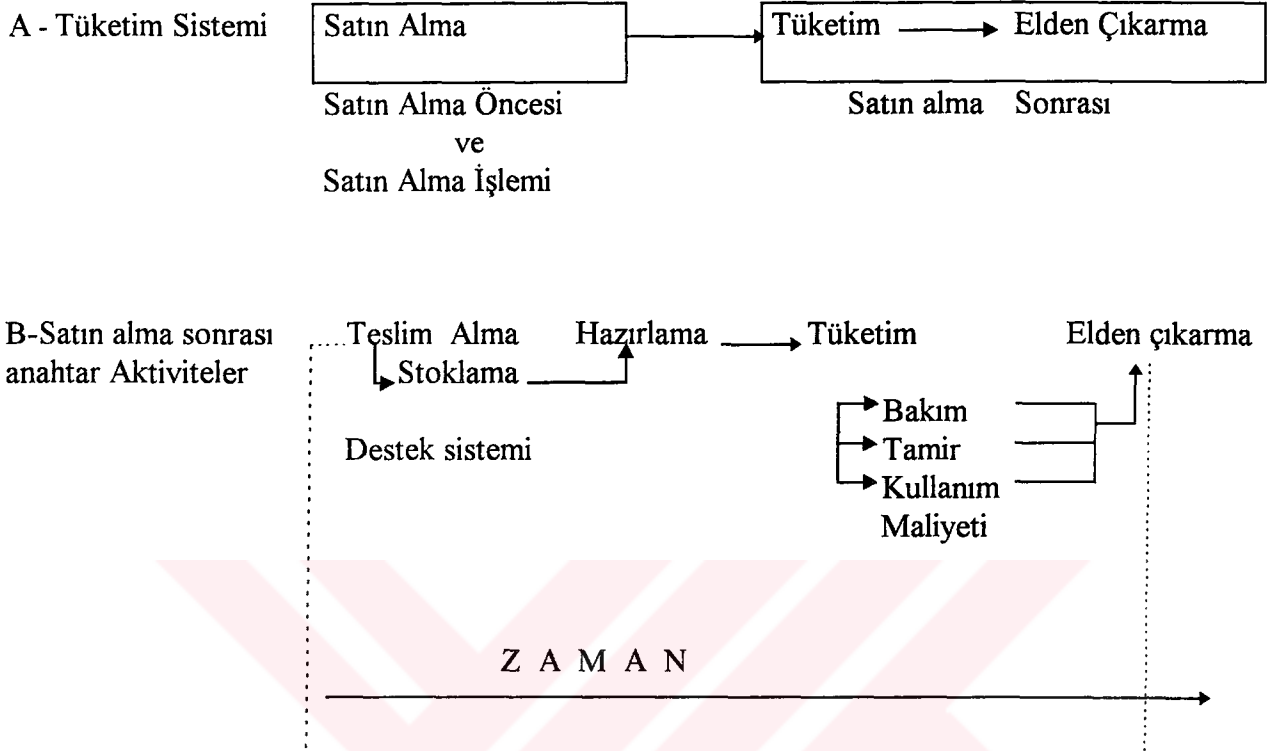
- 1. Tüketicinin daha önceki davranışından uzaklaşmayı içerir, ani ve spontan istek duyar,
- 2. Bu satın alma arzusu, tüketicide psikolojik dengesizliğe bağlı, kontrol dışına çıkmaya neden olur,
- 3. Tüketicide, anlık tatmin ile gelecekteki satın alma sonucu arasında karmaşa ve bocalama olur.,
- 4. Tüketicinin ürün yapısı hakkındaki bilişsel değerlendirme kapasitesinde azalma olur,
- 5. Tüketiciler genelde, uyarılı satın almada geleceği düşünmeden alışveriş yaparlar (Loudon and Betta Della, s.656).

2.5. SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞ

Tüketici kararlarında kabuller, daha çok satın alma sonrası oluşur. Bu açıdan satın alma sonrası, pazarlama faaliyetlerinin etkin yürümesi için çok önemlidir. Satın alma sonrasının, uzun dönemli yararları olduğunda önemi artmaktadır. Çünkü marka bağlılığı ve satın alma davranışları o ürün grubundaki tecrübeleri ile oluşmaktadır.

Satın alma sonrasında tüketici, alınan ürünü stoklar ve daha sonra ürüne bağlı olarak tüketime hazırlar. Bu noktada özellikle dayanıklı tüketim ürünlerinin kurulması tüketicinin tatmini açısından önemlidir. Örneğin ; traktör kullanıcılarına traktörlerini teslim aldıklarında bir bakım yapılır. Ve bu bakım sırasında traktörlerini kullanım yöntemi öğretilir. Yapılan araştırmalarda, tüketicinin en büyük problemlerinden birinin ürün ve perakendeci hakkındaki görüşlerini aktaramaması olduğu gözlemlenmiştir. Tüketici özellikle günümüzde kullanılan karmaşık yapılı ürünlerin çalışma mekanizmalarını anlayamadıklarında veya anlamamalarına bağlı yanlış kullanımda oluşan zararlarda ürünü veya perakendeciyi sorumlu tutarlar.

Şekil (2.9) Satın Alma Sonrası Davranış Prosesi



Kaynak : Wilkie, William L., "Consumer Behavior", Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., United States of America, 1990, s.648

Tüketime hazırlanan ürün tüketilir. Tüketimde bir zaman boyutu mevcuttur. Zaman içinde ürüne bakım ve tamir yapılır. Ve ayrıca ürünün bir kullanım maliyeti vardır. Bu üç unsur kişinin gelecekteki satın almalarında büyük rol oynar. Tüketiciler marka bağlılığını ancak bakım gerekleri, tamir gerekleri ve kullanım maliyetlerinin gerekliliğine göre oluşturur. Eğer satıcıdan gerekli desteği satın alma sonrasında görmez ise, tüketici kandırıldığı hissine kapılabilir. Bu sürecin sonunda tüketici ürünü elinden çıkarır.

2.5.1. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrasında tüketiciler, satın alma kararlarını değerlendirirler. Çünkü tüketici vermiş olduğu kararın doğruluğundan şüphe duyar. Satın alma sonrasında, tüketici hafızasındaki tecrübelerini geliştirir. Tüketici bir yandan da yapmış olduğu seçimlerin

doğruluğu hakkında kendini yargılar. Bu yargılamaya bağlı olarak gelecekteki davranışlarını planlar ve şekillendirir.

2.5.1.1. Tüketici Tatmini / Tatminsizliği

Müşteri tatmini, pek çok firmanın gelecekteki kazançlarının temel kaynağına direkt etkisi olduğu için, firmalar için önem düzeyi yüksektir (Fornell, s.8).

Tüketici tatmini için, iki farklı yönlü tanım yapılabilir. Birincisi işlem yönlüdür. Buna göre, müşteri tatmini, tercih değerlendirilmesi sonucu satın alma sonucunun muhakebesidir. Oysa kümülatif tüketici tatmini, tüketicinin satın alma süreci ve kullanım tecrübesi sonucu, zaman içinde oluşturacağı değerlendirmedir. İşlemsel tatmin özel bilgiler içermesine karşın, firmanın geçmiş, günümüz ve gelecekteki performansının belirleyicisi olan kümülatif tüketici tatmini firmalar için daha fazla önemlidir. Zaten önemli olan tüketici tatmini ve ekonomik dönüştür, bu sebeple firmalar tüketici tatmini olarak kümülatif tüketici tatminini kabul eder (Anderson, Fornell and Lehmann, s.55).

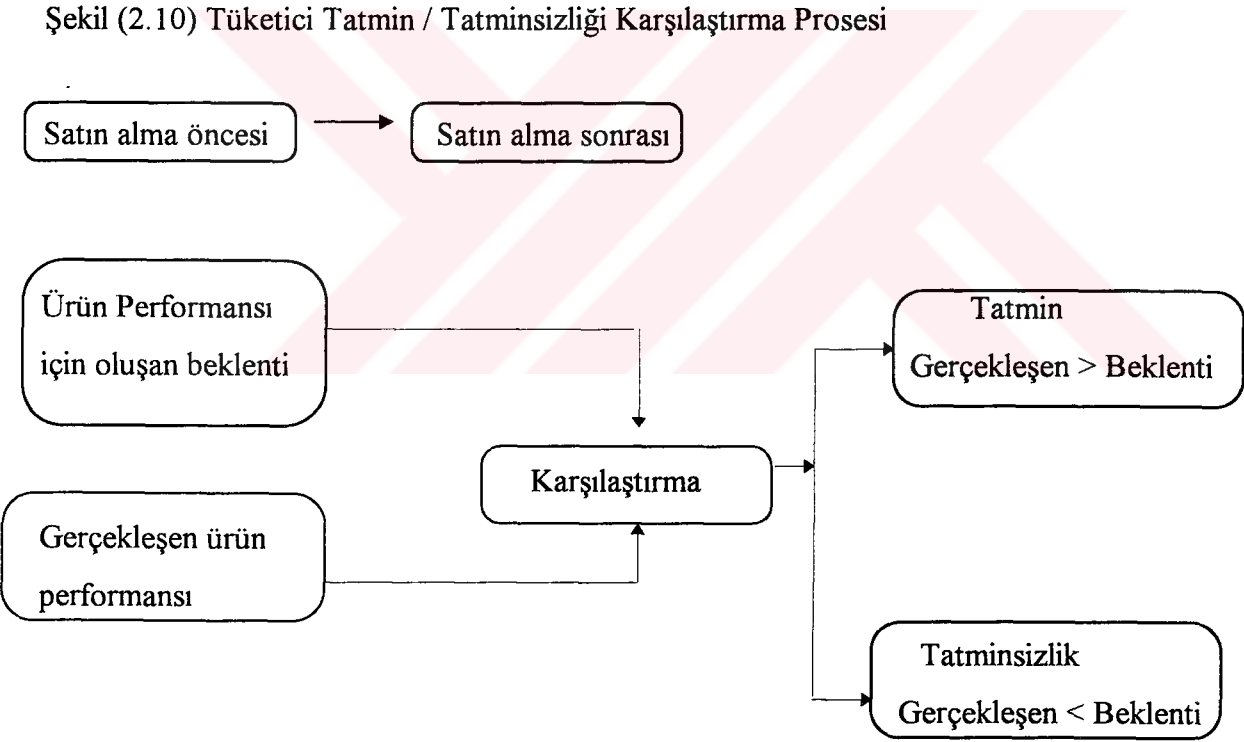
Kısaca tatmin hem tüketici , hemde pazarlamacı açısından önemlidir. Tatmin herhangi bir ürün veya hizmetin tüketim tecrübesinin değerlendirilmesine olan duygusal tepkidir (Gotlieb, Grewal and Brown, s.876). Tatmini ilgilendiren beş temel ilke mevcuttur ;

- 1.Beklenti; Tüketici tatmininin tohumları satın alma öncesi safhasında tüketicinin ürün hakkındaki beklenti ve kabullerini geliştirdiği sırada atılır.
- 2.Performans; Tüketim sırasında tüketici kendi için önemli olan kullanım ve algılanabilir performansı tecrübe eder.
- 3.Karşılaştırma; Kullanım sonrasında tüketici satın alma öncesi beklentilerini ve gerçekleşen performansı karşılaştırır.
- 4.Doğrulama/ Doğrulama; Karşılaştırma sonucunda tüketici beklentilerini doğrular veya doğrulamaz.
- 5.Ayrılık; Eğer, performans seviyeleri eşit değil ise sapmanın boyutu ve yönü önem taşır. Negatif yönlü ise tatminsizlik artar (Wilkie, s.623).

Pazarlama kavramının en önemli temellerinden biri, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının tatminidir. Bununla beraber, tatmin araştırmaları beklentilerin tatminsizliğini araştırmaktadır. Tatminsizlik, tüketicinin üründen beklentisini, ürünün gerçekleşen performansı ile karşılaştırdığında ortaya çıkar (Oliver, s.462).

Eğer gözlemlenen performans, tüketicinin beklentilerini aşırsa pozitif tasdik ortaya çıkar ve tüketici tatmin olur. Eğer gözlemlenen performans, tüketicinin beklentilerinin altında kalırsa negatif tasdik ortaya çıkar ve tüketici tatminsizlik yaşar. Tüketicinin ürün/hizmeti arzu etmesinde temel olan dürtüler tatmin duygusundada önemli rol oynamaktadır (Spreng, Mackenzie and Olshavsky, s.16). Genel olarak müşteri tatmini değerle ilişkilendirilebilir (Monroe and Grewall, s.308).

Şekil (2.10) Tüketici Tatmin / Tatminsizliği Karşılaştırma Prosesi



Kaynak : Wilkie, William L., “Consumer Behavior”, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., United States of America, 1990, s.623

Tüketici bir ürünü kullandıktan sonra ya tatmin olur ya da tatmin olmaz. Fakat tatmin olmasını etkileyen bazı etmenler mevcuttur. Bunlar demografik değişkenler, kişilik vb.

Örneğin ; yaşlı insanların daha az beklentileri olduğu için tatmin olma şansları daha fazladır. Sonuç olarak bir ürün veya hizmetten tatmin olmak, satın alma sonrası tutuma, satın alma sebebine ve marka bağlılığına göre oluşmaktadır.

2.5.1.1.1. Tatmin Tüketici Davranışı

Satın alma sonrasında bir ürün / hizmetten tatmin olma, tüketicinin bağlılığının belirleyicisidir (Lowenstein, s.1). Tüketiciler bir ürün veya hizmetten tatmin olsalar bile, tüm özellikleri ile tatmin değildirler. Örneğin ; bir ürün veya markanın kullanımından tatmin bir kişi renginden tatmin olmayabilir. Tatmin olan tüketiciler, satış noktalarına gittiklerinde ilk olarak tatmin oldukları ürünü alma eğilimindedirler. Çünkü, değiştirmek için herhangi bir sebepleri yoktur. Ancak diğer markalarda ekstra bir avantaj var ise bu durumda daha önce satın aldığı markaya olan bağlılığı gibi unsurlara bağlı olarak yeni marka satın alabilirler.

2.5.1.1.2. Tatmin Olmamış Tüketici Davranışı

Tatmin olmamış tüketici, tatminsizliğinin şiddetine ve kayıplarının şiddetine bağlı olarak davranış kalıbı içinde olur. Eğer, tatminsizliği düşük seviyede ise hiçbir şey yapmaz. Tatminsizliği biraz fazla ise o satıcıdan veya markadan uzak durur. Bu arada arkadaşlarına o ürün veya markası veya satıcıyı kötüler. Eğer, tatminsizlik seviyesi daha yüksek ise satıcıya bunu yansıtır. Ve en son seviyedeki tüketici, yasal yollara başvurur. Tüketiciler bir daha tatminsizlik yaşamamak için ;

1. Alternatif değerlendirme prosesini değiştirir,
2. Tercihlerini destekleyecek yeni bilgiler arar,
3. Tutumlarını değiştirir (Loudon and Betta Della, s.672).

Tüketici, daha önce yaşadığı tecrübeden doğan bilgiler doğrultusunda daha önce önem vermediği veya az önem verdiği unsurları değerlendirme prosesinde öne çıkarır. Örneğin ; daha önce seçim portföyünde olmayan markalar değerlendirme alanına girebilir.

Tatminsizlik yaşamış olan tüketici yanlış seçimin nedenini bilgisizliğe yüklerse, o ürün grubu için tercihlerini kolaylaştırıcı ve tatmin olmasını sağlayacak tercihi yapabilmesini sağlayıcı bilgi araştırır.

Satın alma prosesini etkileyen tutumlarında değişiklikler olabilir. Örneğin; marka tercihi yaparken ön planda tuttuğu ithal mallara karşı olan tutumunu değiştirebilir.

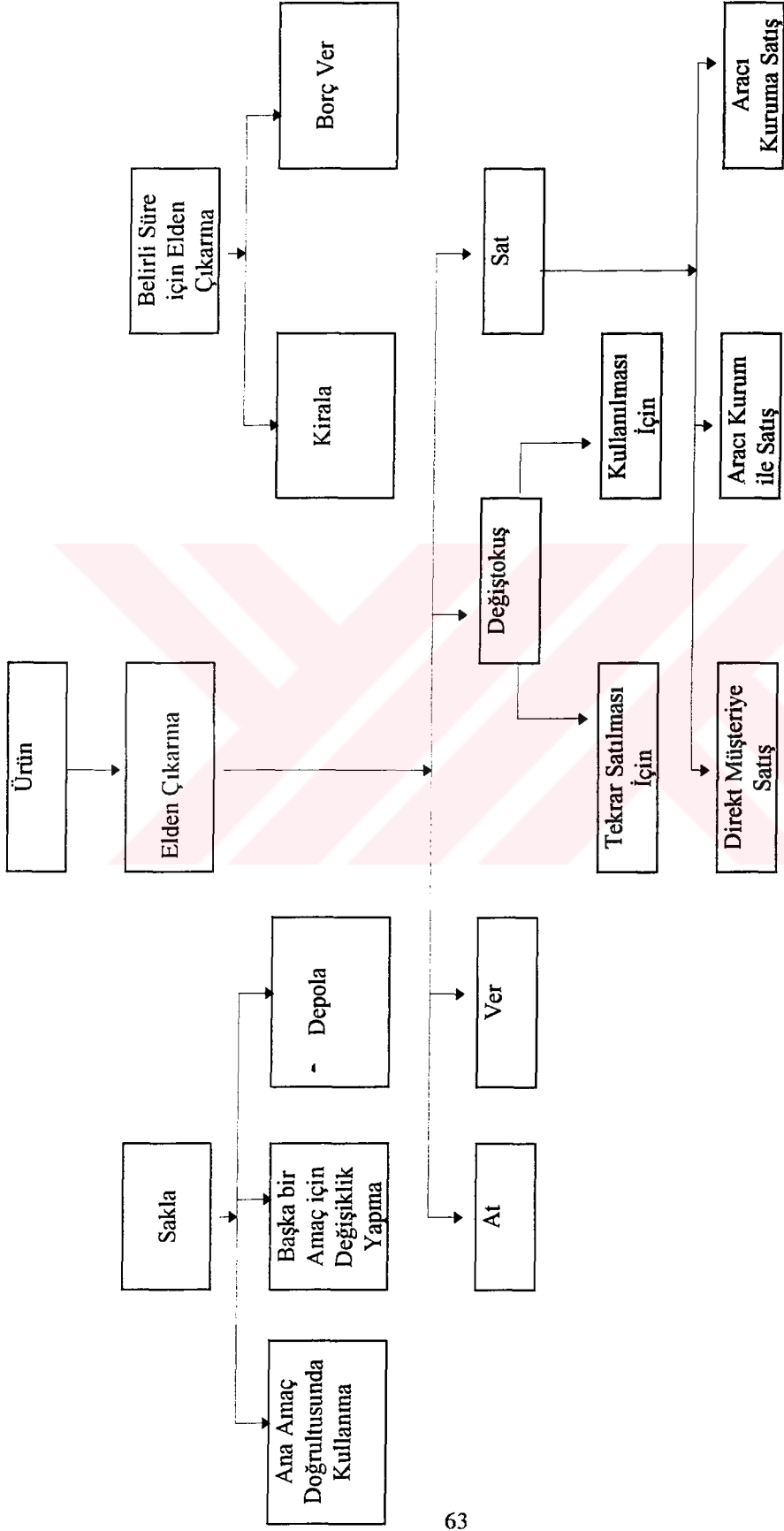
2.5.1.2. Ürünü Elden Çıkarma

Tüketici ürün/markayı kullandıktan belirli bir süre sonunda, o ürünü elinden çıkarmak isteyecektir. Ürünü elden çıkarmayı etkileyen birkaç faktör vardır.

- 1.Psikolojik karakteristikleri (kişilik, tutumları, duyguları, algılaması, öğrenmesi, yaratıcılığı, zekası, sosyal sınıfı, risk alma seviyesi, sosyal bilinç vb).
- 2.Ürüne ilişkin özellikler (durumu, yaşı, büyüklüğü, stili, değeri, teknolojik yeniliği, sağlamlığı, başlangıç maliyeti, değiştirme maliyeti vb)
- 3.Durumsal faktörler, (finans, stok yeri, aciliyet, marka, fonksiyonel kullanım, ekonomi, yasalar) (Loudon and Betta Della, s.677).

Tüketici için ürünü elden çıkarma maliyeti veya kazancı, yeni satın alma kararlarında önemli bir unsurdur. Örneğin ; ülkemiz gibi enflasyon baskısı olan ülkelerde satın alınmış ürünün değer kazanması satın alma kararlarında önemli bir unsur olmaktadır. Tabii burada önemli bir faktör ürünün sağlamlığı gibi kalite özellikleridir.

Şekil (2.11) Ürünü Elden Çıkarma Prosesi



III. TÜRK TRAKTÖR KULLANICILARININ MARKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Pazarlama faaliyetlerinin amacı tüketicinin tatmini olmasına karşın kaynağı da tüketicidir. Bu açıdan firmaların başarılarında en büyük etken tüketicinin satın alma davranışını anlamalarıdır. Tüketici davranışını anlamak güç olmakla beraber, firmalar için şarttır. Anlamanın güçlüğü satın almanın dinamik ve komplike olmasında yatmaktadır.

Tüketici davranışlarını belirginleştirmek için yapılacak her türlü araştırmaya konu olacak ana kaynağın insan olması Bu tür araştırmaların, başlangıçtan değerlendirme safhasına kadar birbirinden bağımsız çok değişkenli ve dinamik olmasına neden olmaktadır. Çünkü insan tüketim davranışlarını bir kavanoz içinde sadece belirli şartların var olması ile gerçekleştirmemektedir. Bunun aksine hem kişisel hem de dıştan aldığı her türlü uyarı onu zamana ve mekana belki de havanın durumuna bağlı olarak farklı davranış biçimini benimsemesine neden olacaktır.

Bu araştırma, traktör kullanıcılarının marka tercihlerini belirlerken hangi faktörlerden daha çok etkilendiği, satın almaya neden olan sebeplerin ne olduğu, markalardan hangisinin satın alma kümesinde en başta değerlendirdiğinin ve satın alma motive edici faktörlerden ne kadar etkilendiğinin belirlenmesine yöneliktir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.2.1. Araştırma Modeli

Araştırmada, tanımlayıcı bir araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki probelemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve

değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır (Küheylan, s.71). Bu araştırmada kullanılan bilgi kaynağı, anket yöntemidir.

3.2.2 Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma traktör kullanıcılarına yapılacak anket sayısını belirlemek üzere aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$Z \cdot \sigma_p = \pm \text{Hata}$$

Z: Belli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeri ($0.95 \Rightarrow z=1.96$)

σ_p = Standart Hata

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{P \cdot Q}{N}} \quad \begin{array}{l} p: 0.5 \\ q: 0.5 \end{array}$$
$$1.96 \times \sqrt{\frac{0.5 \times 0.5}{N}} = 4.67 \quad N = 440$$

Yukarıdaki formül yardımıyla, anket sayısı olarak 440 olarak bulunmuş olunur.

Araştırma modelinin tanımsal olması ve gerekli verilerin tarafsız ve istatistiksel analizlere uygun olarak toplanabilmesi bakımından, en uygun veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi görülmüştür. Araştırmanın amaçları doğrultusunda 25 soru oluşturulmuştur. Sorular birkaç grup olarak irdelenebilir. Birinci grup soru anketin ilk altı soru ve 9 nolu sorularından oluşmaktadır. Bu sorular anket yapılan kişinin demografik ve ekonomik yapısını belirlemeye yöneliktir. İkinci soru grubu olarak 10 ve 11 nolu sorular, traktör kullanıcısının traktörünü neden yenilediğini belirlemeye yöneliktir. 7, 12, 13, 17, 18, 20, 21, 22 nolu sorulardan oluşan grup traktör kullanıcısının satın alma davranışını oluştururken kendisini etkileyen etmenlerin belirlenmesine yöneliktir. 14, 15, 16, 19, 23, ve 24 nolu sorulardan oluşan sonuncu grup traktör tercihinde, ister kendi kullandığı ister pazardaki markaların etkisini ölçümlemek için anket soruları için yer almıştır.

Anket çalışmasındaki yanlış anlamalara yol açacak soruları, anket uygulanacak kişilere anlaşılır hale getirmek için ilk olarak bir 30 kişilik araştırma Manisa'nın Salihli kasabasında gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde bilgisayardan yararlanılmıştır. SPSS adlı istatistik analiz programı araştırmanın analizinde kullanılmıştır.

3.3• VERİLERİN ANALİZİ VE TEMEL BULGULAR

3.3.1. Traktör Kullanıcılarına Yönelik Nitelikler

3.3.1.1. Ankete katılan Traktör Kullanıcılarının Yaşları İtibari İle Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılanların yaş durumları itibari ile dağılımı aşağıda tablolastırılmıştır.

Tablo 3.1 Yaş Dağılımı

Yaş Grubu	Kişi Sayısı	%	Kümülatif %
15 - 25	29	6.6	6.6
25 - 35	161	36.6	43.2
35 - 50	216	49.1	92.3
50 ve üzeri	34	7.7	100.0
Toplam	440	100	

Tablodan görüldüğü üzere araştırmaya katılanların büyük bir kısmı (%49.1) 35 ile 50 yaş arasındaki traktör kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %85.7'lik bir yüzdelik kısmı, 25 ile 50 yaş arasındadır. Anlaşıldığı üzere bu araştırma daha çok 25 ile 50 yaş arasındaki traktör kullanıcılarının tercihlerini yansıtacaktır.

3.3.1.2. Traktör Kullanıcılarının Öğrenim Durumlarının İncelenmesi

Araştırmaya katılan traktör kullanıcılarının eğitim durumları, aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.2 Öğrenim Durumu Dağılımı

Öğrenim Durumu	Kişi Sayısı	%	Kümülatif %
İlkokul Mezunu	220	50	50
Ortaokul Mezunu	134	30.4	80.4
Lise Mezunu	66	15	95.4
Üniversite Mezunu	13	3	98.4
Cevap Vermeyen	7	1.6	100
Toplam	440	100	

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun ilkokul mezunu olduğu tesbit edilmektedir. Bununla beraber ilkokul ve ortaokul mezunu olanların yüzdesi %80.4 olması araştırmaya konu olan tüketicilerin eğitim seviyesini göstermektedir.

3.3.1.3. Traktör Kullanıcılarının Aile Büyüklüğünün Değerlendirilmesi

Traktör kullanıcılarının aile büyüklüğü ile ilgili bilgiler aşağıdadır.

Tablodan görüldüğü üzere araştırmaya katılanların % 76.8'sini oluşturan tüketicilerin aile büyüklüğü 2 ile 6 kişi arasındadır. Ailedeki fertlerin sayısı 6'dan fazla olanların %20 olması ilgi çekicidir. Traktör kullanıcılarının sosyal sınıfının özelliklerinin bir boyutu yukarıdaki tablodan net biçimde ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.3 Aile Büyüklüğü Dağılımı

Aile Büyüklüğü	Kişi Sayısı	%	Kümülatif %
1 - 2 kişi	12	2.7	2.7
2 - 4 kişi	191	43.4	46.1
4 - 6 kişi	147	33.4	79.5
6 - 8 kişi	49	11.1	90.6
8'den fazla	41	9.4	100
Toplam	440	100	

3.3.1.4. Traktör Kullanıcılarının Yaptığı İşler

Aşağıda araştırmaya katılan traktör kullanıcıların çiftçilikle ilişkisini belirlemek açısından önemli bulguları içeren tablo sunulmuştur.

Tablo 3.4 Traktör Kullanıcılarının Yaptığı İşlerin Dağılımı

İşi	Yaptığını Belirten	%	Yapmadığını Belirten	%
Kendi Arazisinde Çiftçi	347	78.9	93	21.1
Kendi Arazisinde Çiftçi / Ortakçı	74	16.8	366	83.2
Tüccar	29	6.6	411	93.4
Başkasının Arazisinde Çiftçi	18	4.1	422	95.9
Başkasının Arazisinde Çiftçi / Ortakçı	18	4.1	422	95.9
Memur, Çiftçi	7	1.6	433	98.4

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu yani %78.9'luk bir kısmı kendi arazisinde çiftçilik yaptığını belirtmiştir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun kendi

arazisinde çiftçi olması, bulguların çiftçilik mesleğini kendi arazisinde gerçekleştiren kişilerden elde edeceğinin göstergesidir. Çünkü diğer işleri yapanların oranı çok düşüktür.

3.3.2. Traktör Kullanıcılarının Traktör ve Arazi Bilgileri

3.3.2.1. Araştırmaya Katılanların Ektiği Ürün

Araştırmaya katılan traktör kullanıcılarının ektiği ürün tipleri tablo 3.5’de belirtilmiştir. Araştırmaya katılanların ekim/ekmedim mantığıyla cevapladığı sorunun değerlendirilmesinin bulguları bu tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.5 Ekilen Ürünün Dağılımı

Ekilen Ürün	Ektiğini Belirten	%	Ekmediğini Belirten	%
Buğday	375	85.2	65	14.8
Arpa	209	47.5	231	52.5
Pancar	163	37	277	63
Ayçiçeği	43	9.8	397	90.2
Patates	26	5.9	414	94.1
Pamuk	32	7.3	408	92.7
Mısır	42	9.5	398	90.5
Zeytin	30	6.8	410	93.2
Tütün	28	6.4	412	93.6
Biber	26	5.9	414	94.1
Bağcılık	19	4.3	421	95.7
Sebze	97	22	343	78
Karpuz	42	9.5	398	90.5
Domates	23	5.2	417	94.8
Kavun	32	7.3	408	92.7
Meyve	55	12.5	385	87.5
Ekmedim	0	0	440	100

Tablo 3.5'ten görüldüğü üzere araştırmaya katılanların büyük bir kısmı (%85.2'lik) buğday ekimi yapmıştır. Bu bulgunun iki sebebi olabilir. Birincisi araştırmanın yapıldığı yıla özgün olarak buğday ekiminin yüksek olması ve ikincisi araştırmaya katılan kişilerin daha çok buğday ekimi yapılan bölgelerden olmasıdır. Araştırma, özellikle traktör marka tercihinde ürüne bağlı tercihler söz konusu olduğunda buğday ekimi yapanların tercihini yansıtabilir.

3.3.2.2.Traktör Kullanıcıların İşlediği Arazi Büyüklüğü

Traktör kullanıcılarının işlediği arazi büyüklüğü marka seçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıdan aşağıda araştırmaya katılanların arazi büyüklüğü sonuçları tabo şeklinde sunulmuştur.

Tablo 3.6 Arazi Büyüklüğünün Dağılımı

Arazi Büyüklüğü	Kişi Sayısı	%	Kümülatif %
0 - 100 Dönüm	132	30.0	30
101 - 200 Dönüm	95	21.6	51.6
201 - 300 Dönüm	70	15.9	67.5
301 - 400 Dönüm	26	5.9	73.4
401 - 500 Dönüm	46	10.5	83.9
501 - 600 Dönüm	21	4.8	88.6
601 - 700 Dönüm	22	5.0	93.6
701 - 800 Dönüm	9	2.0	95.7
801 - 900 Dönüm	6	1.4	97.0
901 - 1000 Dönüm	2	0.5	97.5
1001'den fazla	9	2.0	99.5
Toprağı Yok	2	0.5	100
Toplam	440	100	

Tablodan görüldüğü üzere araştırmaya katılanların yarısının (%51.6) toprak büyüklüğü 200 dönümden azdır. Bu durumda daha çok yerli olarak pazara sunulan düşük beygirli traktörlerin tüketici gözünde önem kazanması beklenebilir. Zaten Türkiye'deki çiftçilerin arazileri miras nedeniyle bölünmüştür. Bu sebeple bazen mekanizasyon açısından optimal kapasiteye ulaşılamamaktadır. Bu sebeptir ki Türkiye'de biçerdöver gibi bazı tarım ekipmanlarının mütehatlığı mevcuttur.

3.3.2.3. Traktör Kullanıcılarının Traktör Değiştirme Periyotları

Traktör kullanıcılarının traktörlerini değiştirme periyotları tüketicinin yapısını belirlemek açısından değerlendirmek gerekir. Aşağıda bu araştırmanın bulguları tablo olarak sunulmuştur.

Tablo 3.7 Traktörü Değiştirme Periyodunun Dağılımı

Traktörünü Değiştirme Periyodu	Kişi Sayısı	%	Kümülatif %
0 - 2 Yıl	60	13.6	13.6
3 - 4 Yıl	91	20.7	34.3
5 - 6 Yıl	176	40.0	74.3
6 - 7 Yıl	108	24.5	98.8
7 'den fazla	1	0.2	99
Cevabsız	4	1.0	100
Toplam	440	100	

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere traktör kullanıcıları traktörlerini 3 yıldan fazla kullanmaktadır. Bu durumda traktör markalarını tercih ederken sağlamlığı ön planda tutmaları beklenebilir.

Araştırmaya katılanların son iki yılda traktörlerini değiştirme durumları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.8 Son İki Yılda Traktör Yenileme Durumunun Dağılımı

Traktörünü Yenileme Durumu	Kişi Sayısı	%	Kümülatif %
Son İki Yılda Traktörümü Yeniledim	278	63.2	63.2
Son İki Yılda Traktörümü Yenilemedim	161	36.6	99.8
Cevabsız	1	0.2	100
Toplam	440	100	

3.3.2.4. Traktör Kullanıcılarının Traktörünü Yenileme Sebepleri

Bu araştırmada traktörünü son iki yılda değiştirenlere traktörünü yenileme sebepleri sorulmuştur. Sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.9 Traktörü Yenileme Sebebinin Dağılımı

	Kişi Sayısı	İşaretleme
Model yenilemek, yükseltmek için	218 %49.5	222 %50.5
Eskimişti, yıpranmıştı	103 %23.4	337 %76.6
Motor gücü yetersizdi	82 %18.6	358 %81.4
İşime küçük geliyordu	47 %10.7	393 %89.3
Yeni traktörü komşumda gördüğüm için	23 %5.2	417 %94.8
Servis değiştir dediği için	7 %1.6	433 %98.4
Prim yaptığı için	59 %13.4	381 %86.6
Çok tamire gidiyordu	28 %6.4	412 %93.6
Çok yakıt tüketiyordu	25 %5.7	415 %94.3
Borçlarımı ödemek için	11 %2.5	429 %97.5
Her yıl değiştiririm	17 %3.9	423 %96.1

3.3.3. Traktör Satın Alırken Bazı Faktörlere Verilen Önemin Değerlendirilmesi

3.3.3.1. Traktör Satın Alırken Traktör Tercihini Etkileyen Unsurların Öneminin Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan traktör kullanıcılarının traktör alırken belirtilmiş olan faktörlere vermiş • oldukları önemi aşağıda tablo 3.10'da gibi belirtmiştir.

Bu tablo 3.10 bize ancak tüketicilerin hangi faktöre ne kadar önem verdiğini gösterir. Oysa bizim için önemli olan hangi faktörün tüketici gözünde önemlidir. Bunu belirlemek için yeni bir tablo oluşturmak gerekecektir.

Tablo 3.10'da belirtilmiş olan faktörlere, önem derecelerine göre puan verilerek, traktör kullanıcısının traktör satın alırken etkileyen faktörlerin önem sıralaması yapılmıştır. Bu analizin bulguları tablo 3.11'de belirtilmiştir.

Görüldüğü üzere traktör kullanıcıları en fazla önemi yedek parçanın kolay bulunması ve satan bayinin güvenilir olmasına vermektedir. Traktör kullanıcısının yedek parçanın kolay bulunmasına önem vermesi, traktör ile belirli bir tecrübe yaşamasını gerektirmektedir, veya çevreden gelen bilgiyi traktör kullanıcısı kabullenmek durumundadır. Bu bilgiyi çevreden ediniyorsa, önemli olan unsur, bu bilgiyi hangi referans grubundan öğrendiğidir. Eğer bu bilgiyi tecrübe ile ediniyorsa, bu özelliği hangi marka için düşündüğü önemlidir.

Traktör kullanıcısı için traktör satın alırken ikinci önemli unsur, satan bayinin güvenilirliği nin olması, kullanıcının satın alım noktasında kendisine yapılan hizmete ve bu hizmeti yapan kişinin kendisine verdiği güvene verdiği önemi işaret etmektedir. Bu unsur traktör kullanıcısının satış noktasındaki etkilerden ne kadar etkilendiğine göstermektedir.

Traktör kullanıcısı için üçüncü derecede önemli unsur, traktörün işine uygun olmasıdır.

- Tablo 3.10 Traktör Tercihinde Bazı Faktörlerin Öneminin Dağılımı

	Hiç Önemli Değil	Pek Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Biraz Önemli	Çok Önemli
Markası	64	22	47	89	216
Dayanıklı Olması	26	32	23	84	275
Seri canlı, Atak Olması	21	27	95	118	177
Servis ağının geniş olması	12	29	76	84	239
Yayılmış bayi ağı	16	49	92	138	143
Rengi	64	91	109	93	83
Yerli olması	30	71	115	123	99
İthal olması	75	86	82	113	82
Fiyatının düşük olması	9	9	111	128	181
Çevremde tutulan marka olması	10	22	75	99	234
Satan bayinin güvenilir olması	1	18	40	124	255
İşime ve arazime uygun olması	4	16	42	133	243
Ağır işe gelmesi	9	21	66	133	209
Az yakıt harcaması	4	14	93	70	257
Yedek parçasının ucuz olması	13	10	53	129	233
Yedek parçasının kolay bulunması	2	17	50	109	262
Büyüklerimin tercih etmesi	23	71	114	114	116

Tablo 3.11 Traktör Tercihinde Bazı Faktörlerin Öneminin Puanlaması

FAKTÖRLER	Puanlar	Sıralama	Ortalama Puan
Yedek parçasının kolay bulunması	1932	1	4.39
Satan bayinin güvenilir olması	1928	2	4.38
İşime ve arazime uygun olması	1909	3	4.34
Az yakıt harcaması	1876	4	4.26
Yedek parçasının ucuz olması	1873	5	4.26
Dayanıklı Olması	1870	6	4.25
Çevremde tutulan marka olması	1845	7	4.19
Servis ağıının geniş olması	1829	8	4.16
Ağır işe gelmesi	1826	9	4.15
Fiyatının düşük olması	1777	10	4.04
Seri canlı, Atak Olması	1717	11	3.90
Markası	1685	12	3.83
Yayılmış bayi ağı	1657	13	3.77
Büyüklerimin tercih etmesi	1543	14	3.51
Yerli olması	1504	15	3.42
Rengi	1360	16	3.01
İthal olması	1355	17	3.08

3.3.3.2. Traktör Kullanıcısının Bilgi Kaynaklarına Verdiği Önemin Değerlendirilmesi

Traktör kullanıcısı traktör alırken kendine özgü bilgi kaynağı mevcuttur. Araştırmaya katılan traktör kullanıcılarının bu konu ile ilgili bulguları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Traktör kullanıcılarının bilgi kaynakları pazarlama yöneticileri için önemli bir referans noktasıdır. Çünkü tüketicileri etkileyen kişileri bilmek hem onların karakteri hakkında bilgi verecek hem de tanıtım faaliyetlerinde firmanın stratejisini belirlemede önemli bir rol oynayacaktır.

Tablo 3.12 Traktör Kullanıcılarının Bilgi Kaynaklarının Önem Değerlendirilmesinin Dağılımı

	Hiç Önemli Değil	Pek Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Biraz Önemli	Çok Önemli
Aile	116	45	60	90	129
Arkadaşlar	106	74	108	74	78
Komşular	102	109	108	66	55
Yetkili Servis	29	45	108	135	122
Köyümüzdeki Bilgi Kişinin Bilgileri	37	84	126	111	82
Önceki Bilgilerim	10	38	89	109	194
İzlediğim Arazi Tatbikatı	11	58	103	104	164
Fabrika Gezilerimden Öğrendiklerim	14	48	87	119	172

Bu değerlendirmenin dağılımından aşağıdaki puanlama tablosu elde edilebilir.

Tablo 3.13 Traktör Kullanıcılarının Bilgi Kaynaklarına Verdiği Önemin Puanlaması

Bilgi Kaynağı	Toplam Puan	Sıralama	Ortalama Puan
Önceki Bilgilerim	1759	1	4.00
Fabrika Gezilerimde Öğrendiklerim	1707	2	3.88
İzlediğim Arazi Tatbikatı	1672	3	3.80
Yetkili Servis	1597	4	3.63
Köyümüzdeki Bilgili Kişinin Fikirleri	1437	5	3.26
Ailem	1391	6	3.16
Komşular	1271	7	2.89
Arkadaşlar	1264	8	2.87

Traktör kullanıcısı, en fazla önemi traktör ile ilgili tecrübesine vermektedir. Traktör kullanıcısının ikinci ve üçüncü önem verdiği bilgi kaynakları fabrika gezilerinden öğrendikleri ve izlediği tatbikatlar olması, kullanıcının traktör alırken daha çok iç araştırma

yaptığını göstermektedir. Traktör kullanıcısı için traktör satın alırken en önemli unsurun yedek parçasının kolay bulunabilmesi olduğunu belirlenmişti. Kullanıcı bu faktörle ilgili kararını bu sıralamadan görüldüğü üzere, daha çok iç araştırmasına ve belirli ölçüde servise dayanarak vermektedir.

3.3.3.3. Traktör Kullanıcılarının Satın Almış Oldukları Traktörün Özelliklerinin Önem Derecelerinin Değerlendirilmesi

Traktör kullanıcılarının satın almış oldukları traktörlerin özelliklerine çeşitli derecede önem vermektedir. Bunun sonuçları tablo 3.14 gösterilmektedir.

Araştırmaya katılan traktör kullanıcılarının traktörlerine uzun süre kullanmalarından dolayı, traktörün sağlam olmasına aldıkları traktörde önem vermektedirler. Markanın güvenilir olmasına ikincil olarak önem vermektedirler. Markanın güvenilir olmasına önem vermek, traktör kullanıcısının satış sonrası hizmetine çok önem verdiğini göstermektedir. Üçüncü derecede ve dördüncü derecede önemli olan yedek parçanın kolay bulunması ve ikinci elinin iyi para etmesi gibi faktörler, tüketici için satın alım sonucu tatminden çok belirli bir zaman dilimi sonucu elde edeceği tatmin önemlidir. Buradaki tatmin şekli kümülatif tatmindir. Tüketici tatmini ancak o marka ile yaşadığı tecrübe sonucu değerlendirmeleri ile elde etmektedir. Bu sebeptendir ki en fazla iç araştırma sonucu elde ettiği bilgilere güvenmektedir. Bundan dolayı firmalar, pazarlama aktivitelerini tüketicinin iç araştırma prosesine etki edecek şekilde düzenlemelidir. Örneğin traktör kullanıcısına arazi tatbikatı gibi bilgilendirici faaliyetlere önem vermelidir. Ayrıca firmanın satış sonrası hizmetlerinin kalitesi yüksek olmalı, hem de bunun tüketiciye anlatılması için çaba sarfedilmelidir.

Bu analizin sonucunda çıkarılabilecek önemli sonuçlardan biri de, traktör kullanıcısının marka ününe verdiği önemdir. Bu; traktör kullanıcısında belirli markalara bağımlılık olduğunun bir göstergesidir. Bu durumda traktör sektöründe marka, önemli bir bilançoda gözükmeyen firma değeri olmaktadır. Bu piyasaya girecek yeni bir firma ancak uzun ve

Tablo 3.14 Satın Alınmış Traktörlerin Özelliklerinin Öneminin Değerlendirilmesinin Dağılımı

	Hiç Önemli Değil	Pek Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Biraz Önemli	Çok Önemli
Traktörün Sağlamlığı	13	15	46	95	271
Markanın Güvenirliği	10	12	61	91	266
Yedek Parçasının Kolay Bulunması	0	22	55	118	244
İkinci Elinin İyi Para Etmesi	2	22	63	107	246
Satan Bayinin Güvenirliği	7	23	63	130	217
Traktörü Tanımış Olmak	2	22	79	127	210
Yakıt Tasarruflu Olması	3	30	79	93	233
Çekişi Kuvvetli Olması	6	31	76	129	196
Seri, Canlı Atak Olması	5	18	100	138	177
Traktörün Vadeli Satılması	11	22	111	153	141
Fiyatının Düşük Olması	40	66	35	80	219
Gerçekleştirilen Fabrika Gezileri	13	34	118	137	134
İsmi	26	56	107	78	173
Büyüklerimin Kullanmış Olması	19	53	127	136	103
Rengi	83	88	117	82	70

Tablo 3.14'ten yararlanarak tablo3.15'teki bulgular ortaya çıkarılabilir.

zorlu pazarlama aktiviteleri ile bunu sağlayabileceğini düşününce varolan markaların rekabet avantajını değerlendirmek kolay olacaktır. Zaten ikinci elinin iyi para etmesine verilen önemde tüm bunları desteklemektedir.

Tablo 3.15 Satın Alınmış Traktörlerin Özelliklerinin Öneminin Puanlaması

Faktörler	Toplam Puan	Sıralama
Traktörün Sağlamlığı	1916	1
Markanın Güvenirliği	1911	2
Yedek Parçasının Kolay Bulunması	1906	3
İkinci Elinin İyi Para Etmesi	1893	4
Satan Bayinin Güvenirliği	1847	5
Traktörü Tanımış Olmak	1841	6
Yakıt Tasarruflu Olması	1837	7
Çekişi Kuvvetli Olması	1792	8
Seri, Canlı Atak Olması	1778	9
Traktörün Vadeli Satılması	1705	10
Fiyatının Düşük Olması	1692	11
Gerçekleştirilen Fabrika Gezileri	1653	12
İsmi	1636	13
Büyüklerimin Kullanmış Olması	1565	14
Rengi	1288	15

3.3.3.4. Bazı Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alınacak Markaya Olan Etkisinin Değerlendirilmesi

Traktör kullanıcıları, belirli satış tutundurma çalışmaları karşısında, bu faaliyeti gerçekleştiren firmanın markasına karşı pozitif tutuma sahip olması beklenir. Bu noktada önemli olan faktör, tüketicinin hangi çabadan nasıl etkilendiğidir. Bunun değerlendirilmesi atablo 3.16’da sunulmuştur.

Tablo 3.16’dan yararlanarak tablo 3.17 elde edilebilir.

Traktör kullanıcısı daha önce belirtildiği üzere marka tercihini yaparken iç araştırmasına önem vermektedir. Bu araştırmaya kaynak, bireyin dış çevreden kendi tecrübesi veya yetkeye sahip gördüğü kişiden öğrenme ile elde ettiği bilgidir. Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere, traktör kullanıcısı bu noktada fabrika yetkilisinin kendisini ziyaretine çok

fazla önem vermektedir. Bunun sebebi olarak traktör konusunda otör olarak fabrika yetkilisini kabul etmesi olduğu söylenebilir. Kullanıcı için ikincil önemli olgu kişisel

Tablo3.16 Satış Tutundurma Çalışmalarının Öneminin Değerlendirilmesinin Dağılımı

	Hiç Önemli Değil	Pek Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Biraz Önemli	Çok Önemli
Fabrika Yetkilisinin Ziyareti	12	25	73	153	171
Tarla Tatbikatı	40	52	68	93	187
Fabrika Gezisi	72	25	109	90	144
Evime Gelen Mektup	29	76	142	140	53
TV Reklamı	142	72	131	54	41
Gazete İlanı	125	100	155	29	29

Tablo3.17 Satış Tutundurma Çalışmalarının Öneminin Puanlaması

	Toplam Puan	Sıralama
Fabrika Yetkilisinin Ziyareti	1748	1
Tarla Tatbikatı	1655	2
Fabrika Gezisi	1529	3
Evime Gelen Mektup	1432	4
TV Reklamı	1100	5
Gazete İlanı	1058	6

tecrübesi yoluyla öğrenmesine yardımcı olacak olan tarla tatbikatı olması yukarıda çıkarılmış olan yargıların doğruluğunu desteklemektedir. Bu noktada traktör kullanıcısının televizyona ve gazeteye verilen marka ile ilgili her türlü ilanlardan pek hoşlanmadığı sonucu çıkarılabilir.

3.3.3.5. Traktör Kullanıcılarının Sahip Oldukları Markaların Bazı Özelliklerinin Değişmesinin Öneminin Değerlendirmesi

Traktör kullanıcılarından traktörlerinin bazı özelliklerinin değişmesinin kendileri için önemini belirlemeleri istendiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmıştır.

•Tablo 3.18 Sahip Olunan Traktörün Özelliklerinin Değişmesinin Öneminin Dağılımı

	Hiç Önemli Değil	Pek Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Biraz Önemli	Çok Önemli
Üreten Fabrika Değişse	14	54	93	99	180
Seriliğinin Azalması	24	39	112	144	121
Fiyatının Artması	68	42	56	73	201
Satan Bayinin Değişmesi	41	66	112	110	111
Yerli Olması	33	64	132	111	100
Görünüşünün Değişmesi	49	106	63	135	87
İthal Olması	84	83	108	92	73
Renginin Değişmesi	99	85	127	88	41

Tablo 3.18’den yararlanarak tablo3.19 oluşturulabilir.

Traktör kullanıcıları en çok traktörün üretildiği fabrikanın değişmesinden etkilenmektedir. Traktör kullanıcılarının ikincil olarak değişmesinden etkilendiği faktör traktörün seriliğinin azalmasıdır. Bu iki faktör, tüketicilerin traktör satın alırken kaliteye verdiği önemi işaret etmektedir. Bu açıdan tüketici satın alırken, tanıdığı olduğu kalitesinden emin olduğu markayı tercih etmektedir. Bu belirli ölçüde marka bağımlılığının da göstergesidir.

Tablo3.19 Sahip Olunan Traktörün Özelliklerinin Değişmesinin Öneminin Puanlaması

	Toplam Puan	Sıralama
Üreten Fabrika Değişse	1697	1
Seriliğinin Azalması	1619	2
Fiyatının Artması	1617	3
Satan Bayinin Değişmesi	1504	4
Yerli Olması	1501	5
Görünüşünün Değişmesi	1425	6
İthal Olması	1307	7
Renginin Değişmesi	1207	8

3.3.3.6. Traktör Kullanıcılarının Memnuniyetlerinin Kaynaklarının Değerlendirilmesi

Traktör kullanıcıları traktör, servis ve yedek parça fiyatından memnuniyetinin değerlendirilmesi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.20 Traktör Kullanıcılarının Memnuniyet Kaynaklarının Öneminin Dağılımı

	Hiç Önemli Değil	Pek Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Biraz Önemli	Çok Önemli
Servisten memnuniyet	4	18	33	89	296
Yedek Parça Fiyatından Memnuniyet	11	11	61	86	271
Traktörden memnuniyet	34	12	31	58	305
Bayiden Memnuniyet	19	22	56	88	255

Traktör kullanıcılarını en çok servisten memnuniyet etkilemektedir. Bunun sebebi aldıkları traktörü uzun süre kullandıkları için servisin kalitesi traktörün kullanım süresi boyunca etkin çalışmasını sağlayacaktır. Bununla ilgili olarak yedek parça fiyatıda traktörün uzun dönemli kullanılmasında memnuniyet açısından önemlidir.

Tablo 3.21 Traktör Kullanıcılarının Memnuniyet Kaynaklarının Öneminin Puanlaması

	Toplama Puan	Sıralama
Servisten memnuniyet	1975	1
Yedek Parça Fiyatından Memnuniyet	1915	2
Traktörden memnuniyet	1908	3
Bayiden Memnuniyet	1858	4

3.3.4. Traktör Kullanıcılarının Traktör Marka Tercihleri

3.3.4.1.Traktör Kullanıcılarının Sahip Oldukları Traktörlerin Markalarının Dağılımı

Tüketiciler satın alma ihtiyacını hissettiklerinden ilk göz önüne gelen kendi kullandığı markadır. Bu açıdan sahip olunan traktör markası, marka tercihinde önemli bir yeri vardır.

Tablo3.22 Traktör Kullanıcılarının Sahip Oldukları Traktörlerin Markalarının Dağılımı

Marka	Traktör Sayısı	%	Kümülatif %
Türk Fiat	431	68.4	68.4
Massey Ferguson	81	12.9	81.3
Ford	49	7.8	89.1
Johndere	22	3.5	92.6
Same	10	1.6	94.2
Tümosan	5	0.8	95
Steyr	32	5	100
Toplam	630	100	

Yukarıda araştırmaya katılanların kullandıkları traktör markaları tablo olarak sunulmuştur. Araştırmaya katılanların %35'nin ikinci bir traktörü, ve ancak %10.5'i kadarının üçüncü

traktörü vardır. Araştırmamıza katılan traktör kullanıcılarının büyük bir kısmının Türk Fiat marka traktör tercih ettiği ortadadır. İkinci olarak Massey Ferguson marka traktör tercih edilmektedir. Bu iki traktör markasının pazar payı açısından, pazardaki en büyük firmalar olması muhtemeldir. Türkiye’deki traktör parkının belirli büyüklükte bir kısmının Türk Fiat olmasına karşın, yukarıdaki yüzdeler paya sahip değildir. Türk Fiat lehine yüksek oranlı bir bulgunun çıkması, Türk Fiat kullananların anket çalışmasına daha iyi gözle baktığını gösterdiği söylenebilir.

3.3.4.2. Traktör Kullanıcılarının Aklına Gelen Markaların Değerlendirilmesi

Traktör kullanıcılarının aklına gelen markaları sıralanması istendiğinde, araştırmaya katılan tüketiciler markaları aşağıdaki tabloda belirtildiği gibi sıralamıştır.

Tablo 3.23 Traktör Kullanıcılarının Aklına Gelen Markaların Dağılımı

Marka	Akla Gelme Sırası					Toplam
	1.	2.	3.	4.	5.	
Fiat	256	135	26	2	1	420
Massey F.	42	162	29	9	5	247
Ford	25	63	113	26	14	241
Steyr	106	39	32	32	14	223
Tümosan	0	4	3	10	5	22
Same	0	2	5	14	4	25
Johndere	7	29	109	12	11	168
Leyland	1	0	0	15	19	35
Enter	2	0	0	10	1	13
Fent	1	0	20	8	1	30
İşbora	0	1	1	0	4	6
Hema	0	0	0	1	1	2
Toplam	440	435	338	139	80	1432

Tabloda sütunlar aklına gelme sırasını göstermektedir. Traktör kullanıcılarının en çok aklına gelen markalar sırasıyla Türk Fiat, Massey Ferguson, Ford ve Johndere ‘dır. Bu traktör markaları, traktör satın alacağı zaman eliminasyon yapacağı kümeyi oluşturacaktır.

-3.3.4.3. Traktör Kullanıcılarının Sahip Oldukları Traktör İle Tercih Ettiği Marka Arasındaki İlişki

Traktör kullanıcılarına şu an traktör satın alsanız, hangi markayı tercih edersiniz diye sorulduğunda, tercihlerin markalara göre dağılımı aşağıdaki tabloda belirtildiği gibi gerçekleşmiştir.

•Tablo 3.24 Traktör Kullanıcılarının Tercih Ettikleri Markaların Dağılımı

Marka	Kişi Sayısı	%	Kümülatif %
Türk Fiat	284	64.5	64.5
Massey F.	86	19.5	84
Ford	32	7.3	91.3
Steyr	29	6.6	97.9
Johndere	5	1.1	99.0
Same	1	0.2	99.2
Cevabsız	3	0.8	100
Toplam	440	100	

Yukarıdaki tablo daha önce belirlemiş olduğumuz tüketicinin aklına gelen kümeyi doğrulamaktadır. Traktör kullanıcıları aklına gelen markalardan oluşan kümeden eliminasyon yaparak marka tercihlerini gerçekleştirmektedirler.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere üzere tüketicinin ilk aklına gelen markayı alma eğilimi olduğu gözlemlenmektedir. Türk Fiat markası aklına gelenlerin %68.8'i yine Türk Fiat markasını tercih etmektedir. Yine aklına Massey Ferguson gelen tüketicilerin %59.5'i yine Massey Ferguson markasını almak istemektedirler. Bu durum traktör kullanıcılarının aklına gelen markaların, tercihlerini de bir oranda belirlediğini söyleyebiliriz.

Tablo 3.25 Traktör Kullanıcılarının Hatırladığı Marka İle Tercih Ettiği Marka Arasındaki İlişki

	Marka	Tercih Ettiği Marka					Toplam
		T.Fiat	Massey F.	Ford	Steyr	Johndere	
Hatırladığı Traktör Markaları	T.Fiat	176 %68.8	51 %19.9	15 %5.8	14 %5.5	0 %0	256 %100.0
	Massey F.	13 %31.0	25 %59.5	4 %9.5	0 %0.0	0 %0.0	42 %100.0
	Ford	8 %32.0	1 %4.0	8 %32.0	3 %12.0	5 %20.0	25 %100.0
	Steyr	79 %76.7	8 %7.8	4 %3.9	12 %11.6	0 %0.0	103 %100.0
	Johndere	2 %66.7	1 %33.3	0 %0.0	0 %0.0	0 %0.0	3 %100.0
	Toplam	278 %64.8	86 %20.0	31 %7.2	29 %6.8	5 %1.2	429 %100.0

3.3.4.4. Traktör Kullanıcılarının Sahip Oldukları Traktör ile Tercih Ettikleri Traktör Arasındaki İlişki

Traktör kullanıcılarının sahip oldukları traktör ile tercih ettikleri traktörlerin kişi bazındaki bulguları aşağıda sunulmuştur.

Aşağıdaki tablodan anlaşıldığı üzere Türk Fiat kullananların %75.7'si yine Türk Fiat marka traktörü tercih etmektedir. Buna karşın Massey Ferguson kullanan tüketicinin tercihi Türk Fiat'a doğru kaymasına karşın %30.8'lik bir kesimi yine Massey Ferguson marka traktör alma eğilimindedir. Ford marka traktöre sahip olanların dışında diğer markalarda kullanılan traktör, tercihlerde öncelikli olmaktadır. Ford marka traktörde farklılığın sebebi belirli bir süreden beri Ford marka traktörlerin yüksek beygir gücü hariç Türkiye'de satılmaması, bu sebeple eski Ford sahiplerinin tercihlerinde bunu dikkate aldıkları varsayılabilir.

Tablo 3.26 Traktör Kullanıcılarının Sahip Oldukları ve Tercih Ettikleri Marka Arasındaki İlişki

		Tercih Edilen Marka				Toplam
		T.Fiat	Massey F.	Ford	Steyr	
Sahip Olunan Marka	T.Fiat	252 %75.7	56 %16.8	11 %3.3	14 %4.2	333 %81.2
	Massey F.	5 %38.4	4 %30.8	4 %30.8	0 %0.0	13 %3.2
	Ford	13 %37.1	2 %5.8	7 %20.0	13 %37.1	35 %8.5
	Steyr	10 %55.6	4 %22.2	4 %22.2	0 %0.0	18 %4.4
	Johndere	0 %0.0	1 %9.1	9 %81.8	1 %9.1	11 %2.7
	Toplam	280 68.4	67 %16.3	35 %8.5	28 %6.8	410 %100.0

Yukarıdaki tablonun analizi sonucu ki kare 171.5206, S.D. 12 ve önem derecesi .0000 olduğunda iki değişken arasında ilişkinin çok fazla olduğu yargısına varılabilir.

3.3.4.5. Traktör Kullanıcılarının Arazi Büyüklükleri ve Kullandıkları Traktör Markası

Traktör kullanıcılarının sahip oldukları traktörleri arazi büyüklüğü ile ilişkisinin bulgularını aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tabloda görüldüğü üzere Türk Fiat markası özellikle 200 ile 400 dönüm arasında arazisi olan çiftçiler arasında büyük oranda tercih edilmektedir. Buradan traktör kullanıcılarının küçük arazide Johndere marka traktör yerine diğer yani Massey Ferguson, Türk Fiat ve Ford marka traktörleri tercih ettiğini göstermektedir. Bu tablonun analizi sonucu ki kare 67.07079, S.D.; 18, Önem .0000 olarak bulunduğunda iki değişken arasında ilişki olduğu belirtilebilir. Yani traktör kullanıcıları, traktör satın alırken sahip oldukları arazinin büyüklüğüne bağlı olarak traktör markası tercih etmektedirler.

Tablo 3.27 Arazi Büyüklüğünün Tercih Edilen Marka İle İlişkisi

Arazi Büyüklüğü (Dönüm)	T.Fiat	Massey F.	Ford	Steyr	Toplam
0 - 100 Dönüm	75 %59.5	26 %20.7	15 %11.9	10 %7.9	126 %29.4
101 - 200 Dönüm	71 %74.7	10 %10.6	2 %2.1	12 %12.6	95 %22.2
201 - 300 Dönüm	45 %64.3	22 %31.4	0 %0.0	3 %4.3	70 %16.4
301 - 400 Dönüm	21 %91.4	1 %4.3	1 %4.3	0 %0.0	23 %5.4
401 -500 Dönüm	32 %69.6	11 %23.9	0 %0.0	3 %6.5	46 %10.7
501 - 600 Dönüm	13 %61.9	6 %28.6	2 %9.5	0 %0.0	21 %4.9
601 Dönümden Fazla	25 %53.2	10 %21.3	12 %25.5	0 %0.0	47 %11.0
Toplam	282 %65.9	86 %20.1	32 %7.5	28 %6.5	428 %100.0

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Firmalar, pazarın vermiş olduğu geri beslemeleri günümüzde eskisine oranla daha fazla gözönünde bulundurmaktadır. Bunun bir sebebi Türkiye'nin pazar büyüklüğü açısından büyük yabancı firmaların ilgisini çekmesi ve pazara girmeleri, diğer yandan yerli firmaların sayıca artması sonucu rekabetin gelişmesidir. Bir diğer sebep, Avrupa ile entegrasyon sürecinin başlaması nedeniyle firmaların olası rekabete karşı kendilerini koruma ve tüketicide bir marka imajı oluşturma istekleridir.

Firmalar tüketici davranışlarını öğrenme ve etkileme çabası çerçevesinde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Tüketici davranışını sadece ihtiyaç ve isteklere bağlı olarak fiziksel anlamda bir satın alma süreci olarak değerlendirmek yanlış olur. Çünkü tüketici davranışları birbiri içine geçmiş bir çok prosesin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Davranışlar, psikolojik, kişisel, sosyal ve kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Satın alma prosesi, faktörlerin oluşturmuş olduğu çeşitli proseslerle gerçekleşmektedir. Bu amaçla, çalışmada tüketici davranışlarına etki eden faktörler gözönünde bulundurularak, tüketicilerin satın alma prosesinde marka tercihlerini belirlerken hangi faktörlerden daha çok etkilendiğini, satın almaya neden olan sebeplerin ne olduğunu, markalardan hangisinin satın alma kümesinde olduğunu ve satın alma motive edici faktörlerden ne kadar etkilendiğini belirlemek istenmektedir. Bu amaçla, tüketici için yüksek maliyetli traktör kullanıcıları ile ilgili bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın bulguları ışığı altında bazı önerilerde bulunulacaktır.

Araştırmaya katılanların %85.7'si 25 ila 50 yaş arasındaki tüketicilerden oluşmakta ve %78.9 gibi büyük bir kısmı kendi arazisinde çiftçilik yapmaktadır. Tüketicilerin büyük bir kısmı (%80.4) ilkokul veya ortaokul mezunudur. Aile büyüklüğü ise çoğunlukla (%76.8) 2 ila 6 kişi arasında değişmektedir. Ekilen ürün en çok (%85.2) buğdaydır. Bu durumda yukarıda belirtilen oranların yüksek olması, bulgular üzerinde 25 ila 50 yaş arasındaki, kendi arazisinde çiftçi ve buğday ekimi yapanların etkinliğinin yüksek olduğunu işaret eder.

Kullanım açısından en çok tercih edilen marka Türk Fiat olarak belirlenmiştir. Bu markayı sırasıyla Massey Ferguson, Ford, Johndere, Same, Tümosan, Steyr izlemektedir. Türk Fiat

kullanıcılarının yüksek olması araştırmanın bulgularına bu kesimin etkisinin yüksek olması sonucunu doğurmaktadır. Bunun yanı sıra tercih edilen markalar, sahip olunan markalar arasında yüksek düzeyde bir ilişki mevcuttur. Çünkü tüketiciler sahip oldukları markaları tercih etmektedir.

Traktörü yenileme sebebi olarak en fazla model yenilemek istedikleri ortaya konmuştur. Bu araştırmaya göre olası sebepler, motor gücünün yetersiz olması, yıpranmış olması diğer üzerinde durulması gereken yenileme sebepleridir. Bu noktada anlaşıldığı üzere traktör kullanıcısının algılaması traktörü değiştirme kararında önemli olmaktadır. Bu araştırmada bu yargıya neden olan sebepler belirlenmemiştir. Bunun sebepleri yeni bir araştırma ile belirlenebilir. Böylece uyarının kaynağı tespit edilmiş olunur.

Traktörünü yenileme ihtiyacı duyan müşteri, bir araştırma prosesi gerçekleştirecektir. Bunu gerçekleştirirken bu çalışmaya göre en çok iç araştırma sonucu elde ettiği bilgilere önem vermektedir. Araştırmaya katılanlar, traktör satın alırken en çok önceki bilgilerinden faydalandığını belirtmiştir. Bundan sonra sırasıyla, arazi tatbikatlarında ve fabrika gezilerinde öğrendiklerine önem vermektedir. Dış bilgi kaynağı olarak servis ve köyünde bilgili gördüğü kişileri kabul etmektedir. Yalnız bu noktada belirtilmesi gereken en önemli unsur tüketicinin iç araştırma sonucu elde ettiği bilgileri, dış kaynaklı bilgilere göre yüksek oranda önemseyerek hareket etmesidir. Bu noktada traktör üreticilerine tutundurma faaliyetlerini daha çok iç araştırmaya konu olacak temalar üzerinde yoğunlaştırması önerilebilir.

Tüketici araştırma prosesini bitirdikten sonra değerlendirme prosesini yaşayacaktır. Bu noktada araştırmadan elde edilen bulguların ışığı altında, traktör kullanıcılarının farkında olduğu markaların kümesi olarak sırasıyla Türk Fiat, Massey Ferguson, Ford, Steyr, Tümosan, Same, Johndere olarak sayılabilir. Çünkü aklına ilk olarak Türk Fiat gelenlerin %68.8'si yine Türk Fiat, Massey Ferguson gelenlerin %59.5'si Massey Ferguson ve Ford markası aklına gelenlerin %32'si Ford markasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bundan dolayı bu pazardaki firmalar, kendi markasının farkında olanların toplam kitleye oranını arttırdıkça pazar payları da artacaktır.

Firmalar pazarlama faaliyetlerini planlarken ve yönetirken üzerinde durmaları gereken bir diğer nokta, traktör kullanıcılarının sahip oldukları araziye göre marka tercihlerini oluşturmalarıdır. Fakat bu araştırmanın bulguları arazi büyüklüğünün marka tercihi ne tür etkileri olduğunu belirlenmesine olanak sağlayamamaktadır. Yeni bir araştırmada bunun sebepleri araştırılarak, firmaların ürünlerini bu etkilere göre geliştirilmesine veya pazar bölümlenmesi yapmasına olanak sağlanabilir.

Tüketici satın alma aşamasında sırasıyla yedek parçasının kolay bulunmasına, satan bayinin güvenilir olmasına, işine ve arazisine uygun olmasına, az yakıt harcamasına, yedek parçasının ucuz olmasına ve dayanıklı olmasına önem vermektedir. Bu faktörler tüketicinin satın alma süzgeçini oluşturan temel taşlar olarak sayılabilir. Anlaşıldığı üzere traktör kullanıcıları satın alma prosesini topyekün olarak düşünmektedir. Yani satın alma sonrasındaki hizmetleri de layıkıyla firmanın gerçekleştirmesini beklemektedir. Bu noktada yukarıda belirtilmiş olan faktörleri bir markanın algılanan kalitesi içinde düşünebiliriz. Bu pazarda varolan herhangi bir firmanın, satış örgütlerini ve ürünlerini bu kısıtlar doğrultusunda geliştirmesi tüketicide o markaya karşı bağımlılık yaratacaktır. Firmalar, tüketiciye satış sonrası hizmetleri hakkında bilgi verebilecekleri faaliyetleri yerine getirerek, tüketicinin satın alma kriterlerine uygun marka imajı gerçekleştirmelidir.

Araştırmaya katılan tüketiciler, satın almış oldukları traktörlerin sırasıyla sağlamlığına, markalarının güvenilirliğine, yedek parçasının kolay bulunmasına ve ikinci elinin para etmesine önem verdiklerini belirtmişlerdir. Bu faktörler tüketicinin satın alma davranışından tatminini olmasının temelini oluştururlar. Araştırmaya katılanların %64.5'inin 5 yıldan uzun sürede traktörünü yenilediği düşünülürse, sağlamlıktan süre cinsinden ne kastedildiği ortaya çıkarılmış olunur. Traktör kullanıcılarının markanın güvenilirliğine ve ikinci elinin para etmesine önem vermesi, bu pazarda tüketicide yüksek düzeyde marka bağımlılığının var olduğunun göstergesidir. Bu noktada tatminin satın alım öncesi beklentilerle orantılı olduğu unutulmamalıdır. Tüketicide, marka ile yaşanan tecrübe sonucu değerlendirmelerle tatmin veya tatminsizlik ortaya çıkmaktadır.

Traktör kullanıcılarının tutundurma faaliyetlerine olan tutumları diğer pazarlara göre biraz farklıdır. Traktör kullanıcıları sırasıyla fabrika yetkilisinin ziyaretinden, tarla tatbikatından ve fabrika gezisinden etkilenmektedir. Böyle bir bulgunun ortaya çıkması, traktör kullanıcısının iç araştırmaya vermiş olduğu önem ile birbirini desteklemektedir. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus, traktör kullanıcısının gazete ilanı ve TV reklamı gibi faaliyetlerden negatif etkilendiğidir. Bu tür tutundurma çabalarının markanın imajını sarsabileceği daima gözönünde bulundurulmalıdır.

Türkiye'nin dünya piyasaları ile ilişkisinin artması, traktör pazarında yakın gelecekte yoğun rekabet yaşanmasına neden olacaktır. Çünkü Türkiye, tarım kaynakları açısından dünyanın sayılı büyük ülkelerinden biridir. Bu durum yabancı firmaların Türkiye'deki traktör pazarına girmeleri için önemli ve yeterli bir sebeptir. Bu açıdan şu anda bu pazarda varolan firmalar, pazara önceden girmenin avantajını en etkin biçimde kullanarak olası yoğun rekabet için avantaj sağlamalıdır.

Modern pazarlamanın temelinde varolan tüketici davranışlarının araştırılması, firmalar için giderek daha önemli bir başarı faktörü olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin davranışına etki eden faktörlerin belirlenmesi, davranışın sistematığının belirlenmesi pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmesine ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Aaker, David A., “Managing Brand Equity”, The Free Press, New York, 1991
- - Arnold, David, “The Handbook of Brand Management”, Addison-Wesley Publishing Company, Great Britain, 1993
- Chisnall, Peter M., “Marketing : A Behavioural Analysis”, Second Edition, Mc Graw Hill, England, 1985
- Darmon, Rene Y.; Laroche, Micheal; Petrof, John V., “Marketing In Canada”, Mc Graw-Hill Ryerson Limited, Canada, 1989
- Engel, James F. and Blackwell, Roger D., “Consumer Behavior”, Dryden Press, Hinsdale, 1982
- Eroğlu, Feyzullah, “Davranış Bilimleri”, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, Ekim 1995
- Kardeş, Semra, “Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi “, Doçentlik Çalışması, İzmir
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, “Principles of Marketing”, Prentice Hall International Inc., United States of America, 1991
- Küheylan, Sümer, “Araştırma Yöntemleri”, Ders Notları, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Resmi Teksir Yayınları No:153, İzmir, 1985

- Loudon, David L. and Betta Della, Albert J., “Consumer Behaviour”, Third Edition, Mc Graw Hill, United States of America, 1988
- Lowenstein, Micheal W., “Customer Retention : An Integrated Process for Keeping Your Best Customers”, ASQC Quality Press, Milwaukee, 1995
- Marcus, Burton ve diğerleri, “Moden Marketing”, Random House, New York, 1975
- Mc Carthy, Jerome E.; Shopiro, Stanley J.; Perreault, William D., “Basic Marketing”, Fifth Edition, Richard D. Irwin Inc., Canada, 1989
- Odabaşı, Yavuz, “Tüketici Davranışı”, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:104, Eskişehir, 1986
- Pfifner, John M. and Sherwood, Frank P., “Administrative Organization”, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 1960
- Rice, Chris, “Consumer Behaviour”, Tecset Ltd., Great Britain, 1993
- Robertson, Thomas S.; Kassarijian, Harold H., “Handbook of Consumer Behavior”, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1991
- Shiffman, Leon G. and Kanuk, Lazar Leslie, “Consumer Behavior”, Third Edition, Prentice Hall Inc., United States of America, 1987
- Tatlıdil, Rezzan; Oktav, Mete, “Pazarlama Yönetimi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1992
- Tuncer, Doğan ve diğerleri, “Pazarlama”, Gazi Yayınları, Ankara, 1992
- Weilbacker, William M., “Brand Marketing”, NTC Publishing Grup, United States of America, 1993

-
- Wilkie, William L., “Consumer Behavior”, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., United States of America, 1990
- Wilkie, William L., “Consumer Behavior”, John Wiley & Sons Inc, Canada, 1986
- Wofford, Jerry C., “ Organizational Behavior”, Kent Publishing Company,
 - Boston, 1986
- Yükselen, Cemal, “Temel Pazarlama Bilgileri”, Adım Yayınları, Ankara, 1985



MAKALELER

- Alba, Joseph W. and Chattopadhyay, Amitava, "Effects of Context and Part Category Cues on Recall of Competing Brands", *Journal of Marketing*, August 1985
- Alba, Joseph W. and Hutchinson Wesley J., "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, March 1987
- Anderson, Eugene W.; Fornell, Claes and Lehmann, Donald R., "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing*, July 1994
- Bierly, Calvin; McSweeney, Frances K. and Vannieuwkerk, Rence, "Classical Conditioning of Preferences for Stimuli", *Journal of Marketing*, 1985
- Bitner, Mary Jo, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, April 1992
- Brisou, Jacques E.; Cheron, Emmanuel J., "Brand Categorization and Product Involvement", Volume 17, 1990
- Bunn, Michele D., "Taxonomy of Buying Decision Approaches", *Journal of Marketing*, January 1993
- Cobb, Cathy J. and Wayne, Hoyer D., "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, Winter 1986
- Coleman, Richard P., "The Continuing Significance of Social Class to Marketing", *Journal of Consumer Research*, December 1983

- Crosby, Lawrence A.; Evans, Kenneth R. and Cowles, Deborah, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, July 1990

- Dacin, Peter A.; Smith, Daniel C., "The Effects of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, May 1994

- Dawne, Martin and Kiecher, Pamela, "Parallel Processing Models of Consumer Information Processing: Their Impact on Consumer Research Methods", *Advances in Consumer Research*, Volume 17, 1990

- Dawson, Scott; Stern, Bruce; Gillpatrick, Tom, "An Empirical Update and Extension of Patronage Behaviors Across the Social Class Hierarchy", *Advances in Consumer Research*, Volume 17, 1990

- Deighton, John; Henderson, Caroline M. and Neslin Scott A., "The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing", *Journal of Marketing Research*, February 1994

- Donovan, Robert and Rossiter, John, "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, Spring 1982

- Fornell, Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, January 1992

- Gotlieb, Jerry B.; Grewal, Dhruv and Brown, Stephen W., "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?", *Journal of Applied Psychology*, 1994

- Heide, Jan B. and Weiss, Allen M., "Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High Technology Markets", *Journal of Marketing*, July 1995

- Hoch, Stephen J. and Deighton, John, “Managing What Consumers Learn From Experience”, Journal of Marketing”, April 1989
- İslamoğlu, Hamdi A., “Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Birbirinden Farklı Mı?”, Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos 1993
- Jacoby, Jacob; Berning, Carol K. and Dietvoist, Thomas F., “What about Disposition?”, Journal of Marketing, April 1977
- Johnston W.A. and Dark, V. J., “Selective Attention”, Annual Review of Psychology, 1986
- Kassarian, Harold H., “Personality and Consumer Behavior: A Review”, Journal of Marketing Research, November 1971
- Keller, Kevin Lane, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, Journal of Marketing, January 1993
- Kent, Robert J. and Allen, Chris T., “Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising ; The Role of Brand Familiarity”, Journal of Marketing, July 1994
- Lehmann, Donald R. and Yigang, Pen, “Context Effects, New Brand Entry and Consideration Sets”, Journal of Marketing Research, August 1994
- Levy, Joan Meyers; Louie, Therese A. and Curren, Mary T., “How does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions?”, Journal of Applied Psychology, February 1994
- Martin, Roth S., “The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies”, Journal of Marketing Research, May 1995

- Monroe, Kent B. and Grewal, Dhruv, "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", Journal of Marketing Research, November 1991
- Monroe, Kent B. and Gultinan, Joseph P., "A Path Analytic Exploration of Retail Patronage Influences", Journal of Consumer Research, June 1975
- Moore, William L. and Lehman, Donald R., "Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable", Journal of Consumer Research, December 1980
- Narasimhan, Chakrovarthi; Neslin, Scott A. and Sen, Subrata K., "Promotional Elasticities and Category Characteristics", Journal of Marketing, April 1996
- Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, November 1991
- Oluç, Mehmet, "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri I", Pazarlama Dünyası, Mayıs - Haziran 1991
- Oluç, Mehmet, "Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi, Pazarlama Dünyası, Mart - Nisan 1987
- Park, Whan C.; Jaworski, Bernard J. and MacInnis, Deborah J., "Strategic Brand Concept: Image Management", Journal of Marketing, October 1986
- Park, Whan C.; Sun, Sung Youl and Shaller, Allan D., "Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects", Journal of Marketing Research, November 1996
- Ray, Micheal; Sawyer, Alan, "Repetition in Media Models : A Laboratory Technique", Jorunal of Marketing Research, February 1971

- Solomon, Micheal R., "The Missing Link : Surrogate Consumers in the Marketing Chain", Journal of Marketing, October 1986
- Spreng, Richard A.; Mackenzie, Scott B. and Olshavsky, Richard W., "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", Journal of Marketing, July 1996
- Spreng, Richard A.; MacKenzie, Scott B. and Olshavsky, Richard W., "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", Journal of Marketing, July 1996
- Stewart, David W., "A Commentary on New Theoretical Perspectives on Consumer Behavior", Advanced Consumer Research, Volume 17, 1990
- Wilson, Timothy D.; Lisle, Douglas J.; Kraft, Dolores, "Effects of Self Reflection on Attitudes and Consumer Decisions", Advances in Consumer Research, Volume 17, 1990



EK 1

1. Yaşınız aşağıdaki gruplardan hangisine girmektedir?

- ☐ a.15-25 ☐ b.25-35 ☐ c.35-50 ☐ d.50'den büyük

2. Öğreniniz İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐

3. Aileniz siz dahil kaç kişi? _____

4. İşiniz

Kendi Arazisinde Çiftçi ☐

Kendi Arazisinde çiftçi / ortakçı ☐

Tüccar ☐

Başkasının Arazisinde Çiftçi ☐

Başkasının Arazisinde Çiftçi / Ortakçı ☐

Memur, Çiftçi ☐

Diğer ☐

5. Bu yıl ektiğiniz ürün nedir? (Birden fazla ürün ise tüm ürünleri işaretleyin.)

Buğday ☐ Zeytin ☐ Salatalık ☐ Mercimek ☐

Arpa ☐ Tütün ☐ Nohut ☐ Kavun ☐

Pancar ☐ Biber ☐ Soğan ☐ Meyve ☐

Ayçiçeği ☐ Bağcılık ☐ Narenciye ☐ Mercimek ☐

Patates ☐ Sebze ☐ Fasulye ☐ Hububat ☐

Pamuk ☐ Üzüm ☐ Karpuz ☐ Ekmedim ☐

Mısır ☐ Çeltik ☐ Domates ☐ Diğer ☐

6. İşlediğiniz arazinizin büyüklüğü gruplardan hangisine girmektedir?

a. 0 - 100 Dönüm ☐ e. 401 - 500 Dönüm ☐ ı. 801 - 900 Dönüm ☐

b. 101 - 200 Dönüm ☐ f. 501 - 600 Dönüm ☐ j. 901 - 1000 Dönüm ☐

c. 201 - 300 Dönüm ☐ g. 601 - 700 Dönüm ☐ k. 1001 den fazla Dönüm ☐

d. 301 - 400 Dönüm ☐ h. 701 - 800 Dönüm ☐ l. Toprağım Yok ☐

7. Aşağıda belirtilen özelliklerin herbirinin, traktör tercihinizde önem derecelerini işaretleyin. (Herbir özellik için tek bir kutu işaretleyiniz.)

	HİÇ Önemli Değil	Pek Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Biraz Önemli	Çok Önemli
Markası	☐	☐	☐	☐	☐
Dayanıklı Olması	☐	☐	☐	☐	☐
Seri canlı Atak olması	☐	☐	☐	☐	☐
Servis ağının geniş olması	☐	☐	☐	☐	☐
Yayılmış bayi ağı	☐	☐	☐	☐	☐
Rengi	☐	☐	☐	☐	☐
Yerli Olması	☐	☐	☐	☐	☐
İthal Olması	☐	☐	☐	☐	☐
Fiyatının düşük olması	☐	☐	☐	☐	☐
Çevremde tutulan marka olması	☐	☐	☐	☐	☐
Satan bayinin güvenilir olması	☐	☐	☐	☐	☐
İşime ve arazime uygun olması	☐	☐	☐	☐	☐
Ağır işe gelmesi	☐	☐	☐	☐	☐
Az yakıt harcaması	☐	☐	☐	☐	☐
Yedek Parçasının ucuz olması	☐	☐	☐	☐	☐
Yedek parçasının kolay bulunması	☐	☐	☐	☐	☐
Büyüklerimin tercih etmesi	☐	☐	☐	☐	☐

8. Son iki yıl içinde yeni bir traktör satın aldınız mı?

☐ Evet

☐ Hayır

9. Sahip Olduğunuz traktör tipi ve markası

Tipi	Marka
_____	_____
_____	_____
_____	_____

10. Son iki yıldır traktörünüzü yenilediyseniz, traktörünüzü yenileme sebebi nedir?

(Birden fazla sebep işaretleyebilirsiniz.)

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| Model yenilemek, yükseltmek için | ☐ |
| Eskimişti, yıpranmıştı | ☐ |
| Motor gücü yetersizdi | ☐ |
| İşime küçük geliyordu | ☐ |
| Yeni traktörü komşumda gördüğüm için | ☐ |
| Servis değiştir dediği için | ☐ |
| Prim yaptığı için | ☐ |
| Çok tamire gidiyordu | ☐ |
| Çok yakıt tüketiyordu | ☐ |
| Borçlarımı ödemek için | ☐ |
| Her yıl değiştiririm | ☐ |

11. Son iki yılda traktörünüzü yenilediyseniz, aldığınız traktörü nasıl aldınız?

- ☐ Peşin
- ☐ Eskisini verdim, yenisini aldım
- ☐ Banka kredili aldım.(Ziraat Bankası)
- ☐ Özel Banka kredisi ile aldım.
- ☐ Bayiye borçlanarak aldım.

12. Traktör satın alırken aşağıda belirtilen grupların düşüncelerine ne kadar önem verirsiniz? (Herbir madde için tek bir önem derecesini işaretleyin.)

	Hiç Önemli Değil	Pek Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Biraz Önemli	Çok Önemli
Ailem	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşlarım	☐	☐	☐	☐	☐
Komşular	☐	☐	☐	☐	☐
Yetkili Servis	☐	☐	☐	☐	☐
Köyümüzdeki bilgili kişinin fikirleri	☐	☐	☐	☐	☐
Önceki Bilgilerim	☐	☐	☐	☐	☐
İzlediğim arazi tatbikatı	☐	☐	☐	☐	☐
Fabrika gezilerimde öğrendiklerim	☐	☐	☐	☐	☐

13. Traktör satın alırken aşağıda belirtilen aile fertlerinin satın alınacak traktörün seçimine etkisini işaretleyin. (Herbir aile üyesi için tek bir kutu işaretleyiniz.)

	Hiç Önemli Değil	Pek Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Biraz Önemli	Çok Önemli
Baba	☐	☐	☐	☐	☐
Anne	☐	☐	☐	☐	☐
Çocuklar	☐	☐	☐	☐	☐

14. Bildiğiniz traktör markalarını aklınıza gelme sırasıyla listeleyin.

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 5. _____ |
| 2. _____ | 6. _____ |
| 3. _____ | 7. _____ |
| 4. _____ | 8. _____ |

15. Kaç yılda bir traktörünüzü yeniliyorsunuz? _____

16. Şu an traktör satın alsanız, hangi markayı tercih edersiniz? _____

17. Satın almış olduğunuz traktörün özelliklerini değerlendirirken aşağıda belirtilen unsurların herbirinin önem derecesini karşılarında belirtilen şıklardan sadece birini işaretleyerek belirtiniz.

	Hiç Önemli Değil	Pek Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Biraz Önemli	Çok Önemli
Fiyatının düşük olması	☐	☐	☐	☐	☐
Rengi	☐	☐	☐	☐	☐
İsmi	☐	☐	☐	☐	☐
Satan Bayinin Güvenirliği	☐	☐	☐	☐	☐
Traktörün Sağlamlığı	☐	☐	☐	☐	☐
Markanın Güvenirliği	☐	☐	☐	☐	☐
Gerçekleştirilen Fabrika Gezileri	☐	☐	☐	☐	☐
Traktörün vadeli Satılması	☐	☐	☐	☐	☐
İkinci Elinin İyi Para Etmesi	☐	☐	☐	☐	☐
Traktörü tanımış olmak	☐	☐	☐	☐	☐
Yedek Parçası kolay bulunuyor	☐	☐	☐	☐	☐
Çekişi Kuvvetli	☐	☐	☐	☐	☐
Seri, canlı atak	☐	☐	☐	☐	☐
Yakıt tasarruflu	☐	☐	☐	☐	☐
Büyüklerimin Kullanmış olması	☐	☐	☐	☐	☐

18. Kullandığınız traktörün aşağıda belirtilmiş özelliklerinin değişmesinin sizin için önemini herbir madde için tek bir kutu işaretleyerek belirtiniz.

	Hiç Önemli Değil	Pek Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Biraz Önemli	Çok Önemli
Fiyatının Artması	☐	☐	☐	☐	☐
Görünüşünün Değişmesi	☐	☐	☐	☐	☐
Renginin Değişmesi	☐	☐	☐	☐	☐
Seriliğinin Azalması	☐	☐	☐	☐	☐
Satan Bayinin Değişmesi	☐	☐	☐	☐	☐
İthal Olması	☐	☐	☐	☐	☐
Yerli Olması	☐	☐	☐	☐	☐
Üreten Fabrika Değişse	☐	☐	☐	☐	☐

19. Çocuk iken kullandığınız traktör markası hangisidir? _____

20. Traktör satın almak istediğinizde, traktörü satın alacağınız bayide aşağıda belirtilen özelliklere ne kadar önem verirsiniz? (Herbir madde için tek bir kutu işaretleyiniz.)

	Hiç Önemli Değil	Pek Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Biraz Önemli	Çok Önemli
Bayinin Bilgili Olması	☐	☐	☐	☐	☐
Bayinin Yardımsever Olması	☐	☐	☐	☐	☐
Bayinin Güvenilir Olması	☐	☐	☐	☐	☐
Bayinin Tanınmış Olması	☐	☐	☐	☐	☐

21. Traktörü satın alırken önemli gördüğünüz üç özelliği işaretleyiniz?

- Markası ☐
- Dayanıklı Olması ☐
- Seri canlı Atak olması ☐
- Servis ağının geniş olması ☐
- Yayılmış bayi ağı ☐
- Rengi ☐
- Yerli Olması ☐
- İthal Olması ☐
- Fiyatının düşük olması ☐
- Çevremde tutulan marka olması ☐
- Satan bayinin güvenilir olması ☐
- İşime ve arazime uygun olması ☐
- Ağır işe gelmesi ☐
- Az yakıt harcaması ☐
- Yedek Parçasının ucuz olması ☐
- Yedek parçasının kolay bulunması ☐
- Büyüklerimin tercih etmesi ☐

22. Aşağıdaki faaliyetlerin, traktör alırken ne kadar göz önünde bulunduruyorsunuz.

Sizin için önemlerini herbir faaliyet için işaretleyin.

	HİÇ Önemli Değil	Pek Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Biraz Önemli	Çok Önemli
Fabrika Gezisi	☐	☐	☐	☐	☐
Tarla Tatbikatı	☐	☐	☐	☐	☐
Gazete İlanı	☐	☐	☐	☐	☐
TV Reklamı	☐	☐	☐	☐	☐
Evime Gelen Mektup	☐	☐	☐	☐	☐
Fabrika Yetkilisinin Ziyareti	☐	☐	☐	☐	☐

23. Satın aldığınız markayı arkadaşlarınıza tavsiye edermisiniz? ☐ Evet ☐ Hayır

24. Aşağıda belirtilen maddelerden memnuniyet sizin için ne kadar önemlidir?

	Hiç Önemli Değil	Pek Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Biraz Önemli	Çok Önemli
Traktörden memnuniyet	☐	☐	☐	☐	☐
Bayiden memnuniyet	☐	☐	☐	☐	☐
Yedek Parça fiyatından memnuniyet	☐	☐	☐	☐	☐
Servisten memnuniyet	☐	☐	☐	☐	☐