

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

148353

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA CİNSİYET FAKTÖRÜ  
(CEP TELEFONU SEÇİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)**

148353

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Nalan KIŞIOĞLU**

**Enstitü Anabilim Dalı : İŞLETME  
Enstitü Bilim Dalı : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA**

**Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Rana ÖZEN KUTANİS**

**AĞUSTOS 2004**

## SUMMARY

### GENDER FACTOR ON CONSUMERS BEHAVIOUR A RESEARCH ON HOW TO CHOOSE A MOBILE PHONE

**Keywords:** Consumer Behavior, Gender, Mobile Phone

This study has been carried out in order to determine that is why the effects of sexuality factor on consumer behaviours. A after same research have been accomplished about the factors leading to consumer behaviours, the effects of sexuality factor on consumer behaviour have been abserved systematically, and then it has been put practice.

Some data obtained with a questionnaire study carried out on male and female consumers who buy mobile phones in April in Sakarya, have been analyzed and evaluated. As a result of those analysis, The differences on purchasing behaviour of male and female consumer buying mobile phones have been studied. The data obtained with the study have been evaluated statistically.

After this study, it's been realized that there have been some significant differences between the purchasing behaviour of male and female consumers. After analyzing and measuring the data with the questionnaire study, it's realized that male consumers buying mobile phones have been more concerned. Female consumers buying mobile phones have been observed to be more concerned with their price.

## ÖZET

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışları, Cinsiyet, Cep Telefonu.

Bu çalışma Tüketici Davranışlarında Cinsiyet Faktörünün etkilerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaçla öncelikle tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin literatür araştırması yapılarak tüketici davranışlarında cinsiyet faktörünün etkileri kuramsal olarak incelenmiştir. Daha sonra da uygulama aşamasına geçilmiştir.

Araştırmanın amacına ilişkin Sakarya ilinde Nisan ayı içerisinde yeni cep telefonu satın alan erkek ve kadın tüketiciler üzerinde yapılan anket çalışmasında elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu analizler sonucunda yeni cep telefonu satın alan kadın ve erkek tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan anket çalışmasıyla elde edilen veriler istatistiksel analiz yapılarak değerlendirilmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda kadın ve erkek tüketicilerin satın alma davranışları arasında önemli farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Anket çalışmasıyla elde edilen verilerin analizi ve yorumlanması sonucunda cep telefonu satın alan erkek tüketicilerin konuyla daha ilgili olduğu, telefonun fonksiyonel özellikleri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür. Cep telefonu satın alan kadın tüketicilerin ise daha çok fiyatla ilgilendikleri ve telefonun konuşma dışındaki diğer özelliklerini önemsemedikleri görülmüştür.

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA CİNSİYET FAKTÖRÜ  
(CEP TELEFONU SEÇİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

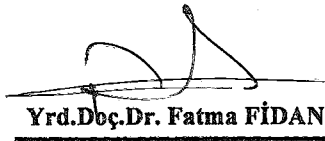
Nalan KIŞIOĞLU

Enstitü Anabilim Dalı : İŞLETME  
Enstitü Bilim Dalı : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

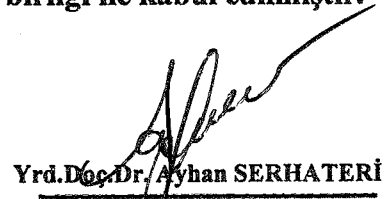
Bu tez 09.09/2004 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

  
Yrd. Doç. Dr. Rana ÖZEN KUTANİS

Jüri Başkanı

  
Yrd. Doç. Dr. Fatma FİDAN

Jüri Üyesi

  
Yrd. Doç. Dr. Ayhan SERHATERİ

Jüri Üyesi

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
ÖZET.....	vi
SUMMARY .....	vii
GİRİŞ .....	1
<b>1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI .....</b>	<b>4</b>
1.1. Tüketici ve Müşteri Kavramı .....	4
1.2. Tüketici Kavramının Gelişimi .....	5
1.3. Tüketici Davranışı .....	6
1.4. Tüketici Davranışında Roller .....	11
1.4.1. Başlatıcı .....	11
1.4.2. Etkileyici .....	11
1.4.3. Karar Verici .....	11
1.4.4. Satın Alıcı .....	12
1.4.5. Kullanıcı .....	12
1.5. Tüketici Davranışının Pazarlama İçerisindeki Yeri .....	12
<b>2. TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ VE KARAR MODELLERİ.....</b>	<b>18</b>
2.1. Tüketici Karar Sürecine Genel Bir Bakış .....	18
2.2. Tüketici Karar Süreci Aşamaları .....	21
2.2.1. Sorunun Belirlenmesi.....	21
2.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi .....	23
2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	24
2.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi .....	27
2.2.5. Satın Alma Sonrası Duygular .....	27
2.3. Tüketici Karar Modelleri .....	28
2.3.1. EKB Modeli .....	29
2.3.2. Assael Modeli .....	32
2.3.3. Nicosia Modeli .....	34

2.3.4. Howard- Sheth Modeli .....	36
<b>3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA CİNSİYET FAKTÖRÜ .....</b>	<b>39</b>
3.1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet .....	39
3.2. Cinsiyetin Önemi .....	40
3.3. Kadının Statüsündeki Değişim.....	40
3.4. Tüketici Davranışlarında Cinsiyet Faktörü .....	42
<b>4. ARAŞTIRMA .....</b>	<b>46</b>
4.1. Araştırmanın Amacı .....	46
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	46
4.3. Araştırmanın Örneklemi.....	46
4.4. Araştırmanın Kısıtları.....	46
4.5. Araştırmanın Bulguları.....	47
4.5.1. Cep Telefonu Sektörüne Genel Bir Bakış.....	47
4.5.2. Verilerin Analizi.....	48
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>71</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>76</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>81</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>85</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Müşteri Tatminine Giden Yol .....	7
<b>Şekil 2:</b> Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	19
<b>Şekil 3:</b> Tüketici Karar Süreci .....	20
<b>Şekil 4:</b> Tüketici Karar Verme Sürecinde Alternatiflerin Değerlendirilmesinde Kullanılan Kriterler .....	26
<b>Şekil 5:</b> EKB Modeli .....	31
<b>Şekil 6:</b> Assael Modeli .....	33
<b>Şekil 7:</b> Nicosia Modeli .....	35
<b>Şekil 8:</b> HS Modeli .....	38



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Kadın ve Erkek Tüketicilerin Mal Satın Almada Etkilendikleri Faktörler .....	44
<b>Tablo 2:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Satın Aldıkları Cep Telefonu Markaları .....	48
<b>Tablo 3:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Markaya Önem Verme Oranları .....	48
<b>Tablo 4:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Marka Bağlılığı .....	49
<b>Tablo 5:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Cep Telefonlarını Sık Sık Değişirme Durumları .....	50
<b>Tablo 6:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Cep Telefonu Değişirme Sıklıkları Arasındaki İlişki .....	50
<b>Tablo 7:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Yeni Cep Telefonu Modellerini Takip Etme Oranları .....	51
<b>Tablo 8:</b> Cinsiyet İle Yeni Cep Telefonu Modellerini Takip Etme İlişkisi .....	51
<b>Tablo 9:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Kullandıkları Cep Telefonundan Memnunken Yeni Bir Model Satın Alma Oranları .....	52
<b>Tablo 10:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Kullandıkları Telefondan Memnunken Yeni Bir Model Satın Alma Kararları Arasındaki İlişki .....	52
<b>Tablo 11:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Görünüm Tercihleri.....	53
<b>Tablo 12:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Cep Telefonu Modellerinde Boyut ve Fonksiyon Tercihleri .....	53
<b>Tablo 13:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Boyut Tercihleri Arasındaki İlişki .....	54
<b>Tablo 14:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Araştırma Yapma Oranları .....	54
<b>Tablo 15:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Araştırmada Kullandıkları Kaynaklar .....	55
<b>Tablo 16:</b> Cinsiyet İle Araştırmada Kullanılan Kaynaklar Arasındaki İlişki.....	56
<b>Tablo 17:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Cep Telefonu Araştırmasında İnternet Kullanmaları Arasındaki İlişki .....	56
<b>Tablo 18:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Cep Telefonlarını Kullanma Amaçları.....	57
<b>Tablo 19:</b> Cinsiyet İle Cep Telefonlarının Oyun Özelliklerinin Kullanılması Arasındaki İlişki.....	57
<b>Tablo 20:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Satın Almış Oldukları Cep Telefonunda Mutlaka Olmasını İstedikleri Özellikler.....	58



<b>Tablo 21:</b> Cinsiyet ve Cep Telefonunda Mutlaka Resimli Mesaj Fonksiyonu Olması Arasındaki İlişki .....	59
<b>Tablo 22:</b> Cinsiyet ve Cep Telefonunda Mutlaka Fotoğraf Çekme Özelliği Olması Arasındaki İlişki .....	59
<b>Tablo 23:</b> Cinsiyet ve Satın Alınacak Cep Telefonunda Mutlaka GPRS Fonksiyonu Olması Arasındaki İlişki .....	60
<b>Tablo 24:</b> Cinsiyet ve Satın Alınacak Cep Telefonunda Mutlaka MP3 Fonksiyonu Olması Arasındaki İlişki .....	60
<b>Tablo 25:</b> Cinsiyet ve Satın Alınacak Cep Telefonunda Mutlaka Alarm Fonksiyonu Olması Arasındaki İlişki .....	61
<b>Tablo 26:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Çevrelerinin Yorumlarından Etkilenme Oranları .....	61
<b>Tablo 27:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Çevrelerinin Yorumlarından Etkilenme İlişkileri .....	62
<b>Tablo 28:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Yakınlarına Danışma Oranları .....	62
<b>Tablo 29:</b> Cinsiyet ve Yakınlarına Danışma Oranları Arasındaki İlişki .....	63
<b>Tablo 30:</b> Tüketicilerin Cep Telefonu Tercihlerinde Dikkate Aldıkları 1. Faktör.....	64
<b>Tablo 31:</b> Cinsiyet ve Cep Telefonu Satın Alınmasında Dikkat Edilen İlk Faktör Arasındaki İlişki.....	65
<b>Tablo 32:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Cep Telefonu Kampanyalarını Takip Etme Durumları .....	66
<b>Tablo 33:</b> Cinsiyet ve Cep Telefonu Kampanyalarını Takip Etme İlişkisi .....	66
<b>Tablo 34:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Cep Telefonu Kampanyalarından Etkilenme Durumları.....	67
<b>Tablo 35:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alırken Başka Markayla Karşılaştırma Yapma Durumları.....	67
<b>Tablo 36:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Cep Telefonlarının Toplumda Statü Sembölü Olup Olmadığına Katılma Oranları .....	68
<b>Tablo 37:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Eğitim Durumları .....	68
<b>Tablo 38:</b> Erkek ve Kadın Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı .....	69

## ÖZET

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışları, Cinsiyet, Cep Telefonu.

Bu çalışma Tüketici Davranışlarında Cinsiyet Faktörünün etkilerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaçla öncelikle tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin literatür araştırması yapılarak tüketici davranışlarında cinsiyet faktörünün etkileri kuramsal olarak incelenmiştir. Daha sonra da uygulama aşamasına geçilmiştir.

Araştırmanın amacına ilişkin Sakarya ilinde Nisan ayı içerisinde yeni cep telefonu satın alan erkek ve kadın tüketiciler üzerinde yapılan anket çalışmasında elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu analizler sonucunda yeni cep telefonu satın alan kadın ve erkek tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan anket çalışmasıyla elde edilen veriler istatistiksel analiz yapılarak değerlendirilmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda kadın ve erkek tüketicilerin satın alma davranışları arasında önemli farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Anket çalışmasıyla elde edilen verilerin analizi ve yorumlanması sonucunda cep telefonu satın alan erkek tüketicilerin konuyla daha ilgili olduğu, telefonun fonksiyonel özellikleri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür. Cep telefonu satın alan kadın tüketicilerin ise daha çok fiyatla ilgilendikleri ve telefonun konuşma dışındaki diğer özelliklerini önemsemedikleri görülmüştür.

## SUMMARY

### GENDER FACTOR ON CONSUMERS BEHAVIOUR A RESEARCH ON HOW TO CHOOSE A MOBILE PHONE

**Keywords:** Consumer Behavior, Gender, Mobile Phone

This study has been carried out in order to determine the effects of gender factor on consumer behaviours. That's why after some research have been accomplished about the factors leading to consumer behaviours, the effects of gender factor on consumer behaviour have been observed systematically, and then it has been put practice.

Some data obtained with a standardized study carried out on male and female consumers who buy mobile phones in April in Sakarya, have been analyzed and evaluated. As a result of those analysis, The differences on purchasing behaviour of male and female consumer buying mobile phones have been studied. The data obtained with the study have been evaluated statistically.

After this study, it's been realized that there have been some significant differences between the purchasing behaviour of male and female consumers. After analyzing and measuring the data with the questionnaire study, it's realized that male consumers buying mobile phones have been more concerned. Female consumers buying mobile phones have been observed to be more concerned with their price.

## **GİRİŞ**

Bu çalışmada tüketici davranışları, tüketici davranışlarına etki eden faktörler ve tüketici satın alma davranışı konuları incelenerek tüketici davranışlarında cinsiyet faktörünün etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan literatür çalışmasıyla konuya ilişkin yapılan diğer çalışmalar incelenmiştir. Literatür çalışması ve yapılan anket çalışması neticesinde elde edilen bilgilerin yorumlanmasıyla tüketici davranışlarında cinsiyet faktörünün etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda erkek ve kadın tüketicilerin satın alma , satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışları incelenerek cinsiyet faktörü açısından farklılıkları belirlenmiştir.

Araştırmanın bulguları tüketici davranışlarında cinsiyet faktörünün etkili olup olmadığı üzerine oturtulmuştur. Yapılan anket çalışmasında da yeni cep telefonu satın alan kadın ve erkek tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilgili farklılıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

### **Çalışmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden biri olan cinsiyet faktörünün davranışlar üzerindeki etki ve önemini belirtmektir. Bu amaçla çalışmada önce konuya ilişkin literatür araştırması ve kuramsal bilgilere yer verilerek tüketici davranışları ve daha sonra tüketici davranışlarında cinsiyet faktörü incelenmiştir.

### **Çalışmanın Önemi**

Her birey her gün çeşitli satın alma davranışlarında bulunur ve tüketici davranışlarına etki eden bir çok faktör vardır. Bu faktörler çeşitli şekillerde tüketicileri etkileyerek satın alma tercihlerini belirlerler. Bu faktörlerin önemli olanlarından birisi de cinsiyet faktörüdür. Hemen hemen her konudaki satın alma faaliyetinde cinsiyet faktörünün

önemli etkileri vardır. Çalışmada çeşitli satın alma konuları ve bu konularla ilgili satın alma davranışlarında cinsiyetin etkileri araştırılmıştır.

Cep telefonları günümüzde bireylerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Cep telefonları konuşma özelliği yanında aksesuar, moda simgesi, oyuncak sosyal bir dekordur. Bu sebeple uygulama için cep telefonları tercih edilmiştir.

### **Araştırmanın Metodolojisi**

Çalışmaya öncelikle literatür araştırmasıyla başlanmıştır. Bu konuyla ilgili çalışma olup olmadığı belirlenmiştir. Elde edilen kaynaklar incelenerek kuramsal bilgiler oluşturulmuştur.

Daha sonra konuya ilişkin bilgileri uygulamaya geçirmek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Konuya ilişkin sorular hazırlanarak uygulamaya başlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Sakarya ilinde Nisan ayı içerisinde yeni cep telefonu satın alan yüz erkek ve yüz kadın tüketiciye anket uygulanmıştır. Anket, merkezi bir telefon bayisinde tüketicilerle birebir görüşme şeklinde uygulanmıştır. Anket uygulanan tüketiciler tesadüfi olarak belirlenmiştir. Yapılan anket çalışmasının sonuçları SPSS (11.0) programıyla analiz edilerek yorumlanmıştır.

Literatür araştırmasıyla elde edilen kuramsal bilgiler ve uygulanan anket çalışmasının SPSS programıyla analizi sonucu elde edilen bulgular birleştirilerek çalışma oluşturulmuştur.

Birinci bölümde tüketici davranışı konusuna genel bir giriş yapılmıştır. Tüketici teriminin açıklanması, tüketici ve müşteri kavramları, tüketici davranışı, tüketici davranışlarındaki değişim, tüketici davranışlarındaki roller ve tüketici davranışlarının pazarlama içerisindeki yeri ve önemi incelenmiştir.

İkinci bölümde tüketicilerin satın alma karar süreçleri , tüketici satın alma karar süreci aşamaları ve tüketici karar modelleri üzerinde durulmuştur. Bölümde tüketici karar verme modellerinden Engel-Kollat-Blackwell, Assael, Nicosia ve Howard-Sheth modelleri incelenmiş ve modellerin karşılaştırılması yapılmıştır.

Üçüncü bölümde tüketici davranışlarında cinsiyet faktörü üzerinde durulmuştur. Kadının rolü, kadının rolündeki değişim ve tüketici davranışlarında cinsiyet faktörünün etkileri incelenmiştir. Çeşitli ürün gruplarında erkek ve kadın tüketicilerin satın alma özelliklerine değinilmiştir.

Dördüncü ve son bölüm tüketici davranışlarında cinsiyet faktörünün belirlenmesi amaçlı anket çalışmasının olduğu uygulama bölümüdür. Yapılan anket çalışmasının analizi ve yorum kısmı bulunmaktadır.

Sonuç ve öneriler kısmında çalışmanın teorik ve uygulama kısımlarından elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlara dayanan öneriler bulunmaktadır.

# 1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

## 1.1. Tüketici ve Müşteri Kavramı

Sözlük anlamına bakıldığında tüketici kelimesinin karşılığı; kullanıp bitirmek, savurmak, boşuna sarfetmek anlamına gelen Latince bir sözcük olan “consumere” olarak görülür. Yani “consumere” orijinal olarak satın alma anlamında değildir. Kelime daha sonra bu günkü anlamında kullanılmaya başlanmıştır [Topçu, 2001:1].

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir [Karabulut, 1981:11]. Tüketici tanımlarının çoğunda vurgulanan özellik satın alma kapasitesidir. Her bireyin sonsuz istekleri vardır. Ancak satın alma gücü ölçüsünde bu isteklerini giderebilir. Doğal olarak satın alma gücü bulunmayanlar tüketici olarak kabul edilemez.

Tüketici terimi genel anlamıyla kişiler, aileler, üreten ve satan işletmeler, kamu kuruluşları, özel ve tüzel kuruluşlar gibi değişik birimleri içerir. Bir mamulü satan işletme satıcı konumunun yanı sıra hammadde, enerji, su vb. ihtiyaçları dolayısıyla da tüketici konumundadır. Ancak yaygın olarak tüketici terimi dar bir anlamda kullanılır. Yapılan tüketici tanımlarının çoğu sadece bireyleri tüketici olarak kabul etmektedirler. Bir çok kaynakta tüketiciler satın alma amaçlarına göre ikiye ayrılır.

- Nihai Tüketici (son tüketici)
- Endüstriyel Tüketici

Bu ayrımlarda tüketicilerin ürünleri satın alma amaçları dikkate alınmıştır. Nihai tüketiciler satın aldıkları ürünü tüketim amaçlı olarak alırlar. Bireyler evlerinde kullanmak için satın aldıkları ürünlerin son kullanıcılarıdır. Endüstriyel tüketiciler ise satın aldıkları ürünü yeni bir ürün üretmek için kullanan tüketicilerdir. Endüstriyel tüketiciler satın aldıkları ürünü yeni bir ürün oluşturup satmak için alırlar.

Müşteri; belirli bir işletmenin ürettiği bir hizmeti ya da markayı ihtiyacı olduğu sürece devamlı satın alan kişidir. Pazardaki her birey tüketicidir . Her gün değişik işletmelerin çeşitli ürünlerini tüketir. Ama firmalar için önemli olan kendi ürünlerini kullanan müşterileridir. Yani her işletme pazardaki tüketicileri müşteri haline getirmek ister. Uzun dönem müşterileri daha fazla satın alırlar, firmanın zamanını daha az alırlar, fiyatlara daha az duyarlıdırlar ve yeni müşteri getirirler. İşletmelerin diğer fonksiyonları (finans, muhasebe, üretim vb.) tüketicileri ya ihmal etmişler ya da tamamen görmezden gelmişlerdir.

## 1.2. Tüketici Kavramının Gelişimi

1950'li yıllardan itibaren çağdaş pazarlama anlayışının ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici terimi de önem kazanmıştır. Çağdaş pazarlama kavramı tüm çalışmaların tüketiciye yönelik olması gerektiğini ifade eder. Bu tarihten itibaren üretim artışı ve maliyet düşürmelerine verilen önem yerini tüketiciye verilen öneme bırakmıştır. Bu yöndeki pazarlama anlayışı tüketici odaklı pazarlama olarak adlandırılmıştır.

Tüketici odaklılıkta tüm çalışmalar tüketiciden başlar ve geriye doğru ilerleyerek işletmede sona erer. Tüketiciler işletmelerin odak noktasıdır ve tüm süreç tüketiciye bağlıdır. Tüketicinin istek ve beklentileri süreci belirleyici rol oynar. Bu gelişmelerin neticesinde tüketici ön plana çıkmıştır.

Çağdaş anlayışta tüketici anahtar kelime olduğuna göre tüketici kimdir? Nasıl? Neden? satın alır, satın alma sırasında etken olan faktörler nelerdir? Satın alma sırasında ne tür davranışlarda bulunur? Türündeki sorular gündeme gelmiştir. Başka deyişle insanı daha yakından tanımak önem kazanmıştır.

Günümüzde işletmeler rekabetçi ve hızla değişim halinde olan bir çevre içerisinde varlığını sürdürmek zorundadır. Bu güçlü rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek için doğru ve tutarlı stratejiler uygulamaları gerekir. Yenilikçi ve yaratıcı olma sürecinde işletmeler duruma uygun stratejiler keşfetmek zorundadır. Artık tüketiciler



kendisine sunulanla yetinmeyen, daha iyisini isteyen ve araştıran bir yapıya sahiptir. Herhangi bir durum karşısında hakkını arayan, iletişim araçlarını bu konuda etkin bir Şekilde kullanan, gerekirse dava açmaktan çekinmeyen veya sanal ortamda birlik kurarak kitle halinde harekete geçen tüketicilerle karşılaşmaktayız.

### **1.3. Tüketicici Davranışı**

Tüketicici davranışı kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bu kararlarıyla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tüketicici davranışı sadece tüketicinin satın alma esnasındaki davranışları değil, satın alma kararının oluşmasıyla birlikte başlayan ve satın alma veya satın almama ile sonuçlanan bir süreç içerisindeki davranışlarıdır.

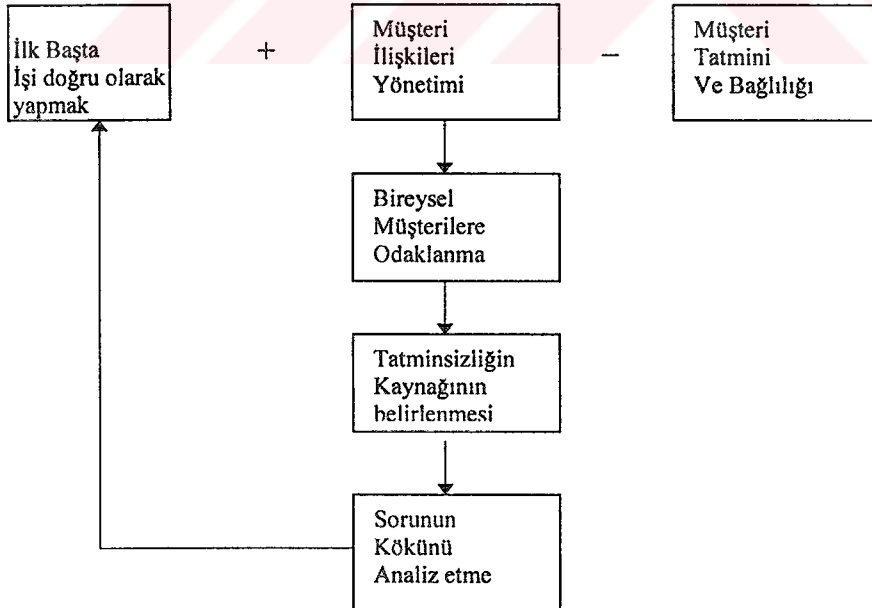
Bunlar bir bütün olarak kabul edilmeli ve incelenmelidir. Aksi halde eksik ve aldatıcı sonuçlar elde edilir. Her birey satın alma süreçleri içerisinde değişik davranışlarda bulunur. Davranışları birçok faktör etkileyebilir. Tüketicinin alışveriş davranışlarını açıklamada aile yaşam dönemi , çalışma statüsü, gelir, eğitim gibi bazı demografik özelliklerle yaşanılan bölge ve kentin büyüklüğü gibi etkenlerden yararlanılabilir.

Tüketiciler rn veya hizmetleri tketicilerken kendi ihtiyaçlarını giderirler. Bu rn veya hizmeti üreten veya satan işletmeler de bununla kendi amaçlarını gerçekleştirmiş olurlar. Tüketicide herhangi bir davranış oluşması için önce bir ihtiyaın oluşması lazımdır. İhtiyaç; herhangi bir Şeyin yokluğunun bireyde yarattığı gerilim halidir. İhtiyaçlar su ve yemek gibi fizyolojik ve giderilmesi zorunlu ihtiyaçlar yada kameralı bir cep telefonu gibi giderilmesi zorunlu olmayan bireye psikolojik tatmin sağlayan ihtiyaçlar olabilir. İhtiyaçlar tüketiciciyi harekete geçirir. Güçlü ihtiyaçlar birey tarafından daha hızlı giderilir. İhtiyaçları giderme Őekilleri kişiden kişiye değişir. Örneğin susayan birisinin bu ihtiyaını su, ayran yada kolayla mı gidereceği kişiye bağlıdır. Bireyin bu Őeenekler arasındaki tercihini istekleri belirler. İhtiyaç bir nesneye ynelmediğinde spesifik bir özellik taşımaz. Bir nesneye yöneldiğinde ise satın alma arzusuyla birlikte,

ihtiyaç isteğe dönüşür ve istek ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir duruma ulaşır [Odabaşı , 1999:6 ].

Tüketici davranışı konusu pazarlama yöneticileri ve Pazar araştırmacıları için çok önemlidir. Çünkü tüketici odaklı işletmeler için tüketici temel hareket noktasıdır. Daha önceleri sadece kâr elde etmeye yönelik faaliyetleri içeren kâr odaklı bir anlayış tercih ediliyordu. Kâr odaklılıktan müşteri odaklılığa geçmek işletmelerin işlerini güçleştirmiştir. Çünkü kişilerin beklentilerini tahmin etmek oldukça zordur. Tüketici istekleri tam olarak tahmin edilemezse tüketici tatmini sağlanamaz. Tüketici tatmini mamul ya da hizmetlere ilişkin sübjektif beklentiler ile mamul ya da hizmetlerin performansı arasındaki uyum ya da dengeleşme olarak tanımlanabilir [Kılıç , 1993:31]. Tüketicinin kullandığı mamul eğer tüketicinin ihtiyacını tam olarak karşılıyorsa tatmin olmuş demektir. Çeşitli faktörlerde meydana gelen değişimler sonucu tüketici aynı mamulden bir seferinde tatmin olurken diğer bir seferinde tatmin olmayabilir. Herkesin zevkine uygun tek tek mal üretilmesi imkânsızdır. Bu sebeple işletmeler tüketici araştırmaları yaparak veya profesyonellere yaptırarak genel tüketici profilleri oluşturup ona uygun mamuller üretirler.

**Şekil 1: Müşteri Tatminine Giden Yol**



Kaynak: Odabaşı , 1997;5

Müşterilerle işletmeler arasında sürekli ve güçlü bir bağ kurulması için sağlam ve gelişmiş bir müşteri ilişkileri oluşturulması zorunludur. Müşteri ilişkileri yönetimi programlarında pazarlama uzmanlarının müşterilerle tek tek görüşmesi ve onların pazarlama unsurlarına olan tepkilerinin ölçülmesi hedeflenir. Müşteri ilişkileri yönetimi odaklı firmalar pazar payını arttırmak yerine müşteri payını arttırmayı tercih ederler. Yeni bir müşteri kazanmak yerine eldeki müşterilere daha fazla ürün satmak daha kazançlıdır. Müşteri ilişkileri yaklaşımında her bir görüşme esnasında taraflar karşılıklı olarak birbirlerinden bir şeyler öğrenirler.

Günümüzde tüketiciler sadece ürünleri kullanan kişi konumunda olmak istemiyorlar. Ürünün tasarım aşamasında rol almak, fikirleriyle ürüne katkıda bulunmak istiyorlar. Üretici firmalar da bunu farkederek tüketicilere bu fırsatı sağlamaya başlamışlardır. Bir oto yağ firması yeni dizel ürününü oluştururken bu ürünü kullanma ihtimali en yüksek olan kamyon kullanıcılarının önerilerini dikkate almıştır. Ürünün pazara çıkma aşamasında yapılan reklamda vurgulanan özelliği bu olmuştur. Yine kamyon üreten bir firma da yeni ürününü tasarlarırken belli sayıda kamyon kullanıcısıyla fikir alışverişinde bulunmuş ve bunu reklamlarında “siz istediniz biz yaptık, sizin eseriniz” tarzı bir sloganla vurgulamıştır. Müşterilerinin geri bildirimde bulunmasını teşvik eden tanıtımlar üreticiyle paylaşımı artırır ve süregelen bir ilişkiye ortak olmaya çalışan rakip firmalara karşı engel oluşturur.

Tüketici tercihlerini etkileyen önemli faktörlerin başında yaşam biçimi gelmektedir. Yaşam biçimi benliğin dışı yansımasıdır. Kişinin nasıl yaşadığını gösterir. Yaşam tarzı bireyin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtır, ayrıca boş zamanda yapılan faaliyetlerini içerir [Engel ve diğ., 1995:449]. Yapılan tercihler bireyle aynı tercihi yapan diğer bireyler arasında bağlantı kurulmasını sağlar.

Yaşam tarzları bireylerin tüketim tarzlarını da şekillendirir. Tüketici davranışı bir amacı, ihtiyacı gidermek için yapılan güdülenmiş bir davranıştır. Davranışın oluşması yani bireyin çözüm için harekete geçmesi, güdülenmiş olmasına bağlıdır. Diğer bir ifadeyle güdülenmemiş uyarıcılar davranış oluşturmazlar.

Her birey hayat felsefesi bakımından diğerlerinden ayrılır. Kişilerin hayata bakışları, beklentileri, tüketim kültürleri hayat felsefelerinin çizdiği çerçeve içerisinde şekillenir. Sevgimizi, bağımsızlığımızı, ve diğer duygularımızı ifade etmemize yardımcı olmaları açısından ürünler sosyal hayatımızda önemli roller üstlenir. Tam anlamıyla satın aldığımız şeyler bizi biz yapmaktadır [Solomon, 2003:35].

Toplumdaki bireyler mutlaka bir üst katmana geçmek isterler. Bunu sağlamanın en genel yolu da tüketim biçimlerini değiştirmektir. Üst seviyede bir yaşam sürdürdüğünü göstermenin en kolay yolu lüks ürünleri tüketmek, sinema , tiyatro dışarıda yemek yemek , markalı kıyafetler kullanmak, otomobilleri daha üst bir model veya statü sembolü lüks marka otomobille değiştirmektir.

Bireylerin farklı farklı amaçları vardır. Kaldı ki aynı amaçlara sahip olsalar bile bu amaçlarına ulaşmak için kullandıkları araç ve yöntemler farklı olabilir. Bu nedenle pazarlamacıların kişileri güdülemek için kullandıkları teşvik araçlarına da farklı tepkiler oluşabilir. Her bireyin arzu, istek ve beklentileri farklı olduğu için güdülerin tatmin ediliş dereceleri de farklılık gösterir. Severek kullandıkları yada kullananları diğer insanlarla yakınlaştıran ürünlerin tersine materyalistler statülerini arttıran veya kuvvetlendiren eşyalara daha çok önem verirler. Aynı marka deterjanı satın alan iki kadın tüketiciden biri kullandığı üründen memnun kalırken diğeri memnun olmayabilir. Memnun olan tüketici için önemli olan beyazlıksa ve deterjan beyazlatıyorsa ürün tüketici için memnun edici bir üründür çünkü beklentilerini karşılamıştır. Herhangi memnuniyetsizlik yaşayana kadar o ürünü kullanmaya devam edecektir. Memnun olmayan tüketicinin deterjandan beklentisi beyazlıktan çok yumuşaklık veya güzel kokmasıyken deterjan beyazlatıyor ancak yumuşaklığı veya kokusu tüketicinin beklediği gibi değilse yani beklentilerini sağlamıyorsa ve tüketici memnun olmaz. Tüketici o deterjanı tekrar satın almayacaktır. Ürün koku ve yumuşaklık özelliklerini değiştirse bile tüketicinin zihninde olumsuz imajlı olarak algılanır. Memnuniyetsiz bir müşteri bir firmaya memnun bir müşterinin sağlayacağı yarardan daha fazla zarar getirir.

Tüketici davranışı dinamikdir; sürekli değişir ve gelişir. Bir tüketicinin satın alma davranışlarını belirleyip bu davranışlarının sürekli aynı kalacağını düşünmek ve ona göre stratejiler uygulamak yanlış olur. Tüketiciler sürekli hareket halinde olan birer hedeftir. Onları şu anda gözünüzün önünde tutmaya çalışmaktansa izleyecekleri yörünge üzerinde odaklanmanız daha faydalı olacaktır [Solomon, 2003:23]. Pazarlamacılar tüketicilerin nelerden etkilendiklerini, ne yaptıklarını, ne hissettiklerini ve neler düşündüklerini bilmek zorundadırlar. Tüketici davranışı sadece satın alma kararı değildir. Satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar birbirine bağlı ve birbirlerini takip eden bir süreçtir. Tüketici davranışı bu sürecin tamamıdır. Her adımın önemle ve dikkatle üzerinde durulması gerekir. Aksi halde yanlış sonuçlar elde edilir.

Tüketici davranışları zamana, bulunulan yere, moda göre değişir. Bu değişim yavaş yavaş olabildiği gibi aniden de olabilir. Örneğin bir çok üründe sosyal itibar unsuru sayılan İtalyan markaları siyasi bir olay sonucu boykot edilmişti ve kullananlar tepki görmüştü. Bu örnekte görüldüğü gibi birey davranışları toplum psikolojisinden de etkilenebilir.

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşan karmaşık bir bütündür. Bu karmaşık yapısından dolayı tüketici davranışlarını anlamak ve genellemelere varmak çok zordur. Tüketici olarak her bireyin davranışları esnasında çeşitli bilgi, deneyim ve düşünceleri vardır. Davranışlar bu faktörlerin etkisi altında oluşur. Anında verilmiş bir satın alma kararında bile farkında olunmasa da geçmiş deneyimlerin yada çeşitli bilgilerin etkisi vardır.

Çoğu kez davranışlar planlı ve kısa yada uzun bir süreç sonucu oluşur. Ancak bazı durumlarda tesadüfi olarak da oluşabilir. Herhangi bir üründen, yapılan değerlendirme sonucu X markasının alması kararlaştırıp mağazada bir müşterinin veya satış görevlisinin etkilemesi sonucu Y markasından satın alınması örneğinde olduğu gibi bir satın alma tesadüfi satın almadır.

## **1.4. Tüketici Davranışında Roller**

Tüketiciler satın alma süreçleri içerisinde değişik roller gerçekleştirirler. Çoğu kez tüketiciler bu rolleri farkında olmadan gerçekleştirirler. Tüketiciler kimi satın almalarda başlatıcı kimi satın almalarda da satın alıcı rolündedirler. Roller çeşitli faktörlerin etkisi altında belirlenir. Meslek, cinsiyet, yaş vb. unsurlar kişilere değişik roller yükler.

### **1.4.1. Başlatıcı**

Herhangi bir ihtiyacın ortaya çıktığını veya bazı isteklerin karşılanmadığını fark edip satın almayı öneren kişidir. Bu kişiyle ürünü satın alan veya kullanan kişi çoğunlukla farklı kişilerdir. Bu kişiler sadece satın alma fikrini oluştururlar. Öne sürülen satın alma fikri kabul görürse diğer aşamalara geçilir.

### **1.4.2. Etkileyici**

Satın alma kararını, bilinçli veya bilinçsiz bazı söz ve davranışlarıyla olumlu yada olumsuz etkileyen kişidir. Bir kişinin etkileyici olarak kabul edilmesi için satın alıcı tarafından görüşlerine önem verilmesi gerekir. Etkileyici olan kişiler tutarlı, olgun ve deneyim sahibi kişilerdir.

### **1.4.3. Karar Verici**

Satın alma kararında finansal gücü ve otoritesi olan kişidir. Satın alan kişi olmasa bile neyin satın alınacağına karar veren kişidir. Satın almanın finansal kaynağıdır. Tüketici davranışı açısından önemli olan bu bireylerdir. Reklam ve diğer satış artırıcı çabaların bu bireylere yönelik olması gerekir. Sonuçta satın alma kararı bu bireyden çıkacaktır. Genel olarak ailelerde karar verici babadır. Ancak gitgide karar verici rolü ailelerde anne ve baba arasında paylaşılmaktadır.

#### **1.4.4. Satın Alıcı**

Satın alma faaliyetini gerçekleştiren kişidir. Satın aldığı ürünü kendisi veya başkası için alıyor olabilir. Apartman görevlileri her gün apartman sakinleri için çok miktarda ürün alır. Burada satın alıcıdır fakat kullanıcı değildir. Kendisi için ürün satın alan kişi hem satın alıcı hemde kullanıcıdır.

#### **1.4.5. Kullanıcı**

Satın alınan ürünü kullanan yani tüketen kişidir. Yukarıdaki rollerden hiç birisini gerçekleştirmemiş olabilir. Hediye alınan ürünlerde olduğu gibi hediye verildiği kişi sadece kullanıcıdır. Fikri veren, etkileyen, karar veren ve satın alan kişi o değildir.

Bazı durumlarda bu rollerin hepsini tek kişi gerçekleştirir. El kremi ihtiyacının olduğunu varsayalım. Daha önce kullanılan bir krem varsa ve iyi netice alınmışsa tekrar o ürün satın alınır ve kullanılırsa bu rollerin hepsini kişi tek başına gerçekleştirmiş olur. Bazı durumlarda ise tüm rolleri farklı bireyler gerçekleştirir. Çoğu durumda ise rolleri birbirinden ayırmak her zaman mümkün olmayabilir.

### **1.5. Tüketici Davranışının Pazarlama İçerisindeki Yeri**

Pazarlama kavramı işletmelerin devamlılığını sağlama açısından çok önemlidir. Ürünler ne kadar iyi olursa olsun etkin bir pazarlama çalışması olmazsa başarı sağlanamaz. Pazarlama teorisinin temel ilgi odağı tüketici ve davranışlarıdır. Eğer tüketici ikna edilemezse pazarlama olmaz. Bir başka deyişle pazarlama tüketiciyi etkileyip satın alma davranışına yönlendirebildiği ölçüde başarılıdır. Bunun içinde tüketici davranışlarını bilmek ve tahmin önemlidir.

Günümüz artık tüketicilerin çağıdır. Gelecekte de tüketicilerin üstünlüğü devam edecektir. Bu dönemde verilenle yetinen pasif müşteri profilinin yerini istek ve ilgilerini

pazara hakim kılma gücüne sahip aktif bir tüketici profili almaktadır [Doğan; 2002:23]. Tüketicilerin güç kazandıkları paralarını harcayacak ya bir çok seçenekleri vardır ya da paralarını harcamaya çok istekli değillerdir. İyi bir pazarlama faaliyetiyle tüketiciler müşteri haline getirilebilir.

Tüketici davranışı pazarda hareket gösteren tüketicinin davranışını ve bu davranışın nedenlerini açıklayan bilim dalıdır. Tüketiciler davranışlarıyla pazara yön verirler. Bu sebeple tüketici davranışı ve pazarlama arasında sıkı bir bağ vardır.

İşletmeler devamlılıklarını sürdürmek, pazar paylarını arttırmak ve karlarını arttırmak için bir pazarlama stratejisi oluştururlar. Pazarlama stratejisi, işletme amaçlarını gerçekleştirmek için yapılan ayrıntılı bir plandır [Walters , 1984:14 ]. Her işletme kendisine öncelikli bir amaç seçmeli ve bu amacı gerçekleştirmek için uygun stratejileri uygulamalıdır.

Tüketici, pazarlama sistemi içerisindeki en zor elemandır. Her bireyin kendine özgü çeşitli kişisel özellikleri vardır. Bireyler kişilikleri nedeniyle farklılaşır. Kişilik; kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırıcı tutarlı yapısıdır. Kişisel farklılıklara bağlı olarak davranışlar da değişir. Kişilik ve tüketici davranışları arasındaki ilişkileri belirlemek için bir çok araştırma yapılmıştır. Bunların sonuçlarının çelişkili çıkması sonucunda kişiliğin tüketici davranışlarını açıklamada ana değişken değil, tüm davranışı anlamayı kolaylaştıran bir etken olduğu kabullenilmiştir.

Tüketici davranışlarını açıklamak ve genellemelere varmak için bir çok çalışma yapılmıştır. Bunların neticesinde bir takım kriterler ve ölçme teknikleri geliştirilse de bu tüketici davranışlarını ölçme ve değerlendirme kriterleri yetersizdir. Her tüketiciye uygun ve davranışını objektif olarak açıklayan yöntem yoktur. Kullanılan yöntemlerin her birinin diğer bir yöntemden eksik bir tarafı vardır ya da tüketici davranışlarını farklı yönlerden ele almaktadırlar.

İşletmeler ürünlerini tüketicilere tanıtmak veya satışlarını arttırmak için çeşitli reklamlar hazırlarlar. Bunlar değişik şekillerde olabilir. Önemli olan tüketicilerin dikkatini bir



şekilde ürüne çekmektir. Ancak birde işletmelerin etkileme ihtimallerinin çok az olduğu kulaktan kulağa reklam vardır. Kulaktan kulağa reklam ürünle ilgili bireyden bireye aktarılan reklamdır. Bilgi yakın ilişkide bulunulan birisinden geldiği için kulaktan kulağa reklam resmi pazarlama kanallarından elde edilen bilgiye göre daha güvenilir ve etkilidir.

Tüketiciler içten ve dıştan birçok uyarıcının etkisi altındadır. Bu uyarıcılar iç uyarıcılar ve dış uyarıcılar olmak üzere iki grupta incelenir. Öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik ve tutum gibi bireye özgü kişisel özellikler iç değişkenlerdir. Toplumsal grup, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür gibi sosyo-kültürel değişkenler de dış değişkenlerdir. Bu değişkenler nedeniyle davranışlar her an değişebilmektedir. Bir uyarıcıya herhangi bir tepkide bulunan kişinin bir süre sonra aynı uyarıcıya farklı tepki vermesi olabileceği gibi aynı uyarıcıya farklı kişiler aynı tepkileri verebilir. Bir uyarıcıya toplumun farklı kesimlerinden aynı tepkiler gelmesi sıklıkla rastlanan bir durumdur.

Tüketici davranışlarına yön veren iç ve dış uyarıcıların yanı sıra bir de durumsal faktörler vardır. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum gibi satın alma karar sürecinin olduğu ortamı açıklamaya yönelik faktörlerdir. Aç karnına alışverişe çıkanların gıda harcamalarında aşırıya kaçtığı bilinen bir durumdur. Yine alışveriş için büyük marketlere gidildiği zaman planlanandan daha fazla alışveriş yapıldığına da sıkça rastlanır.

İşletmeler tüketicileri davranışlarına etki eden değişkenlere göre gruplandırır ve bu gruplandırmalardan pazar bölümlendirme, hedef pazar seçme ve seçilen pazar için uygun pazarlama karması oluşturmak için bilgi kaynağı olarak faydalanırlar. Bu bölümlenme işletmeler için bir çok fayda sağlar. Ancak koşullarda ve özellikle tüketici beklentilerindeki değişim üreticileri pazarı büyük gruplara bölmek yerine daha küçük gruplara bölmek zorunda bırakıyor. Hatta tüketiciler kendilerine özel ürünler talep etmeye başlamışlardır.

İşletme amaçlarının önemlilerinden biri de işletme devamlılığı ve karlılığıdır. Bunu sağlamak için müşteri memnuniyeti gerekir. Tüketicie en faydalı ürünü sunabilmek,

tüketiciyi iyi anlamak ve ihtiyaçlarına rakiplerden daha iyi çözüm bulmakla olur. Her işletme satın alanlarda doygunluk yaratacak bir pazarlama karması geliştirmek zorundadır. Hazırlanan pazarlama karması hedeflenen kitlenin isteklerine uygun olmalıdır. Pazarlamacılar satın alma davranışlarını anlayıp, etkileyebilirler ancak denetleyemezler [Cemalcılar, 1999: 54]. Pazarlamacılar tüketicilerin davranışlarına göre alma ihtimalleri olabilecek ürünleri belirleyebilirler. Ama o ürünü tüketiciye zorla kabul ettiremezler. Tüketici davranışları çok iyi incelenip mükemmel bir pazarlama karması oluşturulmuş olsa bile pazarlamacılar açısından tüketici tercihleri sürekli risk olmaya devam eder.

Tüketiciler fiyat, ürün, reklam ve çeşitli satış arttırıcı çabalar veya diğer faktörlerin etkisiyle daha önceden kullandıkları markaları değiştirebilmektedirler. Özellikle diğer satış arttırıcı çabalardan kupon verme ve fiyat indirimlerinde bulunma gibi pazarlama çabalarının marka değerlendirme kararı üzerinde etkisi büyüktür [Çalık, 1992:298-299]. Tüketiciler markaları kişiliğe sahip nesnelere olarak görür ve kendilerini nasıl gördüklerine ya da olmak istedikleri insan tipine en çok uyan pazarlama ürünlerini tercih ederler [Solomon, 2003:43]. Harley motorlarını tercih eden bireylerin hayat felsefeleri, kişilikleri, yaşam tarzları hemen hemen aynı özellikleri göstermektedir. Harleyci olmanın belli kriterleri vardır ve sadece harley motor almakla harleyci olunmaz.

Müşteriler firmalardan öncelikle kalite isterler. Yapılan bir çok araştırmada müşterilerin daha kaliteli ürün için daha fazla fiyat ödemeye razı olduklarını göstermiştir. Eski Pazar dönemlerinde firmalarda kalite maliyeti arttırır anlayışı hakimdi. Günümüzde artık bunun yanlış olduğu herkesçe kabul edilmektedir. Kalite maliyeti arttırmıyor aksine firmaya bir çok kazanç sağlıyor. Kaliteyi sağlamak için toplam kalite anlayışının işletmelere yerleştirilmesi gereklidir. Toplam kalite anlayışı kısaca kalitenin hammadeden başlayıp süreç, personel, işyeri düzeni ve ürünü kapsayan yani işletmenin tamamını içine alan bir kavramdır. Boş zamanı ve hatalı ürün üretimini engeller, atıl kapasiteyi yok eder ve işletme müşterilerinin devamlılığını sağlar.

Günümüzde pazarı yaş grubu vb. demografik özellikleri temel alan büyük ve homojen tüketici gruplarına ayırmak eskisi kadar rağbet görmemektedir. Pazardaki gücünün farkında olan tüketiciler işletmelerden artık daha bireysel bir şeyler beklemektedir. Bireysel farklılıklarının farkına varılması ve tüketici haklarına saygı gösterilmesini beklerler. Bunu sağlamak için işletmeler bir müşteri veri tabanı oluştururlar. Müşterinin kimlik bilgileri , özel günler ( doğum günü, evlilik yıldönümü vb.), zevkleri, hobileri vb. bilgiler bu veri tabanına kaydedilir. Bu veri tabanları sadece özel günlerde kart yollamakla sınırlı değildir. Farklı kullanım amaçları vardır.

Veri tabanlı pazarlamada esas tüketicilerin satın almalarının yakından izlenmesi ve bu yolla tüketicilerin tam olarak ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak ürün ve mesajların oluşturularak müşteriye sunulmasıdır. İnternet üzerinden kitap satışı yapan siteler müşterilerin verdiği kitap siparişlerini kaydederek aynı tür yeni bir kitap piyasaya çıktığında bunu e-mail yoluyla müşterilerine önerirler. Hem müşterileri ilgi duyduğu tür bir kitabın piyasaya çıktığından herhangi bir çaba sarfetmeden haberdar olur hem de satıcı firma o türle ilgilenmeyen kişilere o kitabı önerme gibi faydası olmayan bir işlem yapmaz.

Tüketicilerin sadece satın alma amaçlı olmadığını fark eden pazarlamacılar büyük alışveriş merkezlerinin oluşmasını sağlamışlardır. Tek bir işletmenin müşterilerine sağlamasının mümkün olmadığı bir çok hizmet alışveriş merkezleri sayesinde birden fazla işletme tarafından ortak olarak sağlanmaktadır. Bir çok alışveriş merkezinde bebek bakım odaları, çocuk oyun alanları, sinemalar, restoranlar vb. faaliyetler bulunmaktadır. Bu tarz hizmetlerle tüketicilerin merkezlerde daha fazla zaman geçirmesi bu yolla da daha fazla alışveriş yapması sağlanır.

Tüketici davranışlarının genel yapısı ve ilgi alanlarının bazı önemli özelliklerini açıklamak, konunun anlaşılması açısından önemlidir [Odabaşı, 1986;13].

- Tüketici davranışı, öncelikle insan davranışıdır ve dolayısıyla insan davranışını da etkilediği söylenebilir. Ancak bu davranış tüketim olayıyla sınırlıdır.

- Tüketici davranışı yukarıda da belirtildiği gibi disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.
- Tüketici davranışı, belirli bir eylem veya olayın incelenmesi yerine, bir süreci inceler. Bu süreç bilimsel bir yaklaşımla ele alınmakta ve objektif değerlendirmeler sonucunda genellemelere gidilebilmektedir.
- Tüketici davranışı amaç yönlüdür. İhtiyaçlarını tatmin etmek isteyen tüketiciler ürün ve hizmet satın alırlar. Ürünler , hizmetler , alışveriş merkezleri bireylerin potansiyel çözümleridir. Böyle bir amaca yönelmeyen yaklaşımlar, tüketici davranışı içerisinde incelenemez.
- Tüketici davranışı, satın alma kararı ve satın alma karar süreci ve bu sürecin boyutlarıyla ilgilidir. Satın alma sonrasında ortaya çıkan davranışlar da incelenen konular arasındadır.



## 2. TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ VE KARAR MODELLERİ

### 2.1. Tüketici Karar Sürecine Genel Bir Bakış

Tüketici karar süreci zihinsel bir süreçtir. Bir takım aşamalardan oluşur. Zihinsel bir süreç olduğu için pazar araştırmacıları tarafından tam olarak ölçülemez ancak davranışa dönüştüğü zaman gözlemlenebilir.

Günlük yaşantısında herkes satın alma veya almama kararları verir. Tüketicilerin önümüze sunulan ürün çeşidi arttıkça bu kararların sayısı da artmaktadır. Genel olarak tüketici satın alma sürecinde bir takım alternatifler vardır. Gerçekte seçeneksiz satın alma yada tüketim durumu oldukça nadirdir. Her tüketicinin bir takım amaçları ve bu amaçlara ulaşmalarını sağlayan seçenekleri vardır. Tüketicilerin bu amaçlara ulaşmalarının alternatif yolları arasında karar verirken belirli amaçlar arasında tercihlerine göre seçim yaptığı kabul edilir. Satın aldıkları metalar çoğu zaman amaçların kendisi değil, amaçların aracıdır. Yeni teknolojiler ve çevre faktörleri gibi etkenlerin baskısı kişiyi değişik alternatiflerle yüz yüze getirmektedir.

Bunlar reklamlar, ürünlerde bulunan etiketler, tüketicinin piyasa araştırması sırasındaki bilgi alışverişi, broşürler, akrabalar ve arkadaş çevresi gibi etkenlerdir. Ayrıca dolaylı olarak fiyat, ürünün satıldığı mağazanın tipi büyüklüğü ve yeri de tüketicinin karar seçeneklerine etki edebilmektedir. Alışveriş bazı kişiler için çok zaman ayrılması gereken mutluluk verici , eğlenceli bir işken kimileri için de zorunlu olarak yapılan hem masraf oluşturan hem de üstüne yorgunluk veren boşa geçmiş bir zamandır. İnternet üzerinden satış yapan firmalar alışverişi boşa harcanan zaman olarak gören veya istese de alışverişe ayıracak zamanı olmayan tüketicileri hedef olarak belirlemiştir. Günümüzde sebze, içecek ürünleri, temizlik maddeleri, hazır yemek gibi bir çok ürün bile internet üzerinden satın alınmaktadır.

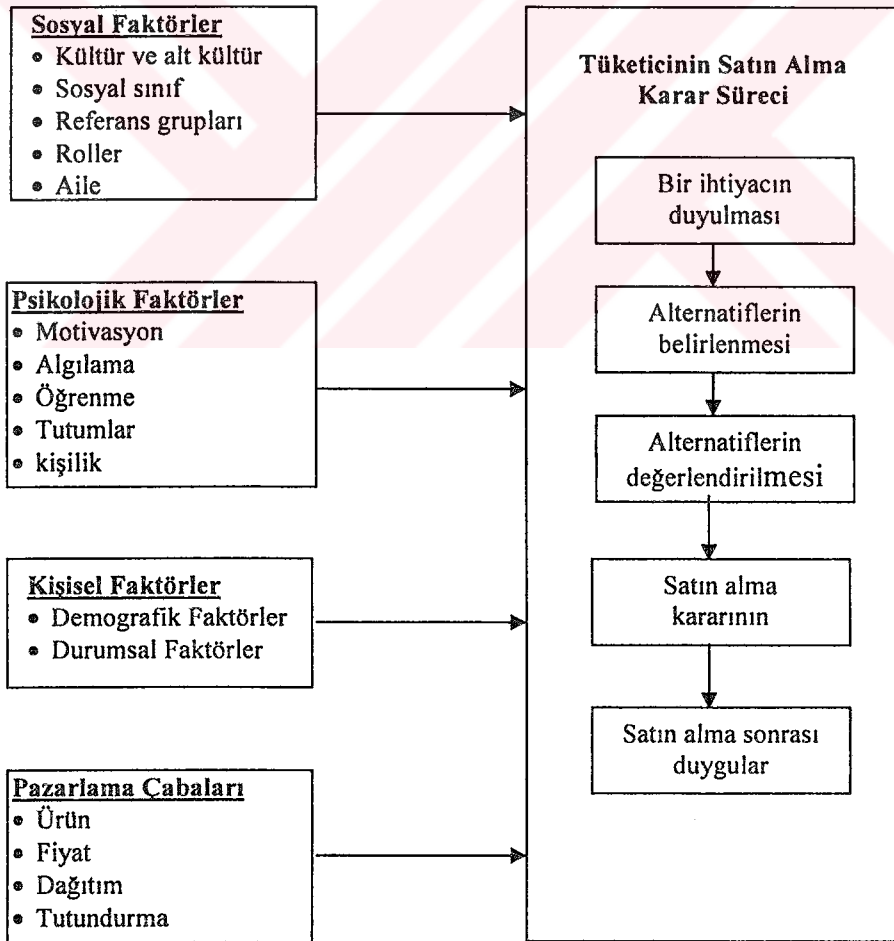
Tüketici karar süreci tek tip değildir ve formüle edilemez bir süreçtir. Her insan kendine özgü özelliklere sahiptir, buna göre karar verme süreçleri de farklılık gösterir.

Aynı tüketici değişik ürünlerde değişik karar alma süreçleri kullanabilir. Nadiren de olsa farklı ürünler için aynı süreci kullanan bireylere de rastlanır.

Bireylerin TV alırken kullandığı süreçle tuz alırken kullandığı süreç farklıdır. Bir tüketicinin herhangi bir mal ya da markayı diğer bir markaya nasıl tercih ettiği onun kimliğine değil, bu kararı nasıl verdiğine bağlıdır. Tüketici karar verme sürecinde bir çok uyarıcıya maruz kalır ve bu uyarıcılardan etkilenme oranları kişiden kişiye farklılık gösterir.

Aşağıda tüketici karar alma sürecinin aşamaları ve süreç esnasında tüketicinin kararını etkileyen faktörleri görebiliriz.

**Şekil 2: Tüketicinin Satın alma Karar Süreci**

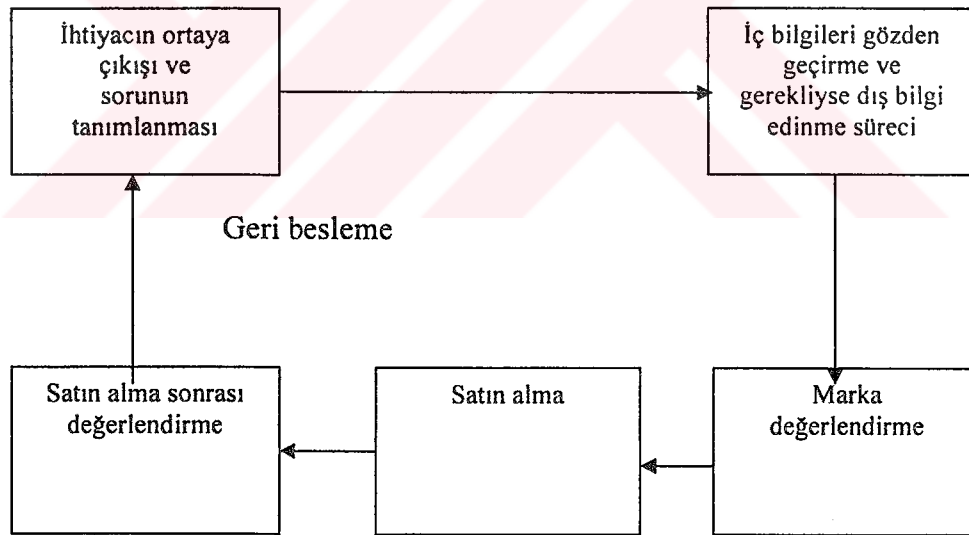


Kaynak: Altunışık , 2001;59.

Kişi araştırma sırasında iki çeşit bilgi türü kullanır. Bunlar iç bilgi ve dış bilgidir. *İç bilgi* kişinin kendisidir. Geçmiş deneyimleri, birikimleri, tecrübeleri gibi tüketicinin hafızasındaki bilgilerdir. Kişi öncelikler kendi iç bilgi kaynağını kullanacaktır. Eğer tüketicinin belleğindeki bilgi karar vermesine yetiyorsa dış bilgiye ihtiyaç duymaz. Daha önce kullanılan ürünlerle ilgili olumlu yada olumsuz bilgiler kişilerin belleğinde depolanır. Alışılmış satın alma durumlarında iç bilgi kaynağı yeterli görülecektir. Diğer satın alma durumlarında ise sadece iç bilgi yeterli olmayacaktır. Eğer iç bilgiler yeterli değilse dış bilgilere başvurulur.

Genel olarak her satın alma önce sorunun ortaya çıkması ve problemin tanımlanmasıyla başlar, bilgilerin gözden geçirilmesi, markaların değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirmeyle sona erer. Ancak sürecin toplam süresi veya aşamaların süreleri satın alma kararının tipine bağlıdır.

**Şekil 3: Tüketici Karar Süreci**



Karmaşık satın alma kararlarında tüketici iç bilgi kaynaklarını yeterli görmeyebilir. Bu durumda dış bilgi kaynaklarına yönelir. Arkadaş grupları, gazete, dergi, profesyonel kişiler, marka satış elemanları vb. birer dış bilgi unsurlarıdır. Tüketici bu araştırması sonucunda değişik alternatifler, her bir alternatifin getirileri ve çözümlerine ilişkin

bilgiler elde etmelidir. Dış bilgi kaynaklarının kolay elde edilebilir ve uygun maliyetli olması kullanılma oranını yükseltecektir.

Alışkanlık halinde karar vermede tüketici herhangi bir araştırma yapma gereği duymaz. Genelde marka bağımlılığı söz konusudur. Tüketici satın alma ihtiyacı olduğu zaman gider ve hep kullandığı ürünü alır. Tüketici kullandığı markaya güven duyar ve alternatif markaları pek önemsemez. Alışkanlık halinde satın almada risk çok azdır. Mal ve marka bilindikdir. Satın alma sonrası tatmin yüksek olacaktır. Karar vermek çok kolaydır. Genelde düşük fiyatlı sık satın alınan ürünlerdir.

Kişilerin satın alma kararları içinde bulunulan duruma göre de değişebilir. Birey karar verme sırasında ortamın durumuna göre aynı ihtiyacında farklı giderme yolları tercih edebilir. Durumsal etkiler, belirli bir zaman diliminde ve belirli bir yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir.

## **2.2. Tüketici Karar Süreci Aşamaları**

Tüketicilerin satın alma kararları bir takım aşamalardan oluşur. Teoride bu aşamaları birbirinden ayırmak mümkündür ancak gerçek yaşamda çoğu kez bu aşamaları birbirinden ayırmak mümkün olmaz. Birbirine girmiş haldedirler. Bazı satın alma durumlarında bu aşamalar kısa sürelerle geçiştirilirken bir diğer satın almada aşamalar oldukça uzun tutulabilir. Aşamaların süresi ürüne ve tüketiciye bağlıdır.

### **2.2.1. Sorunun Belirlenmesi**

Satın alma kararlarının ilk aşaması, sorunun fark edilmesidir. Sorun tüketicinin istekleriyle elinde bulunan gerçekler arasında bir farklılık olduğunda oluşan rahatsızlıktır. Kişinin bir şeyin eksikliğini hissetmesiyle ihtiyaç oluşur. İhtiyaç birçok sebeple oluşabilir.



Kullanılan bir ürünün azalması, kullanılan üründen memnun olunması veya finansal durumumların değişmesi gibi faktörler ihtiyaçları doğurur. Şampuanın bitmek üzere olduğunu fark etmek şampuan ihtiyacını doğurur. Kullanılan deterjanın çamaşırları beyazlatmaması yeni deterjan ihtiyacını doğurur. Maaşta artış olması daha iyi ve yeni eşyalar, yeni giysiler veya daha sosyal bir yaşam ihtiyaçlarını doğurur.

Bazen birden çok ihtiyaç olabilir ve biri diğerlerine göre daha az öncelikli olabilir Bu durumda bir satın alma süreci daha düşünce aşamasında sona erebilir ve diğer aşamalara geçilmez. Eğer ihtiyacın giderilmesi gerektiği düşünülürse ikinci aşamaya geçilir. Çamaşır makinesi bozukken kalorifer tesisatında arıza olduğunu düşünüldüğünde yeni bir makine almak isteniyor olabilir ancak kalorifer tesisatı daha önemli olduğu için çamaşır makinesi almak yerine tamir ettirilmesi ve kalorifer tesisatının yaptırılmasının tercih edilmesi öncelikler neticesinde alınan kararlardır. Sorunun tam olarak ne olduğunun belirlenmesi çözüm için çok önemlidir. Örneğin bir bilgisayar alınması gerektiğinde önemli olan bilgisayarın ne amaçla kullanılacağını belirlemektir. Sadece yazı ve çıktı amaçlı alınacaksa düşük model ve ucuz bir bilgisayar yeterli görülecektir. Ancak güçlü bilgisayar isteyen programlarla çalışılması gerekiyorsa yüksek bir model alınması gerekir ki bunun da fiyatı yüksek olacaktır. Burada önemli olan bilgisayar ihtiyacının giderilmesi değil ihtiyacı giderecek bilgisayarın alınmasıdır.

Tüketici probleminin farkına vardığında iki seçeneği vardır. İlkinde tüketici problemi önemli ve giderilmesi gereken bir sorun olarak görmez ve geçiştirir. Satın alma oluşmaz. İkinci seçenekte ise tüketici problemin önemli ve giderilmesi gereken bir sorun olarak kabul eder ve süreç devam eder.

Tüketiciler hemen hemen her gün tüketim sorunlarıyla karşılaşır. Bu uyarıcıların bir sonucudur. Her ne kadar bireylerin ve ailelerin imkânları sınırlı olsa veya ihtiyaçlar arasında öncelik farkı olsa da tüketim oluşur.

Yeni ihtiyaç ve koşulların oluşması da satın alma sürecini başlatır. Yeni mezun olan bir gencin başvurduğu ciddi bir iş yerinden olumlu cevap alması onun yeni kıyafet

ihtiyacını ortaya çıkaracaktır. Aileye yeni bir bireyin katılması da ailede yeni ihtiyaçlar doğuracaktır. Çocukların okula başlaması, bekar birisinin evlenmesi veya boşanmalar çeşitli ihtiyaçların oluşmasına neden olan kuşulları oluşturur.

Pazarlamacılar uygulayacakları stratejilerle tüketicileri bir sorunları olduğuna ikna etmelidirler. Bazı durumlarda tüketiciler bir problem olduğunu farketmeyebilirler. Pazarlamacılar yapacakları reklam veya diğer satış arttırıcı çabalarla tüketicilerin sorunlarını farketmelerini sağlamalıdır.

Tüketici bir sorunu olduğunu farkeder ve sorununun giderilmesi gereken düzeyde olduğuna karar verirse satın alma sürecinin ikinci aşamasına geçer. Sorunun giderilmesine gerek olmadığını düşünürse satın alma süreci bu noktada sona erer veya ertelenir.

### **2.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

İhtiyaçlar belirdikten sonra bu ihtiyaçları giderecek ürün ve marka seçenekleri belirlemek gerekir. Satın alınacak ürüne göre bu aşama uzar yada kısılır. Bireyler alışveriş öncesi satın alacakları ürün hakkında ne kadar bilgi edinirlerse o ölçüde kararlarından memnun olurlar. Örneğin defter alırken çok fazla araştırma yapmadan bir yada iki çeşit arasından seçim yapılır. Ancak televizyon satın alma kararı verilirken bir çok marka arasından tercih yapılır ve süreç uzundur. Seçenekleri daha iyi belirlemek için televizyon satan mağazalar dolaşp ürünler daha yakından incelenir.

Bu şekilde algılanan risk azaltılmaya çalışılır. Bilgi riskleri azaltır ve seçimi kolaylaştırır. Bireyler satın alacakları ürünle ilgili ne kadar çok bilgi edinirlerse o kadar endişeleri azalır.

*Algılanan risk*; bir satın alma sırasında tüketicinin karşı karşıya olduğu belirsizliktir. Eğer tüketici kendine güvenen bir yapıya sahipse ürünü satın alma sırasında hissedeceği algılanan riskin derecesi düşük olacaktır. Buna karşın eğer tüketicinin kendine olan

güveni azsa ve kendini doğru kararlar alamayan bir kimse olarak görüyorsa , ürünü satın almadan önce çok daha fazla riskle karşı karşıya olduğu duygusuna kapılacaktır [Arpacı, 1992:41 ]. Firmalar uzun süreli garantiler vererek algılanan riski azaltmaya çalışırlar. Ürün beğenilmezse geri alma yada değiştirme imkanı sağlamak da algılanan riski azaltmaya yönelik seçenektir. Ürünün ücretsiz olarak denenmesini sağlamak yine riski azaltmanın bir yoludur. Genellikle hafta sonlarında büyük marketlerde çeşitli markaların standlarında tüketicilerin ürünü denemeleri sağlanır. Yine ürün konusunda uzman olan kişilerin reklamlarda kullanılması da riski azaltıcı bir yöntemdir. İleri sürücülük teknikleri konusunda uzman olan bir şahsın lastik reklamında rol alması gibi. Yanlış bilgi toplanması ve hatalı bir ürün satın alınması sonucunda oluşacak para kaybı da *finansal riski* oluşturur. Pahalı ürünlerin finansal riski daha yüksektir. Bu sebeple pahalı ürünler satın alınmadan önce daha çok araştırma yapılır ve özellikle garanti, değişim gibi finansal riski azaltıcı tedbirlere daha çok dikkat edilir.

Satın alınan ürünün yaşanılan çevre tarafından uygun görülmemesi de *sosyal riski* oluşturur. Sosyal riskin etkileri daha çok psikolojik huzursuzluklar meydana getirir.

Araştırma eforunun sürekliliği ve yoğunluğu, tüketicinin ürün satın almadaki tecrübesine ve satın alınan ürünün tüketici için ne kadar önemli olduğuna bağlıdır [Topçu , 2001;28]. Kişi eğer satın alacağı ürün hakkında yeterli bilgiye sahipse bu aşama kısa sürecektir. Yapılan araştırmalar sonucunda ihtiyacı giderecek seçenekler belirlenerek üçüncü aşamaya geçilir.

### **2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Bu aşamada belirlenen seçenekler tek tek ayrıntılı olarak incelenir. Eğer ihtiyaç acilse bu aşama çabuk geçilir. İhtiyaç acil değilse seçenekler artıları ve eksileriyle detaylı olarak incelenir. Seçilecek olan seçeneğin toplam riskinin diğerlerine göre daha az olması gerekir. Değerlendirmede fiyat, kalite, servis özellikleri, satın alma sonrası hizmetler, garanti vb. unsurlar kullanılır. Bu kriterler tüketiciden tüketiciye farklılık gösterir. Kriterlerin önem dereceleri de kişiden kişiye farklılık gösterir. Kimi tüketicide

fiyat tercih nedeni olurken kimi tüketici kaliteye göre tercih yapar. Nitekim bu çalışmanın araştırma kısmında yapılan anket neticesinde elde edilen sonuçlardan biri de kadın tüketicilerin cep telefonu satın almada ilk önce fiyata dikkat ettikleri, erkek tüketicilerin ise ilk olarak cep telefonunun özelliklerine dikkat ettikleridir.

Marka değerlendirme: Marka değerlendirmede öncelikle marka hakkında bilgiler toplanmalı ve değerlendirilmelidir. Daha sonra ise markalar karşılaştırılmalıdır. Bilgi toplama aşamasında elde edilen yeni veriler kişinin o markayla ilgili daha önceden oluşmuş olan düşüncelerinde değişiklik meydana getirebilir. Marka değerlendirmede malın fiyatı ve kalitesi gibi değişkenlerin yanında kişinin sosyo-psikolojik durumu, toplumsal statü gibi etmenler de önem taşır. Kullanılan kriterler tüketiciden tüketiciye ve maldan mala değişiklik gösterir. İnternet üzerinden cep telefonu satan sitelerin bir çoğunda cep telefonu marka ve modellerinin karşılaştırılmasını sağlayan bölümler vardır. Tüketiciler bu kısımlarda rahatlıkla almayı düşündükleri marka seçenekleri arasında fiyat, boyut ve özellikler gibi faktörleri karşılaştırabilmektedir.

Buzdolabı alınırken fiyat kalite gibi faktörler önem taşırken kıyafet alınırken markaların sosyal statü ve arkadaş çevresindeki etkileri önem kazanır. Gençliğe yeni adım atan insanların tecrübe etme, bağlanma, bağımsızlık, sorumluluk ve diğerlerince kabul edilme gibi bir takım psikolojik ihtiyaçları vardır. Bu gibi psikolojik ihtiyaçları da kullandıkları markalar yoluyla giderirler. Her marka araştırılırken avantajları yanında bir takım dezavantajları da belirlenir.

Marka seçiminde bir takım riskler vardır. Tanınmış ve büyük markaların daha az riskli olduğu inancı yaygındır. Bu yüzden bir çok tüketici araştırma yapmadan o ürünü üreten ünlü bir markayı tercih eder. Markanın fiyatı da bir değerlendirme kriteridir. Yine yaygın olan bir inanca göre fiyatı yüksek olan bir mal kalitelidir. Fiyatı düşük olup araştırma yapılmasına gerek olmayan mallarda ambalaj da bir seçim kriteri olabilir. Markanın satış noktalarının fiziksel özelliği, yakınlığı, personelin nitelikleri, satış sonrasında güvenirliliği de ürün satın alınmasında kullanılan kriterlerden bazılarıdır.

Markalar etrafımızdaki insanları zihnimize konumlamamıza yardımcı olur. Herhangi birisiyle ilk defa karşılaştığımızda ilk olarak kullandığı markalarla yorum yaparız. Kıyafeti, kullandığı araba vb. tercihleri bize nasıl birisi olduğu hakkında bir takım ipuçları sağlar.

Tüketiciler bir markayı değerlendirirken markanın ününü, fiyatını, ambalaj ve paketini, mal özelliklerini ve niteliklerini ve markanın satıldığı dağıtım noktası özelliklerini marka değerlendirme kriteri olarak kullanabilir.

**Şekil 4: Tüketici Karar Verme Sürecinde Alternatiflerin Değerlendirilmesinde Kullanılan Kriterler**

<b>KRİTER TÜRÜ</b>	<b>ÖRNEKLER</b>
Teknik	Güvenilirlik Dayanıklılık Performans Stil/görüntü Konfor Teslimat Kolaylık Zevk
Ekonomik	Fiyat Paranın değeri İşletme maliyeti Artık değeri
Sosyal	Statü Paranın değeri İşletme maliyeti Artık değeri
Kişisel	Kişisel imaj Moral değeri Riskten azaltma Hisler

Kaynak: Altunışık , 2001;28.

Marka yaratmak ve bu markayla tutunmak için firmalar büyük masraflara katlanırlar. Sonucunda da tüketicilerde marka bağımlılığı yaratmak isterler. Marka bağımlılığı olan bir tüketici için firmanın herhangi bir masrafı olmaz. Tüketici her durumda markayı bulur ve satın alır. Yine çalışmanın anket kısmından elde edilen sonuçlardan birisine

göre de cep telefonu satın alınmasında kadın tüketicilerin marka bağımlılığı erkek tüketicilere göre daha fazladır.

#### **2.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Bu aşamada son karar verilir. Ya ürün satın alınıp ihtiyaç giderilir ya da satın almaktan vazgeçilir. Tüketici eğer satın alma kararı vermişse ürünün rengi, ve satın alacağı mağaza gibi konuları kararlaştırır. Günümüzde aileler için satın alma kararı çoğunlukla ortaklaşa alınmaktadır. Kadının rolü değiştikçe satın alma kararları üzerindeki etkileri de artmaktadır.

Tüketici beklenmedik durumlarla karşı karşıya kaldığında algılanan risk, finansal risk, sosyal risk ve diğer risklere göre satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir ya da satın alma kararından tamamen vazgeçebilir.

Bu noktada pazarlamacılara düşen görev tüketicinin karşı karşıya olduğu riskleri en aza indirmektir. Pazarlamacı tüketiciye bir sorunla karşılaştığında yanında olacağını hissettirmeli ve tüketiciye o güveni vermelidir. Bu şekilde tüketicinin riskler nedeniyle satın alma kararından vazgeçmesi engellenmiş olur.

#### **2.2.5. Satın Alma Sonrası Duygular**

Satın alma sonrasında tüketicide bir takım duygular oluşur. Bu aşamada tüketici satın alma kararının sonuçlarını değerlendirir.

Eğer ürün tüketicinin ihtiyacını tam olarak karşılıyorsa tüketici kararından memnuniyet duyacaktır. Bu duygularını etrafındakilerle paylaşarak ürünün gönüllü reklamını yapar ve koşullarda bir değişiklik olmadığı sürece ürünün sürekli alıcısı olur.

Eğer ürün tüketicinin ihtiyacını tam olarak karşılamıyorsa tüketicide bir hoşnutsuzluk oluşacaktır. Tüketici bir daha o üründen almak istemeyecektir. Bu memnuniyetsizliğini etrafındakilere anlatır ve satın almamaları yönünde telkinde bulunur. Eğer ürün yüksek fiyatlı bir ürüne geri verme, zararının karşılanmasını talep etme ve hatta mahkemeye başvurma yoluna bile başvurabilir. Eğer ürün yüksek fiyatlı bir ürün değilse bir daha o markayı kullanılmaz ve başka bir marka satın alınır.

Çağdaş pazarlama anlayışında müşteri ile olan ilişkide süreklilik geçerlidir. Günümüzde firmalar memnun kalmayan müşteriyi geri kazanmak için yapılan harcamaların yeni müşteri kazanmak için yapılan harcamalardan çok daha fazla olduğunu bilincindedir. Bunun için müşteri memnuniyetini sağlamak önemlidir. Tüketici satış sonrası hizmetten memnun kalırsa aynı ürünü almaya devam eder ve aynı firmanın diğer ürünlerini de kolayca kabul eder, memnuniyetini çevresindekilere anlatarak satın alma kararlarında etkili olur. Tüketici başka bir markanın reklamını veya kampanyasını görerek ürünü aldığına pişman olabilir. Yada arkadaş çevresinin beğenisi veya aldığı ürünün reklamları tüketiciyi ürünü aldığı için mutlu kılar.

### **2.3. Tüketici Karar Modelleri**

Model basit olarak etkileri ve sebepleriyle bir kavramı tanımlar. Model Tüketici davranışlarını açıklamada bir çatı oluşturur. Genel sonuçlar doğurur. Modeller davranışları açıklamak ve tahmin etmek için kullanılırlar. Davranışları tam olarak açıklayıp tam bir tahminde bulunamazlar ama yardımcı olurlar.

Modeller ;Tüketici niçin satın alma kararı verir? Neden bilinen güvenilir markaları tercih eder? Gelecekteki olası satın alma karar tipleri nasıl olacaktır? gibi sorulara cevap bulmaya çalışılır. Önceleri sadece satın alma davranışları incelenirken günümüzde başarılı bir model oluşturmak için satın alma öncesi davranışlar ve satın alma sonrası davranışlar da incelenmekte ve bu şekilde modeller oluşturulmaktadır.

Görüldüğü gibi tüketici davranış modelleri bir tüketicide satın alma kararı oluşması, faaliyete geçilmesi , etkiler, süreç ve bunlar arasındaki ilişkileri belirtir.

Tüketici davranış modeli tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini, bu faaliyetlerin ortaya çıkış biçimini tanımlayan yada açıklayan mantıki düşünce biçimidir [İslamoğlu, 1996:11]. Hiçbir model tek başına tüketici davranışlarını açıklamada yeterli değildir. Karar verme modeli, satın alma davranışının ortaya çıkmasına ve bu davranışın oluş biçimine yön veren değişik faktörleri mimari bir disiplin içinde gösteren bir mantık sistemidir [a.g.e, 16]. Bir model her sorunu çözmeye yetmez. Ayrıntılara inmeye elverişli olmayıp genel bir yapıyı gösterirler. Birbirlerine benzemekle beraber davranışları farklı yönlerden ele almışlardır ve birbirlerine göre bir takım eksileri ve artıları vardır.

Modeller genel olarak klasik modeller ve modern modeller olmak üzere ikiye ayrılır.

Klasik Modeller genel anlamıyla tüketici davranışlarının nedenlerini , tüketicinin neden öyle davrandığını açıklar. Bu modeller tüketiciyi dar bir kalıpta inceler ve tahmine yönelik herhangi bir çaba olmaz.

Modern Tüketici Davranış Modelleri , tüketici davranışlarının nasıl oluştuğu üzerinde dururlar. Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı bir problem, tüketici de bu problemi çözen kişi olarak görülür. Modellerin hepsinin tüketici davranışlarını anlama ve öğrenmede büyük yararı olmuştur.

### **2.3.1. Engel-Kollat-Blackwell Modeli**

Bu model tüketiciyi bir sistem olarak görür. Girdi-çıktı esasına dayanır. Tüketicie etki eden uyarıcılar modelin girdilerini, bu uyarıcılar sonucunda oluşan davranış da modelin çıktılarını oluşturur.



Model tüketici satın alma karar süreci üzerinde ayrıntılı olarak durur. Satın alma fikrinin kimden kaynaklandığı bilinmeli ve ona yönelik mesajlar verilmelidir. Özellikle ailelerde ürün bazında satın almada kim etkiliyse o ürünün mesajları o bireye yönelik olmalıdır. Tüketici pazarlama yoluyla çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri; dikkat, algılama ve kabul yolu ile elde eder.

EKB modeli takip edilmesi kolay bir modeldir. Beş adımdan oluşur

**Problemi tanıma:** Satın alma kararımızı çözümlenecek her hangi bir sonuç için problemi anlamak zorundayız. Öncelikle bir problem olduğunu belirlememiz gerekir. Problem ya yavaş yavaş oluşur örneğin şampuanımızın azalması gibi; yada aniden oluşur buzdolabımızın bozulması gibi. TV seyrederken gördüğümüz bir reklam veya arkadaşımızla yaptığımız bir sohbet bile bizde bir satın alma süreci başlatabilir.

**Araştırma:** İhtiyacımızı giderecek çözüm yolları araştırılır. Seçenekler belirlenir.

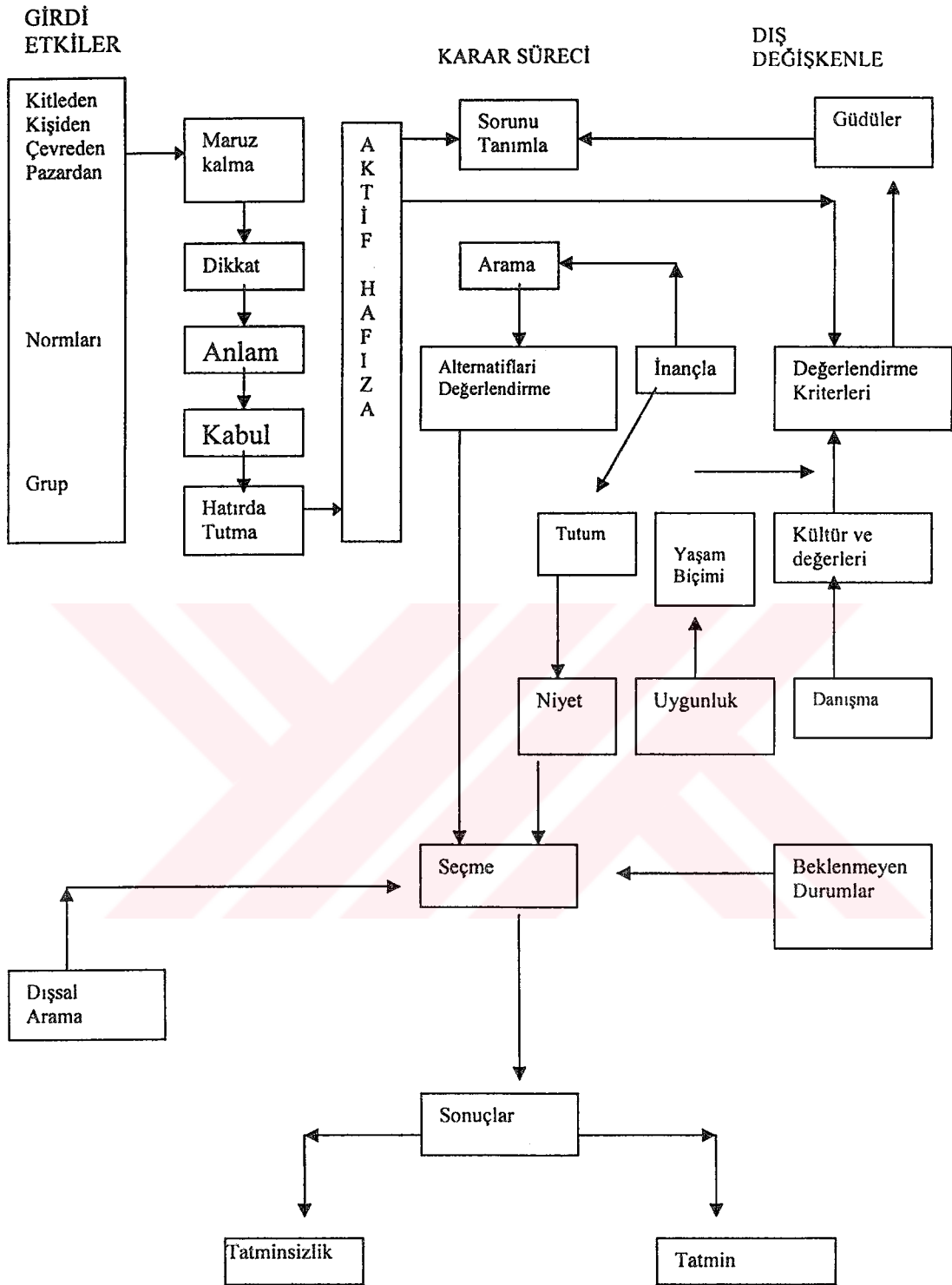
**Alternatifleri değerlendirme:** Belirlenen seçenekler değerlendirilerek seçim yapılacak düzeye getirilir.

**Seçim:** Belirlenen alternatifler arasından ihtiyacımızı giderecek, bizim için faydası en yüksek olan seçenek seçilir.

**Sonuç:** Ya yapılan seçim başarılıdır ve tatmin edicidir ya da başarısız olmuştur ve seçim kişiyi tatmin etmemiştir.

Engel- Kollat- Blackwell (EKB) modeli Howard-Sheth (HS) modeline göre daha ayrıntılıdır. Nicosia modeline göre daha geniş ve kapsamlıdır. Ancak test edilme bakımından bir takım zorlukları vardır.

Şekil 5 : EKB Modeli

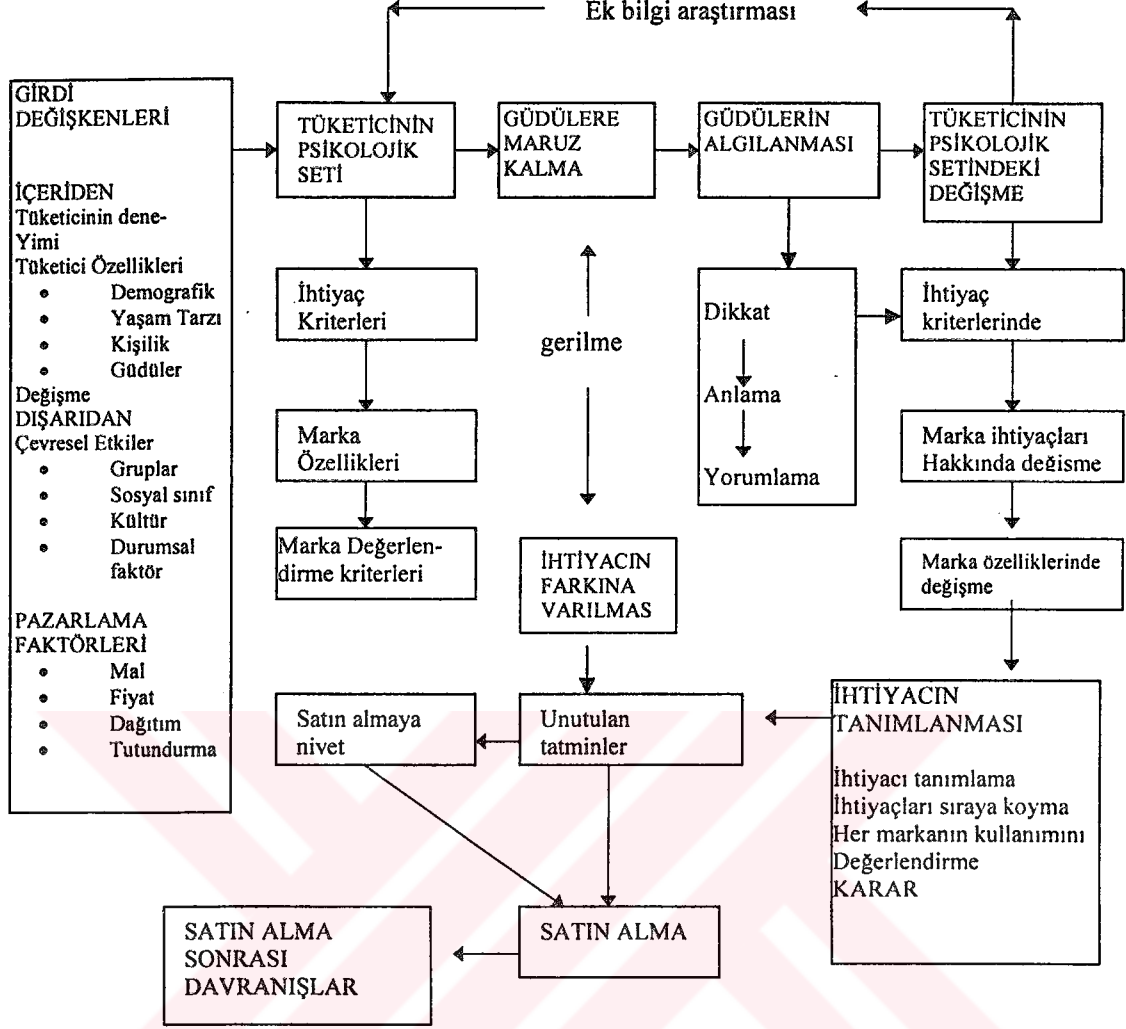


### 2.3.2. Assael Modeli

Bu modelde satın alma kararları karmaşık karar verme ve alışkanlık halinde karar verme olmak üzere iki çeşittir. Model beş elemandan oluşur.

1. *Eleman:* Kişinin geçmiş bilgi ve deneyimleri ile kişinin özellikleri, çevre ve pazarlama kökenli girdilerden meydana gelen girdi değişkenleri elemanıdır. Tüketicuyu eyleme yönlerecek ilk sinyaller bu elemandan gönderilir.
2. *Eleman:* İhtiyaç kriterleri, marka özellikleri , inançlar, marka değerlendirme kriterleri ve eyleme yönelmeyi kapsayan tüketicinin psikolojik setidir.
3. *Eleman:* Güdülere maruz kalma, güdülerin algılanması ve ihtiyacın farkına varılması alt elemanlarından oluşur. Güdülere maruz kalma alt elemanı gerilim yaratır ve bu yolla ihtiyacın farkına varılmasını sağlar. Güdülerin algılanması tüketicinin psikolojik setini harekete geçirir.
4. *Eleman:* Üçüncü elemanın harekete geçirdiği tüketicinin psikolojik setinde meydana gelen değişiklikler.
5. *Eleman:* İhtiyacın tanımlanması sonucunda ortaya konan eylemleri belirtir.

**Şekil 6: Henry Assael Modeli**



Kaynak: İslamoğlu 1989:178, Assael;2-16

Modelde girdi değişkenleri doğrudan doğruya tüketicinin psikolojik seti ile ilişkilendirilmiş ve satın alma sürecinin her aşamasını bu psikolojik setin etkilediği varsayılmıştır. Özetlenecek olursa, bu modelin tüketici satın alma sürecini açıklama bakımından daha anlaşılır, buna karşılık modelin test edilmesinin daha zor olduğu söylenebilir [ a.g.e. 181].

### 2.3.3. Nicosia Modeli

Nicosia modelinde firmalar ve firmaların potansiyel tüketicileri arasındaki ilişki incelenmiş ve bu incelemelerin sonucunda bu iki taraf arasında karşılıklı bir etkileşimin olduğu sonucuna varılmış ve model bu temel düşünce üzerine oturtulmuştur [Topçu, 2001; 11].

Dört elemandan oluşan bu model işletme ile tüketici arasında kurulan iletişimi, açıklar.

1. Eleman: İşletmenin nitelikleri ve tüketici özelliklerinden oluşan bu eleman, işletmenin çevresi ile olan haberleşme ve iletişimini temsil eder. Bir tutumun ortaya çıkması için birinci alt elemanın hazırladığı mesajların tüketicilerce kabul edilmesi lazımdır. Başarılı bir iletişim olursa tutum pozitif yönlü olur.
2. Eleman: Araştırma, değerlendirme ve karşılaştırma sürecini temsil eder. Bu eleman güdülendiği ölçüde eyleme yönelir.
3. Eleman: Tüketicinin araştırma ve değerlendirme sonucunda satın alma kararı vermesi davranışlarını ifade eder.
4. Eleman: Tüketim ve tüketim sonrası ifade eder. Bu eleman aynı zamanda tekrar eden satın almalar için birinci elemanın girdisini oluşturabilir.

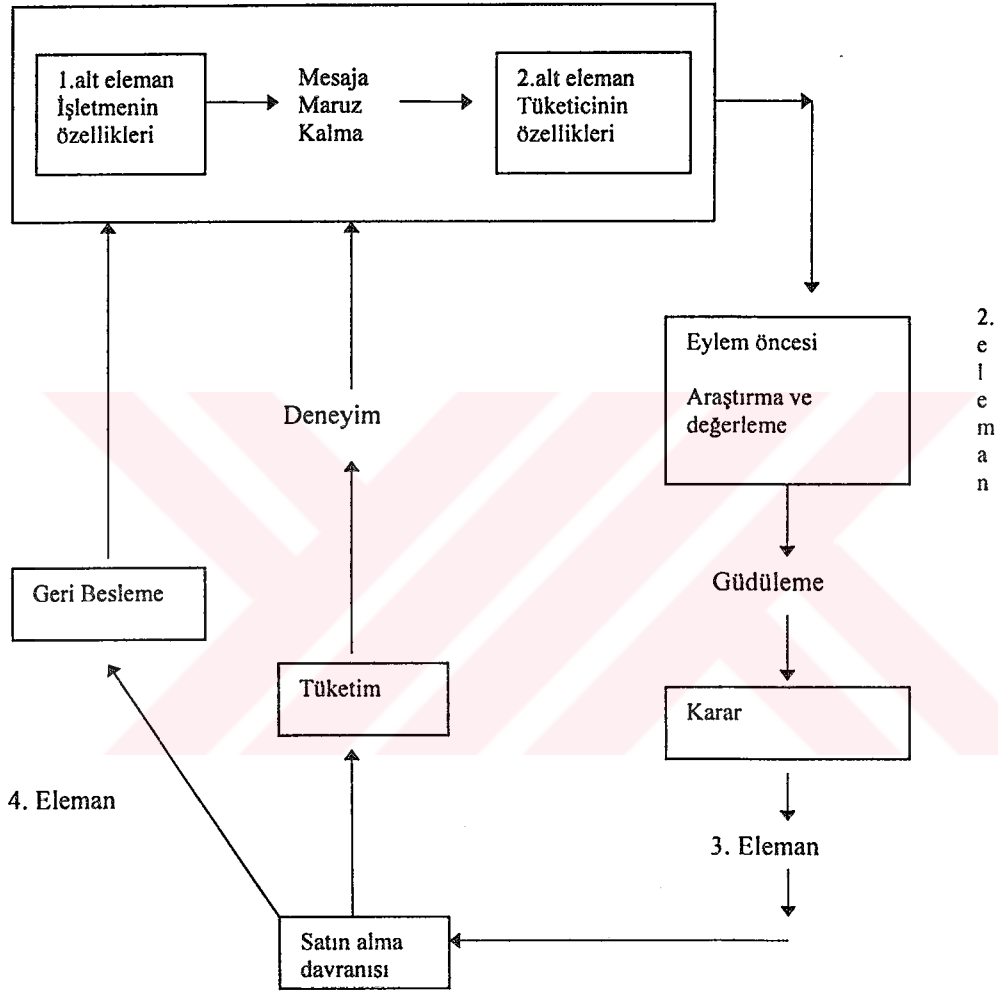
Bu her bir elemanın çıktısı bir sonraki elemanın girdisini oluşturmaktadır. Bu böylece sürüp giden bir kısır döngü oluşturmaktadır. Her aşama bir sonraki aşamayı başlatır.

Modelin en zayıf yönü , tüketici özellikleri dışında çevre faktörlerine yer vermeyişi, bu faktörlerin etkisini bir nevi yok saymasıdır. Buna karşılık test edilmesi kolaydır.

Bu modelin özelliklerinin başında tutumun işletme ile tüketici arasındaki iletişime tüketici özelliklerine bağlı olarak belirlendiğini varsaymasıdır. Bir diğer özelliği ise güdülerin tutum üzerinde değil doğrudan nihai karar üzerinde etkili olduğunu kabul eder.

Nicosia modelinde biri, firmadan tüketiciye gidip yine firmaya dönen, diğeri ise tüketiciden çıkıp tekrar tüketiciye dönen iki ana dairesel hareket söz konusudur. Dairesel ilişki bütünü ele almış ve insanlar arası etkileşim esasına oturtulmuştur [Odabaşı, 1986;12].

**Şekil 7: Nicosia Modeli**



**Kaynak:** İslamoğlu 1989;179 , Francesco M. Nicosia, Consumer Decision Processes, New Jersey, 1966:150-158

Bu modelin dayandığı bulgu ve teoriler hakkında hiçbir açıklama yapılmamış olması nedeniyle modelin geçerlilik ve güvenilirliği araştırmalarda kanıtlanamamıştır. Bu eksikliklerin dışında model, daha önce hiçbir reklamın yapılmadığı ortamda ilk kez

yapılacak reklama karşı oluşacak tüketici tepkilerini ele aldığından günümüzün yoğun reklam ortamına uymamaktadır [Tatlidil ve Oktav, 1992;53].

#### 2.3.4. Howard- Sheth Modeli

Büyük ölçüde öğrenme kuramından yararlanan ve bunu sistematik bir bütünlük içinde sunan bir modeldir [Kotler , 141-145]. Model tüketicilerin satın alma davranışlarının her durumda aynı olmadığını ortaya koyması yönüyle diğerlerinden ayrılır. Bu modelin en önemli özelliği her satın alma durumunu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır [İslamoğlu ,1996:102 ].

Howard-Sheth Modeli, gerek yerleşmiş ve yeni malları, gerekse tüketici ve endüstri satın almalarını kapsayacak bir biçimde geliştirilmiş ve genelleştirilmiştir. Bu modelin satın alma sıklığı ya da satın alma niceliğinden daha çok zamanla değişen marka-seçme davranışını açıklamaya yönelmiştir [Kotler , 1983;151].

Modelde öğrenme bağımsız değişken; davranış ise bağımlı değişkendir.

HS modeli dört bölümden oluşur.

1. Bölümde tüketicilerin karşılaştığı uyarıcılar vardır. Yani girdiler vardır. girdilerin tüketiciler tarafından kabul edilmesi tüketicinin duyarlılığına bağlıdır. Tamamen psikolojik değişkenlerden oluşur. Tüketicinin bu eleman tarafından yönetildiği varsayılmıştır.
2. Bölüm Dış girdi değişkenlerini göstermektedir ve üç alt elemandan oluşmaktadır. 1. alt eleman, anlamlı uyarıcıları; malın niteliğini, fiyatını, bulunulabilirliğini, üstünlüğünü ve mala bağlı hizmetleri kapsar. 2. alt eleman; pazarlamacının mal ve hizmetleri hakkında sunduğu bilgileri, 3. alt eleman ise çevreyi temsil eder.
3. Bölümde öğrenme süreci yer alır. Howard'a göre satın alma davranışına yönelme , tüketicinin gereksinme ve güdülerinin kuvveti ile öğrenmenin etkisindedir.

Tüketici edindiği bilgiyi kendi bakış açısına göre değiştirir. Bu aşama tüketicinin bilgi ve karar sürecini kapsamaktadır.

4. Bölümde ilk üç bölümde incelenen sonuçların çıktıları yer alır. Tüketici davranışı bir çok faktöre bağlı olduğundan her zaman aynı sonuçlar oluşmaz.

Otomatik satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve yoğun sorun çözme davranışı gibi üç ayrı satın alma durumu söz konusudur.

Otomatik sorun çözmede tüketici ürün hakkında her şeyi bilir. Ürünü daha önce kullanmıştır ve başka bir markayı düşünmez. İhtiyaç ortaya çıkınca gider ürününü alır. Bu tip satın almada alınan ürünler genelde düşük fiyatlı ve sık sık satın alınan ürünlerdir. Sigara kullanan bir tüketicinin hep aynı markayı satın alması bu duruma örnektir.

Sınırlı sorun çözmede tüketici satın alacağı ürün hakkında bilgisi vardır. Burada markayı satın alma daha ağırlıklıdır. Yine de bir miktar öğrenme isteği ve öğrenme olasılığı vardır. Tüketici satın alacağı ürünle ilgili az bilgiye ihtiyaç duyar. Sürekli kullandığı bir marka vardır ancak diğer markalarda ilgisini çeker ve diğer markalarla da ilgilenir.

Yoğun sorun çözmede tüketicinin ürün hakkında fazla bilgisinin olmadığı, ürünün fiyat olarak pahalı olduğu ve sık sık satın alınmadığı bir satın alma durumu vardır. Tüketici satın almak istediği ürün hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Ürün riskli olduğu için tüketici bilgiye duyarlıdır. Teknoloji ağırlıklı mallardır. Bilgisayar almak isteyen bir birey oldukça sıkı bir araştırma yapacaktır.

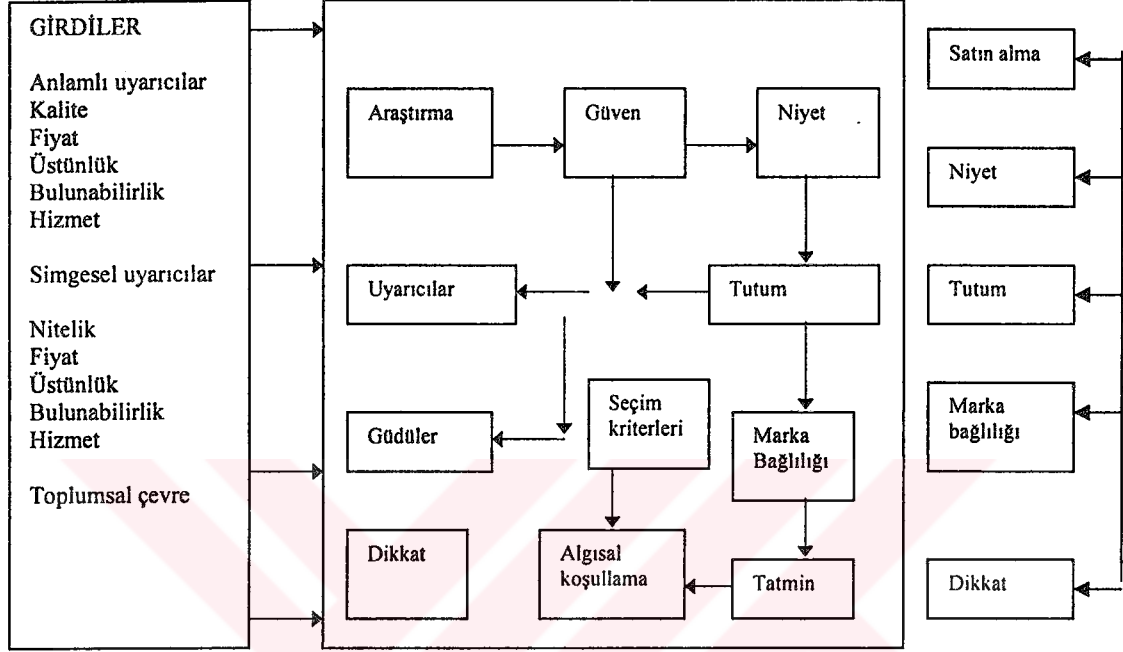
Model, marka değerlendirme ve seçme konusunda Assael modeline benzerlikler gösterir. Modele göre marka tesadüfi olarak seçilmez, sistematik bir çözümleme olarak ele alınır. Model test edilme kolaylığı bakımından diğerlerinden üstündür.

Bu model, satın alma davranışında etkili olduğu bilinen çok sayıdaki değişkenler arasında akla uygun ve çok ince bir yapı kurup inceler. Howard ve Sheth, kitaplarında



her bir değişkenin en ince özelliklerini, türlü kilit değişkenlerin karşılıklı ilişkilerini ve ölçme yöntemlerini tartışırlar [ Kotler, 1982; 155].

**Şekil 8: HS Modeli**



Kaynak: İslamoğlu, 89;180.

### 3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA CİNSİYET FAKTÖRÜ

#### 3.1.Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet

Cinsiyet kadın ve erkek arasındaki biyolojik yapıdan kaynaklanan farklılıklardır. Doğumla oluşur ve evrensel niteliktedir.

Rastgele bir konuşmada iki kelime birbirinin yerine kullanılsa da, "sex" [cinsiyet] ve "gender" [toplumsal cinsiyet] kelimelerinin farklı anlamları vardır. "Cinsiyet" tipik olarak bir kimsenin genetik ve anatomik niteliklerinden --dişi [*ing. female*] veya er [*ing. male*]-- bahsetmek için kullanılır. "Toplumsal cinsiyet" hem kişinin toplumsal rolünden, hem de içsel tanımlamasından --kadın [*ing. woman*] veya erkek [*ing. man*]-- ve onların temsil edilmesinden --dişil [*ing. feminine*] veya eril [*ing. masculine*]—bahseder [Highleyman, 97].

Toplumsal cinsiyet kavramı son yıllarda oldukça ilgi çekmektedir. Dünya çapında faaliyet gösteren bir çok örgüt bu konuda çeşitli çalışmalarda bulunmuş ve bir çok konferanslar verilmiştir. Bu çalışmaların ortak amacı toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliğin ortadan kaldırılması veya hiç olmazsa mümkün olduğunca azaltılmasıdır.

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek arasında sosyal veya kültürel olarak yapılandırılmış, tanımlanmış olan ve cinsiyetlerden birine yüklenen kimliklere, statülere, rol ve sorumluluklara dayanan ilişkiyi tanımlamaktadır. Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeklerin her türlü bağlamdaki rollerini, sorumluluklarını, sınırlamalarını, fırsatlarını ve ihtiyaçlarını analiz etmeye yarayan sosyo-ekonomik bir değişkendir. Toplumsal cinsiyet sabit ya da doğuştan değildir, ancak zamanla sosyal ve kültürel olarak yapılanarak bir anlam kazanır [Unhcr].

Kadınlar ailenin tüm manevi yüklerini üzerlerine almışlardır. Çocukların bakımı ev işleri ve evliliğin getirdiği bir çok yükün yanı sıra çalışma hayatı da kadının üzerine yeni bir çok yük getirmiştir. Kadının gereksinimlerine yeterli cevaplar verebilmek için,

cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin ve diğler sosyal ve ekonomik faktörlerin kadın sağığı üzerine nasıl bir etkisinin olduğunun iyi anlaşılması gerekir.

### **3.2. Cinsiyetin Önemi**

Bireyler bedensel yapıları, görünüşleri,cinsiyetleri, kalıtımsal özellikleri vb. özellikleri nedeniyle çeşitli davranışlarda bulunurlar. Bir çok davranış cinsiyet faktörünün etkisi altında şekillenmektedir. Cinsiyeti birey davranışlarını, biyolojik veya fiziksel olarak etkileyebildiğı gibi psikolojik açıdan da etkileyebilir.

Bireylerin cinsiyetlerine göre yapabilecekleri veya yapamayacakları şeyler, içinde buldukları toplumun normları tarafından belirlenir. Erkek ve kadın bireyler toplumun cinsiyetlerine verdiğı sınırlar çerçevesinde hareket edebilirler.

Eski dönemlerde yaşanan cinsiyete dayanan ayrımcılık günümüz toplumlarında ortadan kalkmıştır. Kadınlar cinsiyetleri sebebiyle bir çok konuda erkeklerin gerisinde kalma durumunu değıştirmişlerdir.

Tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışları da cinsiyet faktörünün etkisi altındadır. Bir çok ürün erkek ve kadın tüketici gruplarına göre ayrılmıştır. Ürünler, reklamları, satılma yeri vb. özellikler ürünün hedeflendiğı cinsiyet grubuna yönelik olarak şekillenir. Bu ve benzeri nedenlerden dolayı cinsiyet özellikle tüketici davranışları ve pazarlamacılar açısından önemli bir konudur.

### **3.3. Kadının Statüsündeki Değışim**

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörlerden biri de cinsiyet ve kadının çalışma statüsüdür. Dünya nüfusu içerisinde kadınların oranı daha fazladır. Bu da kadınların daha ön plana çıkmasına neden olmuştur. Kadınların rolü son 30 yılda oldukça değışmiştir. Kadının rolü toplumdan topluma farklılık gösterir. Değışen değer

yargıları özellikle toplumun kadına bakış açısının değişmesi kadının toplum ve iş hayatında daha etkin bir rol kazanmasını sağlamıştır. Toplumda cinsiyet ayrımı azalmıştır.

Cinsiyet rolündeki değişimin bir çok nedeni vardır. Yeni teknolojiler sayesinde bir çok iş kolu fiziksel güç gerektirmemektedir artık bayanlar da her türlü işte çalışabilmektedir. Bir çok meslek bayanların da çalışabileceği durumdadır. Böylece bayanların çalışabileceği iş alanları genişledi ve buna bağlı olarak kadınlar iş hayatında gün geçtikçe daha fazla söz sahibi olmuşlardır. Bunun doğal sonucu olarak da ev bütçesine önemli katkıları olmasını sağlamıştır. Artık kadınlar ev ve çocuklar hakkında daha fazla karar almak durumunda kalmaktadır. Kadınlar daha fazla satın alma kararı vermek durumundadır. Ayrıca çalışan kadınlar daha çok seyahat eder, kendilerini geliştirir ve kendileriyle daha çok ilgilenirler. Kişisel bakım ürünlerine gelirlerinden daha fazla pay ayırırlar.

Cinsiyet rolündeki bu değişim pazarlamacıları da bir takım değişik stratejilere yönlendirmiştir. Reklamlar ve ürünlerin özellikleri daha çok bayanların zevkine hitap edecek onları cezbedecek şekilde değişmiştir. Giysi, dergi, deodorant pazarlamasında Pazar genellikle cinsiyet etkilerine göre bölümlenir. Bebek eşyalarında da cinsiyet ayrımı oldukça belirgindir. Erkek bebeklere mavi, kızlara kırmızı ürünler satın alınır.

Tüketim sektöründe kadınlar erkeklerden daha ön plana çıkmıştır bunun için pazarlamacılar her açıdan kadınlara yönelmişlerdir. Reklamlar, mağaza iç dizaynı, ürün özellikleri, kampanyalar vb. unsurlarda kadınlara yönelik çalışmalarını arttırmışlardır. 2. uluslar arası İstanbul perakende konferansı için Türkiye'ye gelen yazar Paco UNDERHILL kadınların pazarlama açısından önemini "20'nci yüzyılda mağaza tasarımları erkekler tarafından, erkek dünyasına göre yapıldı, artık tasarımda kadınlar düşünölmeli. Eğer kadınların müşteriniz olmasını istiyorsanız raflar kısa, koridorlar geniş, mağaza içi tasarımı anlaşılır olmalı" sözüyle vurgulamıştır. Bu saptama kadınlara ürün satmak için sadece ürünün yeterli olmadığı diğer faktörlerin de kadınların istediği biçimde olması gerektiğini gösterme açısından önemlidir.

Türk kadınlarının en belirgin özelliği ailesine göz kulak olmak, kol kanat germek istemesidir. Ailenin her bireyinin satın alma kararlarında etkin olmak ister. Bu sebeple kendini geliştirme arzusu duyar. Çocuklar büyüyüp evlenip ayrılırsa bile anneler sürekli kıyafetlerine, yediklerine, yaşam tarzlarına karışmaya çalışırlar.

### **3.4. Tüketici Davranışlarında Cinsiyet Faktörü**

Kadınların ve erkeklerin alışveriş tarzları oldukça farklıdır. Bu konudaki genel yargıya göre kadınlar eğlenme dürtüsüyle alışveriş yaparken erkekler daha çok bir görevi yerine getirme amacıyla alışveriş yaparlar. Erkekler için alışveriş yapılması gereken zorunlu ve sıkıcı bir iştir ve bir an önce bitirilmesi gerekir. Kadınlar için ise bir zevktir ve mümkün olduğunca uzun sürmesi gerekir. Genel olarak bayanların çoğunun alışveriş arkadaşları, alışveriş çantaları ve önceden kararlaştırdıkları alışveriş günleri vardır.

Kadınlar sadece daha çok alışveriş yaptıkları için değil alışveriş yapan diğer bireyleri de etkileyebildikleri için işletmeler açısından önemlidir. Markette alışveriş yaparken herhangi bir ürünü incelerken bir bayanın gelip o iyi değil bakın şu daha iyi dediği sıklıkla rastlanan bir durumdur. Bir erkek aldığı ürünün reklamını yapmaktan hoşlanmaz ama kadınlar nerden aldıklarını, fiyatını, mekanın temizliğini, çalışanların davranışlarını ve ürünü uzun uzun arkadaşlarına anlatacaktır. Kadınlar erkeklere göre her zaman daha fazlasını isterler ve detaya inerler. Erkekler alışveriş yaparken ürün dışındaki pek çok noktaya dikkat etmezken bayanlar hiçbir detayı kaçırmazlar.

Yine bir pazarlama stratejisi olan özel günler de bireyleri tüketime yönlendirmektedir. Bu tür reklamlarda özellikle yine bayan tüketiciler ve gençler hedef alınmaktadır. Sevgililer günü, anneler günü, babalar günü vb. gibi günlerde yapılan reklam ve kampanyalar sonucu bireyler hediye almaya zorunlu duruma getirilmiştir.

Yapılan araştırmalarda erkeklerin daha analitik ve mantık çerçevesinde aldıkları mesajları ve ürünleri değerlendirdikleri, kadınların ise daha sübjektif ve içlerinden gelen duygular ile değerlendirme yapma eğiliminde oldukları bulunmuştur [ Darley , 1995:41-

56]. Kadınlar belirli bir şeyi almak için alışverişe çıkmış bile olsalar başarılı bir satıcı onlara alakalı alakasız bir çok şey satabilir. Kendisi için bir şeyler almaya giden bir bayana kolaylıkla eşi ve çocukları için de bir şeyler satılabilir. Hatta çoğu kez hiç işlerine yaramayan bir ürünü sadece ucuz olduğu için satın alan kadın tüketicilere rastlanır.

Erkekler kadınlara göre daha hızlı satın alma kararı verirler. Genelde aradıkları ürünü bulamadıklarında yardım almaktan da hoşlanmazlar. Aramaya devam ederler. Bayanlar ise aramak yerine görevliden yardım almayı tercih ederler. Erkekler alışverişe çıktıkları zaman ihtiyaçları olan şeyleri alarak kısa sürede alışverişini bitirirler. Kadınlar ise uzun uzun gezerek alışveriş süresini mümkün olduğunca uzatmaya çalışırlar. Erkekler alışveriş sırasında erkeklere özel üretilen ürünleri satın almayı tercih ederler. Kadınlar ise böyle bir ayrıma pek dikkat etmezler, erkekler için üretilmiş parfüm, çorap, kazak, gömlek vb. ürünleri de satın alıp kullanabilmektedirler.

Bayanlar gıda alışverişlerinde kilo aldırılmayan tahıl, sebze ve meyve ağırlıklı tercihler yaparken, erkeklerin daha çok et ve et ürünlerini tercih ettiği bilinir. Yine kadınlar gıda alışverişlerinde alacakları ürünlerin sağlıklı olup olmadığı konusunda ilgilenirken erkekler daha çok lezzetli olup olmadığıyla ilgilidir.

Kıyafet satın alınmasında erkekler beğendikleri birkaç model içerisinde en uygun duranı satın alırlar. Bayanlar ise beğendikleri ürünlerin içinden bir tanesini satın almaya karar verseler bile hala diğer ürünleri inceleyip denemeye devam ederler. Hatta bazen kasada aldıkları üründen vazgeçip bir başka ürünü satın almaya karar verirler.

Tüketim ve cinsiyet faktörüyle ilgili yapılan araştırmalara göre satın almadan önce piyasa araştırması yapmaya erkeklerin daha fazla önem verdiği görülmektedir. Gıda, temizlik ve kişisel bakım maddelerinde kadınlar daha çok kişisel deneyimlerinden faydalanmayı tercih etmektedirler. Kişisel bakım ve giyim eşyalarında kadınlar daha yüksek oranda arkadaş gruplarından etkilenmektedir.

Özellikle kıyafet sektöründe bayan müşterileri çekebilmek için çeşitlilik gerekmektedir. Ürünler az sayıda ve çok çeşitli üretilmelidir. Bayan tüketiciler aynı mağazaya her girdiğinde farklı ürünler görmek ister. Satın aldıkları ürünün bir eşini başkasında görmek istemezler. Sırf bu yüzden genellikle pahalı ürünleri satın almayı tercih ederler. Bir erkek tüketici satın aldığı ürünü eskiyinceye kadar kullanmayı tercih ederken kadın tüketici modası geçen ürünü yeni bile olsa kullanmayacaktır.

**Tablo 1: Kadın ve Erkek Tüketicilerin Mal Satın Almada Etkilendikleri Faktörler**

Etkilenilen Faktörler		Cinsiyet Durumları						X <sup>2</sup>
		Kadın		Erkek		Toplam		
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Marka	Etkilenmiyor	1009	33.4	1569	31.5	2578	32.2	2.996
	Etkileniyor	2014	66.6	3410	68.5	5424	67.8	
Fiyat	Etkilenmiyor	500	16.5	966	19.4	1466	18.3	10.273 *
	Etkileniyor	2525	83.5	4017	80.6	6542	81.7	
Görünüm	Etkilenmiyor	1671	55.3	3404	68.3	5075	63.4	138.364 *
	Etkileniyor	1352	44.7	1577	31.7	2929	36.6	
Piyasada Yaygın olması	Etkilenmiyor	2526	83.6	3699	74.2	6225	77.8	94.349 *
	Etkileniyor	497	16.4	1283	25.8	1780	22.2	
TSE,ISO marka varlığı	Etkilenmiyor	1391	46.0	2158	43.3	3549	44.3	5.452 *
	Etkileniyor	1633	54.0	2823	56.7	4456	55.7	
Moda	Etkilenmiyor	2478	82.1	4561	91.6	7039	88.0	160.002 *
	Etkileniyor	540	17.9	419	8.4	959	12.0	
Reklam	Etkilenmiyor	2720	90.1	4663	93.7	7383	92.3	33.905 *
	Etkileniyor	299	9.9	315	6.3	614	7.7	
Satıcı Davranışı	Etkilenmiyor	2285	75.6	3893	78.2	6178	77.2	7.007 *
	Etkileniyor	737	24.4	1087	21.8	1824	22.8	
Mağaza yeri Ve görünümü	Etkilenmiyor	2776	91.9	4711	94.7	7487	93.6	23.545 *
	Etkileniyor	244	8.1	266	5.3	510	6.4	

•  $P \leq 0.05$  düzeyinde önemlidir.

Kaynak: Nazik , 1999: 45.

Tablo incelendiğinde marka, malın piyasada yaygın olması, TSE, ISO gibi markaların varlığı gibi faktörlerden erkekler, fiyat, görünümü, moda, reklam, satıcı davranışı,

mağaza yeri ve görünümü gibi faktörlerden de kadınlar daha fazla etkilenmektedir. Marka hariç tutulursa, diğer faktörlerden etkilenmede cinsiyetin önemli olduğu saptanmıştır ( $P<0.05$ ).

Tüketicilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe tüm mal gruplarında erkeğin etkinliği düşmektedir. Daha çok paylaşım olmaktadır. Yapılan araştırmalarda eğitim düzeyi düşük seviyedeki tüketici gruplarında genellikle satın alma kararlarında erkek egemenliği görülmektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe kadınların satın alma kararlarına katılma oranı artmaktadır. Bazı mallarda eşit oranda satın alma kararına katılırken bir takım mallarda da tamamen kadın tüketiciler tarafından satın alma kararı verilmektedir.

Ailelerde genel olarak temizlik ve kişisel bakım malzemelerini kadınlar, gıda maddelerini erkekler, giyim ve küçük ve büyük ev aletleri ile mobilyayı ise eşler birlikte almaktadır. Trabzon ilinde yapılan bir anket çalışmasından elde edilen verilere göre mobilya alma ihtiyacının kadınlardan kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Ankete katılan kadınların %84'ü mobilya ihtiyacının kendisinden, diğerleri eşinden kaynaklandığını belirtmiştir. Erkeklerin % 7'si ihtiyacın kendisinden kaynaklandığını belirtmiştir. Mobilya satın alımında son kararın ise ortak verildiği görülmüştür [Akyüz , 98].



## **4. ARAŞTIRMA**

### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmada cep telefonu seçiminde cinsiyet faktöründen kaynaklanan farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır.

### **4.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada standardize anket yöntemi (bkz. Ek 1) uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler istatistiksel olarak SPSS 11.0 programıyla değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

### **4.3. Araştırmanın Örneklemi**

Araştırma Sakarya'nın merkezinde faaliyet gösteren bir telefon bayisinde yapılmıştır. Bu bayi şehir merkezindeki ana bayi olması sebebiyle seçilmiştir. Araştırmaya bu bayiye cep telefonu satın almak için gelen 100 kadın ve 100 erkek olmak üzere toplam 200 kişi dahil edilmiştir.

### **4.4. Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmada anket uygulaması için bir aylık bir süre kullanılmıştır. Anket çalışmasının uygulandığı bayi Sakarya ili merkezinde 6 şubesi olan bir grubun merkez bayisi olması ve merkezdeki en büyük telefon bayisi olması sebebiyle tercih edilmiştir.

Tüketicilerin uzun anketleri cevaplamama eğiliminde olmaları sebebiyle sorular mümkün olduğunca kısa ve az tutulmuştur. Ankette kolay anlaşılabilir ifadeler yer verilmiş ve ölçek kullanılmamıştır.

Cep telefonları ile ilgili yalnız fiyat, renk, boyut, marka ve kullanım özellikleri faktörlerine yer verilmiştir.

#### **4.5. Araştırmanın Bulguları**

##### **4.5.1. Cep Telefonu Sektörüne Genel Bir Bakış**

Türkiye’de özellikle son yıllarda cep telefonu sektöründe çok hızlı bir gelişme olmuştur. Cep telefonları ilk zamanlarda yüksek fiyatlı olduğu için yavaş bir satış seviyesine sahipti. Pazara çok sayıda telefon firmasının girmesi, GSM şebekelerinin sayılarının artması, firmalar arası rekabet ve fiyatların ucuzlamasıyla satışlarda önemli artışlar olmuştur.

Genç tüketiciler cep telefonunu lüks olarak değil bir gereklilik olarak görüyorlar. Cep telefonu onların başkalarıyla bağlantıda kalmalarını sağlayan en önemli araçtır. Ancak yalnızca bir iletişim aracı değil aynı zamanda bir aksesuar, bir moda simgesi, bir hızlı mesaj aracı, bir oyuncak ve sosyal bir dekordur [Solomon, 2003;107].

Cep telefonu sektörü çok hızlı değişmektedir Her gün yeni modeller ve yeni özellikler piyasaya sunulmaktadır. Cep telefonu aksesuarları bireylere cep telefonlarını kişiselleştirme imkanı sağlamaktadır.

Son zamanlarda cep telefonlarından mobil reklam (MR) amacıyla da yararlanılmaktadır. Kullanılan operatörün uyguladığı kampanyalar, parti başkanlarının bayram mesajları, kullanılan kredi kartına uygulanan kampanyalar cep telefonları aracılığıyla kullanıcılara ulaşmaktadır.

#### 4.5.2. Verilerin Analizi

Ankete katılan tüketicilerin cep telefonu satın alımında tercih ettikleri markalar cinsiyetlerine göre aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 2: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Satın Aldıkları Cep Telefonu Markaları**

Markalar	Erkek		Kadın	
	Frequency	%	Frequency	%
Nokia	67	67,0	64	64,0
Samsung	7	7,0	6	6,0
Motorola	7	7,0	8	8,0
Panasonic	3	3,0	8	8,0
Sony-Ericsson	5	5,0	6	6,0
Siemens	9	9,0	8	8,0
Lg	2	2,0		
Total	100	100,0	100	100,0

Ankete katılan kadın tüketicilerin %64'ü , erkek tüketicilerin de %67'si Nokia markalı telefon satın almıştır.

Ankete katılan kadın ve erkek tüketicilerin çoğunlukla tercih ettikleri marka aynı çıkmıştır. Cinsiyet açısından önemli farklılık yoktur.

**Tablo 3: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Markaya Önem Verme Oranları**

	Erkek		Kadın	
	Frequency	%	Frequency	%
Evet	55	55,0	54	54,0
Hayır	33	33,0	37	37,0
Farketmez	12	12,0	9	9,0
Toplam	100	100,0	100	100,0

Kadın ve erkek tüketicilerin cep telefonu satın alma kararlarında markaya verdikleri önem arasında önemli bir fark yoktur. Ankete katılan kadın tüketicilerin %54'ü evet, %37'si hayır cevabı vermiştir. Ankete katılan erkek tüketicilerin ise %55'i evet , %33'ü hayır cevabı vermiştir.

Kadın ve erkek tüketiciler cep telefonu alırken markaya önem vermektedir ancak kadın ve erkek tüketicilerin markaya önem verme oranları arasında önemli bir fark yoktur.

**Tablo 4: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Marka Bağımlılığı**

	Erkek		Kadın	
	Frequency	%	Frequency	%
Evet	34	34,0	44	44,0
Hayır	39	39,0	37	37,0
Farketmez	27	27,0	19	19,0
Toplam	100	100,0	100	100,0

Ankete katılan erkek tüketicilerin %39'u cep telefonu satın alırken mutlaka tercih ettikleri bir marka olmadığını, % 34'ü ise cep telefonu satın alırken mutlaka tercih ettikleri bir marka olduğunu belirtmiştir. Kadın tüketicilerin ise % 44'ü mutlaka tercih ettikleri bir marka olduğunu, %37'si ise cep telefonu satın alırken özellikle bir marka tercihleri olmadığını belirtmiştir.

Kadın tüketiciler mutlaka bir markayı satın almayı isterken, erkek tüketiciler için böyle bir gerekliliğin olmadığı, herhangi bir markayı satın alabilecekleri görülmüştür.

Kadın tüketiciler erkek tüketicilere cep telefonunda markaya daha bağımlıdır.

**Tablo 5: Kadın ve Erkek Tüketicilerin Cep Telefonlarını Sık Sık Değiştirme Durumları**

	Erkek		Kadın	
	Frequency	%	Frequency	%
Evet	41	41,0	18	18,0
Hayır	59	59,0	82	82,0
Toplam	100	100,0	100	100,0

Ankete katılan kadın tüketicilerin %82'si telefonunu sık sık değiştirmediğini belirtirken, %18'i cep telefonlarını sık sık değiştirdiğini belirtmiştir. Ankete katılan erkek tüketicilerin ise % 41'inin telefonlarını sık sık değiştirdikleri, %59'unun cep telefonunu sık sık değiştirmedikleri belirlenmiştir.

**Tablo 6: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Cep Telefonlarını Değiştirme Sıklıkları Arasındaki İlişki**

			sık sık değiştirme		Toplam
			Evet	Hayır	
CINSİYET	Erkek	Count	41	59	100
		% within CINSİYET	41,0%	59,0%	100,0%
	Kadın	Count	18	82	100
		% within CINSİYET	18,0%	82,0%	100,0%
Toplam		Count	59	141	200
		% within CINSİYET	29,5%	70,5%	100,0%

(Ki kare=12,718<sup>b</sup>; df=1; p=0,000)

Cinsiyet ve cep telefonunu sık sık değiştirme arasında anlamlı bir ilişki vardır. bu ilişkiye göre erkek tüketicilerin cep telefonlarını kadın tüketicilere göre daha sık değiştirdikleri söylenbilir.

**Tablo 7: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Yeni Cep Telefonu Modellerini Takip Etme Oranları**

	Erkek		Kadın	
	Frequency	%	Frequency	%
Evet	67	67,0	33	33,0
Hayır	33	33,0	67	67,0
Toplam	100	100,0	100	100,0

Ankete katılan erkek tüketicilerin %67'si yeni çıkan modelleri takip ettiklerini, %33' ise yeni cep telefonu modellerini takip etmediklerini belirtmiştir. Ankete katılan kadın tüketicilerin %33' yeni çıkan cep telefonu modellerini takip ettiklerini, %67'si ise yeni modelleri takip etmediklerini belirtmiştir.

**Tablo 8: Cinsiyet İle Yeni Cep Telefonu Modellerini Takip Etme İlişkisi**

			yeni model takip etme		Toplam
			Evet	Hayır	
CINSİYET	Erkek	Count	67	33	100
		% within CINSİYET	67,0%	33,0%	100,0%
	Kadın	Count	33	67	100
		% within CINSİYET	33,0%	67,0%	100,0%
Toplam		Count	100	100	200
		% within CINSİYET	50,0%	50,0%	100,0%

(Ki kare=23,120;df=1;p=0,000)

Yeni çıkan cep telefonu modellerini takip etme konusunda cinsiyet açısından önemli bir ilişki vardır. Yeni çıkan cep telefonu modellerini takip etme konusunda erkek tüketicilerin oranı kadın tüketicilerin oranından oldukça fazladır.

Erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre yeni çıkan cep telefonu modellerini daha çok takip etmektedirler.

**Tablo 9: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Kullandıkları Telefonda Memnunken Yeni Bir Model Satın Alma Oranları**

	Erkek		Kadın	
	Frequency	%	Frequency	%
Evet	56	56,0	28	28,0
Hayır	44	44,0	72	72,0
Toplam	100	100,0	100	100,0

Ankete katılan erkek tüketicilerin %56'sı kullandığı cep telefonu modelinden memnun olduğu halde yeni bir modeli satın alabileceğini, %44'ü ise kullandığı cep telefonundan memnunken başka bir cep telefonu satın almayacağını belirtmiştir. Kadın tüketicilerin %28'i kullandığı cep telefonundan memnunken başka bir cep telefonu satın alabileceğini, %72'si ise kullandığı cep telefonu modelinden memnunksa başka bir cep telefonu satın almayacağını ifade etmektedir.

**Tablo 10: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Kullandıkları Telefonda Memnunken Yeni Bir Model Satın Alma Kararları Arasındaki İlişki**

			yeni model satın alma		Toplam
			Evet	Hayır	
CINSİYET	Erkek	Count	56	44	100
		% within CINSİYET	56,0%	44,0%	100,0%
	Kadın	Count	28	72	100
		% within CINSİYET	28,0%	72,0%	100,0%
Toplam		Count	84	116	200
		% within CINSİYET	42,0%	58,0%	100,0%

(Ki kare=10,595 ; df=1 ; p=0,000)

Kullanılan telefonda memnunken yeni bir model satın alma konusunda cinsiyet açısından farklılık vardır. Erkek tüketiciler %56 oranında evet cevabı verirken, kadın tüketiciler %72 oranında hayır cevabı vermişlerdir.

Kullanılan cep telefonundan memnun olduğu halde erkek tüketiciler yeni bir model satın alma eğilimindeyken kadın tüketiciler telefonlarını değiştirmemektedirler.

**Tablo 11: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Görünüm Tercihleri**

	Erkek		Kadın	
	Frequency	%	Frequency	%
Canlı ve renkli	37	39,8	29	34,9
Sade ve ağır renkli	56	60,2	54	65,1
Toplam	93	100,0	83	100,0
Boş	7		17	
	100		100	

Ankete katılan erkek ve kadın tüketiciler görünüm tercihi olarak sade ve ağır görünümlü telefonları tercih etmişlerdir. Erkek tüketiciler %56, kadınlar %54 oranında sade ve ağır görünümlü telefonları tercih etmiştir. Cep telefonu satın alınmasında görünüm tercihlerinde cinsiyet açısından farklılık yoktur.

**Tablo 12: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Cep Telefonu Modellerinde Boyut ve Fonksiyon Tercihleri**

	Erkek		Kadın	
	Frequency	%	Frequency	%
Küçük modeller	61	70,9	81	85,3
Büyük modeller	25	29,1	14	14,7
Toplam	86	100,0	95	100,0
Boş	14		5	
Toplam	100		100	



Ankete katılan erkek tüketicilerin % 70,9'u küçük modelleri tercih ederken, %29.1'i büyük ve çok fonksiyonlu modelleri tercih etmektedir. Ankete katılan kadın tüketicilerin ise %85,3'ü küçük modelleri, % 14,7'si ise büyük ve çok fonksiyonlu modelleri tercih etmektedirler.

Her iki tüketici grubu da küçük modelleri tercih etmektedirler.

**Tablo 13: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Boyut Tercihleri Arasındaki İlişki**

			Boyut tercihleri		Toplam
			Küçük modeller	Büyük modeller	
CINSİYET	Erkek	Count	61	25	86
		% within CINSİYET	70,9%	29,1%	100,0%
	Kadın	Count	81	14	95
		% within CINSİYET	85,3%	14,7%	100,0%
Toplam	Count	142	39	181	
	% within CINSİYET	78,5%	21,5%	100,0%	

(Ki kare=5,486 ;df=1 ; p=0,019)

Kadın tüketiciler erkek tüketicilere nazaran cep telefonu satın alma kararlarında küçük cep telefonu modellerini daha fazla tercih etmektedirler.

**Tablo 14: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Araştırma Yapma Oranları**

	Erkek		Kadın	
	Frequency	%	Frequency	%
Evet	76	76,0	64	64,0
Hayır	24	24,0	36	36,0
Toplam	100	100,0	100	100,0

Ankete katılan erkek tüketicilerin %76'sı cep telefonunu alma kararından önce araştırma yaptığını, %24'ü ise cep telefonu satın alma kararından önce araştırma yapmadığını belirtmiştir. Kadın tüketicilerin %64'ü satın almadan önce araştırma yaptığını, %36'sı ise yapmadığını belirtmiştir.

Satın alma kararı vermeden önce araştırma yapma oranı erkeklerde daha fazla olmasına rağmen kadın tüketicilerde de bu oran yüksek çıkmıştır. Erkek ve kadın tüketiciler arasında araştırma konusunda çok önemli bir farklılık yoktur.

**Tablo 15: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Araştırmada Kullandıkları Kaynaklar**

	Erkek	Kadın
	Frequency	Frequency
İnternet	44	19
Reklamlar	9	9
Arkadaş	22	14
Bayi	53	44
Tavsiye	10	13
Total responses	138	99

Ankete katılan kadın tüketiciler cep telefonu ile ilgili araştırma yaparken en çok bayi seçeneğini tercih etmişlerdir. Daha sonra sırasıyla internet, arkadaş, tavsiye ve reklamlar gelmiştir.

Erkek tüketiciler de araştırma sırasında en çok bayi seçeneğini tercih etmişlerdir. Daha sonra sırasıyla internet, arkadaş, tavsiye ve reklam seçeneğini tercih etmişlerdir.

**Tablo 16: Cinsiyet İle Araştırmada Kullanılan Kaynaklar Arasındaki İlişki**

Erkek	Evet		Hayır	
	Frequency	%	Frequency	%
İnternet	43	43,0%	57	57,0%
Reklamlar	9	9,0%	91	91,0%
Arkadas	22	22,0%	78	78,0%
Bayi	53	53,0%	47	47,0%
Tavsiye	10	10,0%	90	90,0%
Kadın	Evet		Hayır	
	Frequency	%	Frequency	%
İnternet	19	19,0%	81	81,0%
Reklamlar	9	9,0%	91	91,0%
Arkadas	14	14,0%	86	86,0%
Bayi	44	44,0%	56	56,0%
Tavsiye	13	13,0%	87	87,0%

Cep telefonu satın alma sürecinde kullanılan araştırma kaynaklarının tercih sıralaması açısından erkek ve kadın tüketiciler arasında farklılık bulunmamaktadır.

İnternet kullanım oranlarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

**Tablo 17: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Cep Telefonu Araştırmasında İnternet Kullanmaları Arasındaki İlişki**

			internet		Toplam
			Hayır	Evet	
CINSİYET	Erkek	Count	57	43	100
		% within CINSİYET	57,0%	43,0%	100,0%
	Kadın	Count	81	19	100
		% within CINSİYET	81,0%	19,0%	100,0%
Toplam		Count	138	62	200
		% within CINSİYET	69,0%	31,0%	100,0%

(Ki kare=13,464<sup>b</sup>;df=1 ; p=0,000)

Cep telefonu satın alma sürecinde araştırma yapan kadınlar erkek tüketicilere göre interneti daha az kullanmaktadırlar.

İnternet kullanımında cinsiyet açısından anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

**Tablo 18: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Telefonlarını Kullanım Amaçları**

	Erkek				Kadın			
	Geçerli		Boş		Geçerli		Boş	
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
Arandığımda bulunabilme	72	72,0%	28	28,0%	72	72,0%	28	28,0%
İstedğim yerden istediğime ulaşabilme	65	65,0%	35	35,0%	80	80,0%	20	20,0%
Mesaj	33	33,0%	67	67,0%	43	43,0%	57	57,0%
Oyun	23	23,0%	77	77,0%	4	4,0%	96	96,0%

Ankete katılan erkek ve kadın tüketiciler telefonlarını en çok arandıkları zaman bulunulabilme amacıyla kullandıklarını belirtmektedir. İkinci sırada istedikleri an ve yerden istedikleri bir numaraya ulaşabilme gelmektedir. Erkek tüketicilerin oyun özelliğini kadın tüketicilere göre daha fazla tercih ettiği, kadın tüketicilerin de mesaj özelliğini erkek tüketicilerden daha fazla kullandığı görülmektedir.

Oyun özelliğini kullanmada belirgin bir farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 19: Cinsiyet ve Cep Telefonunun Oyun Özelliğini Kullanma İlişkisi**

		Oyun		Toplam
		Hayır	Evet	
CINSİYET	Erkek	77	23	100
	Kadın	96	4	100
Toplam		173	27	200

(Ki kare=15,457 ;df=1 ; p=0,000)

Ankete katılan erkek ve kadın tüketicilerin büyük çoğunluğu cep telefonlarının oyun özelliğini kullanmamaktadır.

Tabloda görüldüğü üzere erkek tüketiciler cep telefonlarının oyunlarını kadın tüketicilerden daha çok kullanmaktadır.

**Tablo 20: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Satın Aldıkları Telefonda Mutlaka Olmasını İstedığı Özellikler**

	Erkek				Kadın			
	Evet		Hayır		Evet		Hayır	
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
Resimli Mesaj	33	33,0%	67	67,0%	17	17,0%	83	83,0%
Fotograf Çekme	39	39,0%	61	61,0%	13	13,0%	87	87,0%
Gprs	36	36,0%	64	64,0%	9	9,0%	91	91,0%
Radyo	72	72,0%	28	28,0%	68	68,0%	32	32,0%
Wap	29	29,0%	71	71,0%	37	37,0%	63	63,0%
Mp3	41	41,0%	59	59,0%	20	20,0%	80	80,0%
Titreşim	39	39,0%	61	61,0%	37	37,0%	63	63,0%
Alarm	22	22,0%	78	78,0%	4	4,0%	96	96,0%
Pol. Melodi	61	61,0%	39	39,0%	69	69,0%	31	31,0%

Ankete katılan erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre cep telefonlarında daha çok fonksiyon bulunmasını istiyorlar. Radyo, WAP, titreşim ve polifonik melodi fonksiyonlarında birbirlerine yakın oranlar çıkmıştır.

Resimli mesaj, fotoğraf çekme, GPRS, MP3 ve alarm fonksiyonlarında cinsiyet açısından bir ilişki olduğu görülmüştür.

**Tablo 21: Cinsiyet ve Cep Telefonlarında Mutlaka Resimli Mesaj Fonksiyonunu Olması Arasındaki İlişki**

		resimli mesaj		Toplam
		Hayır	Evet	
CINSİYET	Erkek	67	33	100
	Kadın	83	17	100
Toplam		150	50	200

(Ki kare=6,827 ; df=1; p=0,009)

Ankete katılan erkek ve kadın tüketicilerin büyük çoğunluğu satın alacakları cep telefonlarının resimli mesaj fonksiyonunun olmasının gerekli olmadığını ifade etmektedir. Satın alacağı telefonda mutlaka resimli mesaj olmasını isteyen 50 kişiden 33 tanesi erkek tüketicidir.

Erkek tüketiciler kadın tüketicilere oranla daha fazla resimli mesaj fonksiyonu istemektedir.

**Tablo 22: Cinsiyet ve Cep Telefonlarında Mutlaka Fotoğraf Çekme Özelliği Olması Arasındaki İlişki**

		Fotoğraf çekme		Toplam
		Hayır	evet	
CINSİYET	Erkek	62	38	100
	Kadın	87	13	100
Toplam		149	51	200

(ki kare=16,450; df=1; p=0,000)

Ankete katılan erkek ve kadın tüketicilerin büyük çoğunluğu satın alacakları cep telefonlarında mutlaka fotoğraf çekme özelliği olması gerekmediğini ifade etmektedir. Satın alacakları cep telefonunda mutlaka fotoğraf çekme özelliği olmasını isteyen 51 kişiden 38 tanesi erkek tüketicidir.

Erkek tüketiciler kadın tüketicilere oranla cep telefonlarında fotoğraf çekme özelliğini daha çok istemektedir.

**Tablo 23: Cinsiyet ve Satın Alınacak Cep Telefonunda Mutlaka GPRS Fonksiyonu Olması Arasındaki İlişki**

		GPRS		Toplam
		Hayır	Evet	
CINSİYET	Erkek	64	36	100
	Kadın	91	9	100
Toplam		155	45	200

(ki kare=20,903; df=1; p=0,000)

Ankete katılan 200 kişi içerisinde 45 kişi satın alacakları cep telefonlarında mutlaka GPRS özelliği olması gerektiğini belirtmiştir. Satın alacağı cep telefonunda mutlaka GPRS özelliği olması gerektiğini ifade eden 45 kişiden 36 tanesi erkek tüketicilerdir.

Erkek tüketiciler cep telefonlarının GPRS özelliği olmasını isteme oranı bakımından kadın tüketicilere göre daha fazladır.

**Tablo 24: Cinsiyet ve Satın Alınacak Cep Telefonunda Mutlaka MP3 Fonksiyonu Olması Arasındaki İlişki**

		MP3		Toplam
		Hayır	Evet	
CINSİYET	Erkek	59	41	100
	Kadın	80	20	100
Toplam		139	61	200

(ki kare=10,402; df=1; p=0,000)

Ankete katılan 200 içerisinde satın alacağı cep telefonunda mutlaka MP3 özelliği olmasını isteyen 61 kişidir. Bu 61 kişiden 41'i erkek tüketicidir.

Satın alacağı cep telefonunda mutlaka MP3 özelliği olmasını isteyenlerin içerisinde erkek tüketicilerin oranı, kadın tüketicilerin oranından yüksektir.

**Tablo 25: Cinsiyet ve Cep Telefonunda Mutlaka Alarm Özelliği Olması Arasındaki İlişki**

		Alarm		Toplam
		Hayır	Evet	
CINSİYET	Erkek	78	22	100
	Kadın	95	5	100
Toplam		173	27	200

(ki kare=14,127; df=1; p=0,000)

Ankete katılan erkek ve kadın tüketicilerden 27 tüketici satın alacağı telefonda alarm özelliğinin mutlaka olması gerektiğini ifade etmiştir. Satın alacağı cep telefonunda mutlaka alarm özelliği olmasını isteyen 27 tüketiciden 22'si erkek tüketicidir.

Erkek tüketicilerin kadın tüketicilere nazaran daha yüksek oranda, satın alacakları cep telefonunda alarm özelliğinin mutlaka olması gerektiği görülmektedir.

**Tablo 26: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Çevrelerinin Yorumlarından Etkilenme Oranları**

	Erkek		Kadın	
	Frequency	%	Frequency	%
Evet	38	38,0	67	67,0
Hayır	62	62,0	33	33,0
Toplam	100	100,0	100	100,0

Ankete katılan erkek tüketicilerin %62'si cep telefonu satın alma kararlarında çevrelerinin yorumlarından etkilenmediklerini, %38'i ise çevrelerinin yorumlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan kadın tüketicilerin %67'si cep telefonu satın alma kararlarında çevrelerinin yorumlarından etkilendiklerini, %33'ü ise etkilenmediklerini ifade etmiştir.



**Tablo 27: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Çevrelerinin Yorumlarından Etkilenme İlişkileri**

			Yorumlardan etkilenme		Toplam
			Evet	Hayır	
CINSİYET	Erkek	Count	38	62	100
		% within CINSİYET	38,0%	62,0%	100,0%
	Kadın	Count	67	33	100
		% within CINSİYET	67,0%	33,0%	100,0%
Toplam	Count	105	95	200	
	% within CINSİYET	52,5%	47,5%	100,0%	

(Ki kare=16,862 ; df=1; p=0,000)

Cep telefonu satın alma kararlarında çevrenin yorumlarından etkilenme konusunda cinsiyet açısından anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Cep telefonu satın alma süreçlerinde erkek tüketiciler, kadın tüketicilere nazaran çevrelerinin yorumlarından daha az etkilenmektedirler.

Buna göre kadınlar için cep telefonu kullanımında çevrenin tepkisinin daha önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 28: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Yakınlarına Danışma Oranları**

	Erkek		Kadın	
	Frequency	%	Frequency	%
Evet	28	28,0	62	62,0
Hayır	72	72,0	38	38,0
Toplam	100	100,0	100	100,0

Cep telefonu satın alma süreçlerinde kadın tüketiciler %62, erkek tüketiciler ise %28 oranında bir yakınına danıştıklarını belirtmişlerdir. Uygulama aşamasında da kadın tüketicilerin satın alma aşamasında mutlaka yanlarında bir tanıdıklarıyla geldikleri erkek tüketicilerin ise cep telefonu satın almaya daha çok tek başlarına geldikleri gözlenmiştir.

Cep telefonu satın alınması sürecinde bir yakına danışılma konusunda cinsiyet açısından önemli farklılık olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 29: Cinsiyet ve Yakınlarına Danışma Oranları Arasındaki İlişki**

			Yakınına Danışma		Toplam
			Evet	Hayır	
CINSİYET	Erkek	Count	28	72	100
		% within CINSİYET	28,0%	72,0%	100,0%
	Kadın	Count	62	38	100
		% within CINSİYET	62,0%	38,0%	100,0%
Toplam	Count	90	110	200	
	% within CINSİYET	45,0%	55,0%	100,0%	

(ki kare=23,354;df=1;p=0,000)

Cep telefonu satın alma karar süreçlerinde kadın tüketiciler, erkek tüketicilere oranla daha fazla yakınlarına danışmaktadır.

**Tablo 30: Tüketicilerin Cep Telefonu Tercihlerinde Dikkate Aldıkları 1. Faktör**

	Erkek		Kadın	
	Frequency	%	Frequency	%
Fiyat	27	27,0	32	32,0
Marka	17	17,0	9	9,0
Özellikler	29	29,0	9	9,0
Tavsiye	3	3,0	2	2,0
Hafiflik	7	7,0	10	10,0
Garanti	5	5,0	7	7,0
Stand By Süresi	3	3,0	2	2,0
Menu Kullanım Kolaylığı	1	1,0	4	4,0
Görünüm	8	8,0	24	24,0
Toplam	100	100,0	100	100,0

Erkek tüketicilerin %29'u satın alma kararlarında ilk olarak cep telefonunun özelliklerinin etkili olduğunu belirtmiştir. Kadın tüketiciler ise satın alma kararlarında etkili olan ilk faktörün fiyat (%32) olduğunu belirtmişlerdir.

Cep telefonu satın alma kararında kadın tüketiciler için ilk sırada fiyat gelirken erkek tüketiciler için özellikler gelmektedir. Cinsiyet açısından fark vardır.

**Tablo 31: Cinsiyet Ve Cep Telefonu Satın Alınmasında Dikkat Edilen İlk Faktör Arasındaki İlişki**

		Cep telefonu satın alınmasında dikkat edilen 1. faktör				Toplam
		Fiyat	Marka	Özellikler	Görünüm	
Erkek	Count	27	17	29	8	100
	% within CINSİYET	27,0%	17,0%	29,0%	8,0%	100,0%
Kadın	Count	32	9	9	24	100
	% within CINSİYET	32,0%	9,0%	9,0%	24,0%	100,0%
Toplam	Count	59	26	38	32	200
	% within CINSİYET	29,5%	13,0%	19,0%	16,0%	100,0%

(Ki kare=25,474 ; df=9; p=0,002)

Ankete katılan erkek tüketiciler cep telefonu satın alma kararlarında ilk sırada % 29 oranıyla özelliklere dikkat ederken, kadın tüketiciler ise %9 oranında özelliklere dikkat etmektedirler.

Ankete katılan kadın tüketiciler cep telefonu satın alma kararlarında ilk sırada %32 oranıyla cep telefonunun fiyatına dikkat ederken erkek tüketiciler %27 oranıyla fiyata dikkat etmektedirler.

Cep telefonu satın alınmasında etkilenilen ilk faktör ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Erkekler özelliklere, kadınlar ise fiyata dikkat etmektedirler.

Bu tabloda en önemli faktörlere yer verilmiştir.

Ankete katılan erkek ve kadın tüketicilerin cep telefonu satın alma süreçlerinde dikkate aldıkları ikinci ve üçüncü faktör arasında fark yoktur. Her iki tüketici grubu da ikinci olarak marka, üçüncü olarak da garanti faktörlerine dikkat etmektedir.

**Tablo 32: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Cep Telefonu Kampanyalarını Takip Etme Durumları**

	Erkek		Kadın	
	Frequency	%	Frequency	%
Evet	32	32,0	15	15,0
Hayır	24	24,0	41	41,0
Bazen	44	44,0	44	44,0
Toplam	100	100,0	100	100,0

Ankete katılan erkek tüketicilerin %44'ü cep telefonu kampanyalarını bazen takip ettiklerini; %32'si kampanyaları takip ettiklerini; %24'ü ise kampanyaları takip etmediklerini ifade etmiştir. Ankete katılan kadın tüketicilerin %44'ü cep telefonu kampanyalarını bazen takip ettiklerini; %41'i cep telefonu kampanyalarını takip etmediklerini; %15'i ise cep telefonu kampanyalarını takip ettiklerini ifade etmişlerdir.

**Tablo 33: Cinsiyet ve Cep Telefonu Kampanyalarını Takip İlişkisi**

		Kampanya takip durumu			Toplam
		Evet	Hayır	Bazen	
CINSİYET	Erkek	32	24	44	100
	Kadın	15	41	44	100
Toplam		47	65	88	200

(ki kare=10,595 ;df=2; p=0,005)

Ankete katılan erkek tüketicilerin kampanyaları takip etme oranları %32 iken kadın tüketicilerin kampanyaları takip etmeme oranı %41'dir.

Erkek tüketiciler cep telefonu kampanyalarını kadın tüketicilere göre daha çok takip etmektedirler.

**Tablo 34: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Cep Telefonu Kampanyalarından Etkilenme Durumları**

	Erkek		Kadın	
	Frequency	%	Frequency	%
Evet	48	48,0	46	46,0
Hayır	52	52,0	54	54,0
Toplam	100	100,0	100	100,0

Ankete katılan erkek tüketicilerin %52'si cep telefonu kampanyalarının satın alma kararlarını etkilemediğini, %48'i ise cep telefonu kampanyalarının cep telefonu satın alma kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Ankete katılan kadın tüketicilerin %54'ü cep telefonu kampanyalarının satın alma kararlarını etkilemediğini, %46'sı cep telefonu kampanyalarının satın alma kararlarını etkilediğini belirtmiştir.

Erkek tüketiciler cep telefonu kampanyalarını takip ettikleri halde bu kampanyalardan etkilenmemektedir.

**Tablo 35: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alırken Başka Markayla Karşılaştırma Yapma Durumları**

	Erkek		Kadın	
	Frequency	%	Frequency	%
Evet	27	27,0	18	18,0
Hayır	73	73,0	82	82,0
Toplam	100	100,0	100	100,0

Ankete katılan erkek tüketicilerin %73'ü başka bir markayla karşılaştırma yapmadığını, %27'si başka markayla karşılaştırma yaptığını belirtmiştir. Kadın tüketicilerin %82'si başka markayla karşılaştırma yapmadığını, %18'i de başka bir markayla karşılaştırma yaptığını belirtmiştir.

**Tablo 36: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Cep Telefonlarının Toplumda Statü Sembolü Olup Olmadığına Katılma Oranları**

	Erkek		Kadın	
	Frequency	%	Frequency	%
Evet Kesinlikle	23	23,0	30	30,0
Olabilir	48	48,0	42	42,0
Hayır	29	29,0	28	28,0
Toplam	100	100,0	100	100,0

Ankete katılan tüketiciler arasında cep telefonu marka ve modelinin toplumda bir statü sembolü ve prestij göstergesi olup olmadığı konusunda cinsiyet açısından önemli bir farklılık bulunmamıştır. Ankete katılan kadın tüketiciler %42 ve erkek tüketiciler %48 oranında cep telefonlarının statü sembolü ve prestij göstergesi olabileceği cevabını vermişlerdir.

**Tablo 37: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Eğitim Durumları**

	Erkek		Kadın	
	Frequency	%	Frequency	%
İlköğretim	6	6,0	3	3,0
Lise	36	36,0	33	33,0
Lisans	49	49,0	55	55,0
Lisansüstü	9	9,0	9	9,0
Toplam	100	100,0	100	100,0

Ankete katılan erkek ve kadın tüketiciler eğitim durumlarına göre gruplandığında büyük oranda lise ve üstü eğitim durumuna sahip oldukları görülmüştür. Lisans eğitimi düzeyinde kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha fazladır.

**Tablo 38: Erkek ve Kadın Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı**

<b>Erkek</b>		
<b>Meslekler</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>
Boş	3	3,0
Astsubay	1	1,0
Avukat	1	1,0
Bankacı	1	1,0
Blg. Prog	1	1,0
Danışman	1	1,0
Depo Sor.	1	1,0
Doktor	3	3,0
El Teknisyeni	1	1,0
Emekli	4	4,0
Gıda Sektörü	2	2,0
İşçi	2	2,0
İtfaiyeci	1	1,0
Memur	1	1,0
Muhasebeci	2	2,0
Mühendis	6	6,0
Öğrenci	30	30,0
Öğretim Görevlisi	2	2,0
Öğretmen	7	7,0
Satış Temsilcisi	5	5,0
Serbest Meslek	12	12,0
Seyahat	3	3,0
Sigortacı	1	1,0
Stajyer	1	1,0
Tekniker	1	1,0
Tesisatçı	1	1,0
Turizm	1	1,0
Tv Prog.	1	1,0
Ul. Güreş Hak.	1	1,0
Veteriner	1	1,0
Yönetici	2	2,0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>
<b>Kadın</b>		
	<b>Frequency</b>	<b>%</b>
Boş	1	1,0
Aktivasyon	1	1,0
Avukat	1	1,0
Bankacı	2	2,0
Eczacı	1	1,0
Emekli	2	2,0
Ev Hanımı	6	6,0
Garson	1	1,0



**Tablo 38'in devamı**

Hemşire	1	1,0
Kasiyer	1	1,0
Maliyeci	1	1,0
Mimar	1	1,0
Muhasebeci	6	6,0
Mühendis	1	1,0
Okutman	3	3,0
Öğrenci	46	46,0
Öğretmen	9	9,0
Polis	1	1,0
Satış Temsilcisi	6	6,0
Sekreter	2	2,0
Serbest Meslek	3	3,0
Sigortacı	1	1,0
Turizmci	1	1,0
Yönetici	2	2,0
Toplam	100	100,0

Ankete katılan erkek tüketicilerin meslek gruplarına bakıldığında ilk sırada %30 oranıyla öğrencileri görüyoruz. İkinci sırada da %12 oranıyla serbest meslek sahipleri geliyor.

Ankete katılan kadın tüketiciler mesleklerine göre gruplandığında en fazla %46 oranıyla öğrenci oldukları görülmektedir. Daha sonra %9 oranıyla öğretmenlik gelmektedir

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Her birey her gün çeşitli satın alma kararları vermek durumundadır. Bazen satın alma sürecini belirli aşamalar halinde yaşarken bazen de farketmeden tamamlarız. Tüketiciler satın alma süreçleri içerisinde birçok davranışta bulunurlar.

Tüketici davranışlarını etkileyen bir çok faktör vardır. Bu faktörler dolaylı ya da dolaysız olarak tüketicilerde davranış farklılıklarına yol açarlar. Cinsiyet faktörü de bu faktörlerden birisidir. Bir çok satın alma karar süreci cinsiyet faktörüne bağlı olarak değişir veya şekillenir.

Tüketiciler satın alma kararları verirken çeşitli aşamaları gerçekleştirir. Tüketicilerin karar süreçleri kişiden kişiye ve ürüne göre farklılık gösterir. Her satın alma kararı diğer bir satın alma kararından farklı bir süreç sonucu gerçekleşmiş olsa da temelde aynı aşamalardan geçmiştir.

Tüketici davranışlarını açıklamak için bir çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların sonuçlarında bir takım modeller geliştirilmiştir. Modellerin hiç biri davranışları açıklamada tek başına yeterli değildir. Her birinin diğerlerine göre artıları ve eksileri vardır.

Cep telefonu sektörü çok kısa zamanda çok hızlı gelişme ve büyüme göstermiştir. Çok kısa sürede bir çok fonksiyon eklenmiş ve çok geniş bir tüketici kitlesi kazanılmıştır. Günlük yaşantının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Cep telefonu satın alma kararını etkileyen bir çok faktör vardır ve cinsiyet de bu faktörlerden birisidir. Yapılan bu çalışma sonucunda tüketici davranışlarında cinsiyet faktörü ve cep telefonu satın alınmasında cinsiyet faktörünün etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Anket çalışması Sakarya ili merkezinde cep telefonu satın alan 200 kişiye uygulanmıştır. Çalışmada tüketicilere 21 soru sorulmuştur. Anket tüketicilerle yüz yüze yapılmıştır. Tüketicilerin marka tercihleri, karar aşamalarında dikkate aldıkları faktörler cinsiyet açısından belirlenmeye çalışılmıştır.

Ankete katılan erkek ve kadın tüketicilerin cep telefonu markaları arasından ağırlıklı olarak Nokia markasını tercih ettikleri görülmüştür.

Erkek ve kadın tüketiciler cep telefonu satın alma süreçlerinde cep telefonlarının markalarına önem vermektedir.

Kadın tüketicileri kullandıkları marka dışında bir markayı kullanmayı düşünmemektedir. Cep telefonu satın alırken mutlaka olmasını istedikleri bir marka vardır. Diğer markaları satın almayı düşünmezler. Erkek tüketiciler eğer özellikleri ilgilerini çekerse marka değişikliği yapabilmektedir.

Erkek tüketiciler ve kadın tüketiciler cep telefonlarını sık sık değiştirmemektedir. Ancak erkek tüketicilerle kadın tüketicileri karşılaştığımız zaman erkek tüketiciler kadın tüketicilere oranla daha sık cep telefonlarını değiştirmektedir.

Erkek tüketiciler yeni çıkan cep telefonu modellerini takip ederken, kadın tüketiciler yeni çıkan cep telefonu modellerini takip etmemektedir.

Erkek tüketiciler kullandıkları cep telefonu modelinden memnun oldukları halde yeni bir cep telefonu satın alabilirken, kadın tüketiciler kullandıkları cep telefonu modelinden memnunsalrsa yeni bir cep telefonu almanın gereksiz olduğunu düşünmektedir.

Erkek ve kadın tüketicilerin cep telefonunda görünüm tercihleri sade ve ağır renkli modellerdir. Renkli ve dikkat çekici görünüme sahip telefonlar her iki grup için de tercih edilmemektedir.

Cep telefonlarında erkek ve kadın tüketiciler küçük boyutlu modelleri tercih etmektedir. İki tüketici grubu karşılaştırıldığında kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha yüksek oranda küçük modelleri tercih etmektedir.

Cep telefonu satın alma süreçlerinde kadın ve erkek tüketiciler satın alma kararından önce araştırma yapmaktadırlar. Bayi her iki tüketici grubunun ağırlıklı olarak kullandığı bilgi kaynağıdır. Araştırma kaynağı olarak interneti kullanma oranı erkek tüketicilerde kadınlara oranla daha fazladır.

Cep telefonu satın alma sırasında kadın tüketiciler ilk olarak fiyat faktörüne, erkek tüketiciler ise ilk olarak cep telefonunun özelliklerine dikkat etmektedirler. Her iki tüketici grubu daha sonra sırasıyla marka ve garanti faktörlerine dikkat etmektedir.

Ankete katılan kadın ve erkek tüketiciler cep telefonu kampanyalarını özellikle takip etmediklerini tesadüfen rastlarsa ilgilendiklerini ifade etmiştir. Erkek ve kadın tüketicileri karşılaştırsak erkek tüketiciler kadın tüketicilere oranla daha çok ilgilenir.

Ankete katılan kadın ve erkek tüketiciler cep telefonlarının toplumda bir statü sembolü ve prestij göstergesi olabileceğini düşünmektedir.

Anket aşamasında kadın tüketicilerin genelde yalnız gelmedikleri, karar aşamasında kendilerine fikir verecek birileriyle geldikleri; erkek tüketicilerin ise bayiye yalnız gelmeyi tercih ettikleri görülmüştür.

Bayan tüketiciler işini iyi yapan bir satış elemanı tarafından kolayca ikna edilirken erkek tüketiciler ise satış elemanından çok fazla etkilenmemişlerdir.

Genç tüketiciler cep telefonlarını gereklilik olarak görürken, yaş seviyesi yükseldikçe cep telefonları daha çok lüks olarak görülmeye başlanmaktadır.

Bir kişiyi cep telefonu satın almaya iten neden işiyle ilgili bir gereklilik olabileceği gibi etrafındaki herkeste olmasının yarattığı bir zorunluluk gibi psikolojik bir neden de olabilir.

- Kadın tüketiciler cep telefonlarında fiyata dikkat etmektedir. Telefonun fonksiyonlarına önem vermemektedir. Kadın tüketiciler için daha az fonksiyonel özelliklere sahip ve daha uygun fiyatlı telefon modellerin üretilmesi gerekmektedir.
- Erkek tüketicilere telefonun fiyatından çok fonksiyonel özelliklerine dikkat ettikleri için telefonlarda daha çok fonksiyonel özelliklere sahip ve yüksek fiyatlı ürünler pazarlanmalıdır.
- Kadın tüketiciler cep telefonu satın alırken satıcılar, cep telefonunun bütün özellikleri ve nasıl kullanılacağını tüketiciye açıklanmalıdır. Kadın tüketiciler cep telefonlarının bir çok özelliğini kullanmasını bilmemektedir.
- Cep telefonlarının yanında verilen kullanma kılavuzlarını okumak bir çok tüketici için cazip gelmemektedir. Özellikle kadın tüketiciler kullanma kılavuzlarını okumadıklarını, gerektiği zaman bir tanıdıklarına sorduklarını ifade etmektedir.
- Özellikle genç tüketiciler arasında cep telefonu bir statü sembolü durumundadır. Arkadaş gruplarında dikkat çekeceğini bildikleri telefonları almak istemektedirler.
- Her iki tüketici grubu da cep telefonunda markaya önem vermektedir. Cep telefonu pazarlamasında marka özellikle vurgulanmalıdır.
- Kadın tüketiciler yeni çıkan cep telefonu modellerini takip etmemektedir. Buna bağlı olarak da cep telefonlarına eklenen bir çok yeni özellikten haberdar olmamaktadır. Kadınların dikkatini çekecek, yeni ürünlerden haberdar olmalarını sağlayacak ürün stratejileri geliştirilmelidir.
- Erkek tüketiciler cep telefonu satın almadan önce araştırma yapmaktadır. Kadın tüketiciler ise erkeklere nispeten daha az araştırma yapmaktadır. Araştırmada en çok kullanılan kaynak bayidir. Bu sebeple bayi çalışanlarının sattıkları telefonları çok iyi tanınması, yeni çıkan her model için bilgi sahibi olması ve satış yeteneğinin olması gerekmektedir.
- Kadın tüketicilere cep telefonu pazarlanırken radyo, melodi, hafiflik gibi özellikleri vurgulanırken, erkek tüketicilere WAP, GPRS gibi özellikleri vurgulanmalıdır. Kadın tüketiciler çok fazla fonksiyonu olan telefonlara sıcak bakmamaktadır.

- Kadın tüketiciler çevrelerinin yorumlarından etkilenmektedir. Bu sebeple tüketicilerde yanlış bir imaj oluşturmamaya çalışmalı, müşteri ilişkileri ve satış sonrası hizmetlere önem verilmelidir.
- Erkek ve kadın tüketiciler cep telefonu kampanyalarını takip etmemektedir. Daha çok ilgi çekecek, ödüllü, seri olarak hazırlanmış reklam dizileri vb. şekillerde tüketicilerin dikkati kampanyalara çekilmeye çalışılmalıdır.
- Kadın tüketicilerde marka bağımlılığı daha yüksektir. Kullandığı bir markayı kolay kolay değiştirmemektedir. Kadın tüketiciler erkeklere göre daha sadık müşterilerdir. Müşteri bağımlılığına önem veren firmaların kadın tüketicilere yönelmesi gerekmektedir.



## KAYNAKLAR

- AKYÜZ, İlker.**, Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Trabzon İli Merkez İlçe Örneği), Yüksek lisans tezi, KTÜ, Trabzon 1998
- ALTINTAŞ, M. Hakan.**, Tüketici Davranışları , Alfa Yayınları, Bursa, Ekim 2000
- ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayıp ÖZDEMİR, Ömer TORLAK,** Modern Pazarlama , Değişim yayınları , 2001
- ALTUNIŞIK, Remzi.**, Pazarlama , Yüksek lisans ders notları, Adapazarı ,Ekim 2001
- ARNOULD, Eric, PRICE,Linda, ZINKHAN , George.** Consumers, Mc Graw Hill International Edition, 2002
- ARPACI, Tamer, D.Y. AYHAN, E.BÖGE, D.TUNCER, M.M. ÜNER ,** Pazarlama , Gazi yayınları, 1992
- BERKMAN, Harold W., Jay D.LİNDQUİST, M.Joseph SIRGY,** Consumer Behavior , NTC Business Books, 1997
- BLACKWELL Roger D.,** Cases in Consumer Behavior , Nolt Rinehard and Winston inc. , 1969
- BLYTHE, Jim ,** The Essence of Consumer Behavior , Prentice Hall , 1997
- BOCOCK, Robert,** Tüketim , Dost kitabevi, Ankara, Ekim 1997
- CEMALCILAR, İlhan.**, Pazarlama Kavramlar Kararlar , Beta yay. , İstanbul, Aralık 1999

- ÇALIK, Nuri.**, “ Markaya Yönelik Tüketici Davranışı”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi , Sayı 1-2, 1992
- DOĞAN, Hulusi.**, Pazarlama Üzerine Makaleler Ve Akademik Liderlik Kavramı , Fakülte Kitabevi, Isparta, 2002
- DOUGLAS, Mary, Baron ISHERWOOD,** Tüketimin Antropolojisi , Dost Kitabevi, Ankara , Mart 1999
- EAST, Robert.**, Consumer Behavior , Prentice Hall, 1997
- ENGEL.J ve Roger D. BLACKWELL.** Consumer Behavior , Dryden Press Hinsdale , 1982
- ENGEL, James F. , Roger D. BLACKWELL, Paul W. MINIARD.,** Consumer Behavior , The Dryden Press International Edition , 1990
- ENGEL, James F, Roger D BLACKWELL, David T. KOLLAT,** Consumer Behavior , Dryden Press, Hisdale, 1978
- ERDOĞAN, İlhan.**, İşletmelerde Davranış, Beta yayınları, İstanbul, 1994
- İSLAMOĞLU, A.Hamdi.**, Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım , Beta yayınları, İstanbul, 1999
- İSLAMOĞLU, A.Hamdi. ,** Tüketici Davranışları , Kocaeli üniv. Yay. No:4, Kocaeli, 1996
- HIGLEYMAN, Liz.**, Cinsiyet Hakkında Konuşalım, Kaynak “Let’s Talk About Gender” Boston Bisexual Women’s Network, Ağustos/ Eylül, 1997



**KARABULUT, Muhittin.**, Tüketici Davranışı , İşletme İktisadi Enstitüsü Yay. No: 102, İşletme Fak. Yay. No:206, 1989

**KARABULUT, Muhittin.**, Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yaygınlaşması , İstanbul 1981

**KARABULUT, Muhittin.**, Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi, ÜNİVERSAL Bilimsel Yayınları No:4 , İstanbul, 1998

**KARAÇAR, Süleyman.**, Toplumsal Değişme ve Reklam , Konya, 2001

**KARDES, Frank R.**, Consumer Behavior and Managerial Decision Making , Prentice Hall, 2nd edition, 2001

**KASSARJIAN, Harold H, Thomas S. ROBERTSON,** Perspectives in Consumer Behavior , Prentice hall international editions, 1991

**KILIÇ, Özcan.** “Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı; Dayanıklı Tüketim Mamulleri Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması” Pazarlama Dünyası , Yıl:7 , Sayı:41, Ekim 1993

**KOÇ Üniversitesi,** Üreme ve Sağlığı, Koç Üniversitesi Sağlık Merkezi Gençlik Danışma Birimi, <http://olympus.ku.edu.tr>

**KOTLER, Philip.**, Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim, Bilimsel Yayınlar Derneği Yay. No:2, Cilt 1, 1972

**MACKAY, Hugh,** Consumption and everyday Life , 1997

**MADRAN, Canan. Şahsenem KABAKÇI.** “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, D.E.Ü İ.İ.B.F. dergisi , Cilt:17 , Sayı:1 , Yıl 2002

**Mc NEAL, J.U.** “An Introduction to Consumer Behavior”, John Wiley&Sons, Newyork, 1973

**MUCUK, İsmet.,** Modern İşletmecilik , Der yayınları, İstanbul, 1993

**NAZİK, Hamil.,** Türkiye’de Tüketici Profili , T.C. Sanayi ve Tic. Bakanlığı Tüketicinin Korunması Genel Müdürlüğü , Ankara, Mart 1999

**ODABAŞI, Yavuz.,** Tüketici Davranışı , Anadolu üniversitesi yayınları, Eskişehir 1986

**ODABAŞI, Yavuz.,** Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü , Sistem Yayınları, İstanbul 1999

**ODABAŞI, Yavuz.,** Satış Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri , Der yayınları, İstanbul, 1997

**ODABAŞI, Yavuz, Gülfidan BARIŞ. ,** Tüketici Davranışları , Mediacat, İstanbul, 2002

**ODABAŞI, Yavuz, Mine OYMAN,** Pazarlama İletişimi Yönetimi , Mediacat, 2. baskı, Eskişehir, 2002

**PALAN, Kay.M.,** “Gender Identify in Consumer Behavior Research” A Literature Review and Researc Agenda, Iowa State Unv.

**SCHIFFMAN,G Leon , Leslie Lazar KANUK , Consumer Behavior , Prentice Hall,  
New Jersey , 2000**

**SOLOMON, Michael, Tüketici Krallığının Fethi; Markalar Diyarında Pazarlama  
Stratejileri , Mediacat, 2003**

**SOLOMON, Michael, Gary BAMOSSY, Soren ASKEGAARD, Consumer  
Behavior A European Perspective , Prentice Hall Europe, 2002**

**TATLIDİL, Rezzan, Mete OKTAV, Pazarlama Yönetimi, İzmir 1992**

**TOPÇU, Mutlu., Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alımında Tercihlerini Etkileyen  
Temel Gütülerin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, 2001**

**TÜFEKÇİ, Gül, Özlem E. BEYHAN, “ Globus Aylık Ekonomi ve Finans Dergisi” ,  
Ocak 2003 , yıl. 4 , Sayı 2003/01**

**UNDERHILL, Paco. , Why we Buy , The Science of Shopping, 2000**

**UNHCR (Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği) Cinsiyet Temel  
Tanımlar, www.unhcr.org.tr.**

**WALTERS. C. Glenn ve J.B. BLAISE ., Consumer Behavior A Decision- Making  
Approach , Cincinnati:South-Western Pub. Co. ,1984**

**YÜKSELEN, Cemal., Pazarlama İlkeler Yönetim, Detay yay , Ekim 2001**

## EKLER

Bu çalışma Sakarya üniversitesi için hazırlanan cep telefonu satın alınmasında erkek ve kadın tüketicilerin davranış farklılıklarını belirlemeye yönelik anket çalışmasıdır.

### ANKET FORMU

1) Satın aldığınız telefonun markası ?

- Nokia                       Samsung                       Motorola  
 Panasonic                       Sony-Ericsson                       Diğer.....

2) Satın aldığınız telefonun modeli?.....

3) Satın aldığınız telefonun fiyatı?.....

4) Marka sizin için önemli midir?

- Evet                       Hayır                       Farketmez

5) Cep telefonu satın alırken mutlaka tercih ettiğiniz bir marka var mıdır?

- Evet                       Hayır                       Belki

6) Telefonunuzu sık sık değiştirir misiniz?

- Evet                       Hayır

7) Yeni çıkan cep telefonu modellerini takip eder misiniz?

- Evet                       Hayır

8)Kullandığınız telefonda memnun olduğunuz halde yeni bir model satın alır mısınız?

- Evet, Neden?.....  
 Hayır, Neden?.....

9) Model seçerken görünüm tercihiniz nedir?

- Canlı renkli modeller  
 ağır renkli modeller

10) Model seçerken boyut ve fonksiyon tercihiniz nelerdir?

- Küçük modeller  
 Büyük ve çok fonksiyonlu modeller

11) Telefon almadan önce herhangi bir araştırma yaptınız mı?

- Evet  Hayır

12) Eğer araştırma yaptıysanız hangi kaynağı kullandınız?

- İnternet  Reklamlar  Arkadaş grubu  
 Bayi  Tavsiye  Diğer.....

13) Telefonunuzu en çok hangi amaçla kullanırsınız?

- Arandığımda bulunabilme  Mesaj  Diğer.....  
 İstedğim yerden istediğim yere ulaşabilme  Oyun

14) Satın aldığınız telefonda mutlaka olması gereken özellikler nelerdir?

- Resimli mesaj  GPRS  WAP  Titreşim  Polifonik melodi  
 Fotoğraf çekme  Radyo  MP3  Alarm  Diğer.....

15) Satın alma kararınızda marka ve model seçerken çevrenizin yorumları kararınızı etkiler mi?

- Evet  Hayır

16) Telefon satın alırken bir yakınınıza danıştınız mı?

- Hayır  Evet. Kim, neden?.....

17) Bu modeli satın alırken dikkate aldığınız faktörlerden üçünü satın alma kararınızı etkileme derecesine göre en önemliden başlayarak sıralayınız.

- Fiyatı  Özellikleri  Hafiflik  Stand-by süresinin uzunluğu  Görünüm  
 Markası  Tavsiye  Garanti  Menü kullanım kolaylığı  Diğer.....

18) Cep telefonu kampanyalarını takip eder misiniz?

- Evet  Hayır  Bazen

19) Telefon kampanyaları satın alma kararınızda etkili olur mu?

- Evet  Hayır

20) Bu markayı satın alma kararı verirken başka bir markayla karşılaştırma yaptınız mı?

- Hayır  Evet... Hangisi?.....

21) Sizce cep telefonu marka ve modeli toplumda bir statü sembolü ve prestij göstergesi midir?

- Evet kesinlikle  Hayır değildir  Bazen  Fikrim yok

Yaşınız.....:

Cinsiyetiniz.....:

- Eğitim durumunuz...:  İlköğretim  
 Lise  
 Lisans  
 Lisans üstü

Mesleğiniz.....:

- Geliriniz.....:  - - 500 milyon  
 501-1,000 milyon  
 1,001- 1,500 milyon  
 1,501- 2,000 milyon  
 2,001 üstü

Varsa eklemek istedikleriniz :

.....  
.....  
.....  
.....  
.....Teşekkür ederim

## ÖZGEÇMİŞ

Nalan KİŞİOĞLU, 1977 yılında Adana'da doğdu. Lise ve üniversite eğitimini Ankara'da tamamladı. 2001 yılında Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümü Yönetim şubesinden mezun oldu. Halen Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme anabilim dalında yüksek lisans eğitimine devam etmektedir.

