



Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü

Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi

Dergiye Geliş Tarihi: 02.04.2013
Yayına Kabul Tarihi: 26.04.2013

Baş Editör: Naim Çağman
Alan Editörü: Halil Kızılaslan

Tokat İli Merkez İlçedeki Polis Memurlarının Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi

Hasan Gökhan DOĞAN^{a,1} (gokhan.dogan@gop.edu.tr)
A. Zafer GÜRLER^a (zafer.gurler@gop.edu.tr)
Derya GÖKREM^a (hasanderya_05@hotmail.com)

^aGaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı 60240 Tokat.

Özet – Bu çalışmada, Tokat ili merkez ilçede görev yapan polis memurlarının tüketici davranışlarını belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada 881 erkek, 55 kadın polis memuru arasından %15'i gayeli örnekleme yöntemi örneğe çekilmiş ve araştırma evreni oluşturulmuştur. Örneğe çekilen 132 erkek ve 8 kadın polis memuru ile tesadüfi olarak görülmüştür. Polis memurlarının %96,43'ünün üniversite mezunu olduğu, %42,15'inin eşlerinin de çalıştığı, aylık ortalama hanehalkı gelirinin 3814 TL olduğu görülmüştür. Tüketicilerin alışverişte dikkat ettiği kriterler üzerine faktör analizi uygulanmış ve 7 ana faktör altında toplanmıştır. Buna göre, kalite, görünüş ve içerik, popülerite, alışkanlıklar, marka, müşteri beklentileri ve bütçe önemli kriterler olarak ortaya çıkmıştır. Tokat ili merkez ilçede görev yapan polis memurlarının Türkiye ortalama hanehalkı gelirinin üzerinde bir gelirle yaşadıkları ve aylık harcama oranları Türkiye ortalaması ile benzerlik gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler –
Tüketici Davranışları,
Faktör Analizi, Polis
Memurları, Tokat.

Gaziosmanpaşa Journal of Scientific Research 6 (2013) 31-40

Consumer Behavior Determination Of Police Officers in Centre County of Tokat Province

Abstract – In this study, consumer behaviors of the police officers who work in centre county of Tokat province was aimed. In study, with purposeful sample method 15% among 881 men, 55 women police officers was sampled and universe of research was created. The sampled with 132 men and 8 women police officers was seen as incidental. The police officers who 96,43% graduate, 42,15% working of wife, 3814 TL monthly average household income was seen. On the criteria attention of consumers shopping was applied factor analysis and under 7 major factor was integrated. According to this, quality, appearance and content, popularity, habits, trademark, customer expectation and budget was determined as important criterions. Police officers in centre county of Tokat province have more average income than average household income of Turkey and their monthly expenditure ratios were determined to be similarity with Turkey average.

Keywords - Consumer
Behaviors, Factor
Analysis, Police
Officers, Tokat.

Received: 02.04.2013

Accepted: 26.04.2013

¹Sorumlu Yazar

1. Giriş

Tüketici davranışı; tüketicilerin seçtiği, elde ettiği, kullandığı mal ve hizmetler ile ihtiyaçlarını karşılamak için yerleştiği ve arzuladığı karmaşık bir süreçten kaynaklanmaktadır (Wienclaw,2008). Bu karmaşık sürecin nedenlerini anlamak, tüketicilerin ihtiyaç ve motivasyonları ile oluşan tüketici davranışlarını ortaya koymaktan geçmektedir. Tüketici davranışları alanında yapılan araştırma sonuçları, işletme ve organizasyonların yeni pazarlama stratejileri geliştirmesine ve ortak bir pazarlama politikasını oluşturmasına olanak vererek hedef pazarın tespit edilmesini ve pazarlama karması elemanlarının etkin bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır (Tetteh, 2009).

Tüketici davranışını anlamadan, pazarlama bileşenleri ile ilgi kararlar alınabilmesi ve uygulanabilmesi mümkün değildir (Koç, 2008).

Halihazırda, birçok farklı etkenle kişiden kişiye değişkenlik gösteren tüketici davranışları, özellikle yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik; motivasyon, algılama, kişilik yapısı, öğrenme gibi psikolojik faktörlerden; aile, arkadaş gibi yakın çevrenin telkin ve önerileri gibi sosyo-kültürel faktörlerden ve ekonomik faktörlerden etkilenmektedir (Yıldırım ve Tayfun, 2010).

Bu çalışmada da, Tokat ili merkez ilçede görev yapan polis memurlarının tüketici davranışları incelenmiştir. Belirli bir sosyo-ekonomik düzeyde olan polis memurlarının tüketim maddeleri satın alırken dikkat ettikleri en önemli kriterleri belirlemek amaçlanmıştır. Böylece, il merkezindeki işletmelerin tüketim maddeleri satarken tüketicilerin satın alma isteğine ilişkin göz önünde bulundurmaları gereken belirleyiciler ortaya konulmuştur.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın ana materyalini Tokat ili merkez ilçede görev yapan polis memurları ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilen anketler oluşturmuştur. 881 erkek ve 55 kadın polis memurunun görev yaptığı Tokat ili merkez ilçede 132 erkek ve 8 kadın polis memuru ile görüşülmüştür. Araştırmada gayeli örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam polis memuru sayısının cinsiyet bazında %15' i örneğe çekilmiştir. Ayrıca konu ile ilgili daha önceden yapılmış tez, raporlar, araştırma makalesi gibi kaynaklardan da faydalanılmıştır.

Hazırlanan anket formunda polis memurlarının sosyo-demografik özellikleri ve tüketim alışkanlıkları da incelenmiştir. Polis memurlarının alışveriş sırasında dikkat ettikleri en önemli kriterlere faktör analizi uygulanmış ve açıklanan varyans değerleri yorumlanmıştır.

Verilerin analizinde, ilk olarak, ana bileşenler ile (principal component) kaç faktörün tüketimde dikkat edilen kriterler için değişmeyi açıklamaya yeterli olduğu belirlenmiştir. Analizin sonraki aşamasında, Varimax rotasyon çözümü yöntemiyle faktörlerin hangi değişkenlerden oluştuğu belirlenerek faktörler isimlendirilmiş ve faktör yükü 0,5 ve üzeri olan değişkenler dikkate alınarak yüklerine göre yorumlanmıştır (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008).

3. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumu incelendiğinde %96,43' ünün üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Türkiye'deki iş olanakları dikkate alındığında ve polis memurluğu alımındaki kriterler göz önünde bulundurulduğunda polis memuru olmanın iş hayatına katılmada kısa bir yol olarak düşünüldüğünü söylemek mümkündür. Tüketicilerin yaş ortalamaları ise, 32 yıl olarak gözlemlenmiştir.

Anket çalışması kapsamında incelemeye alınan tüketicilerin aile birey sayısı incelendiğinde, %65,00' inin 1 ile 3 arası aile birey sayısına sahip olduğu belirlenmiştir. Aile birey sayısı 4 ile 6 arası olan polis memuru ailelerinin oranı ise %34,29 olarak gözlemlenmiştir. Tüketici ailelerin genel olarak çekirdek aile yapısında olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri Tablo 1' de verilmiştir.

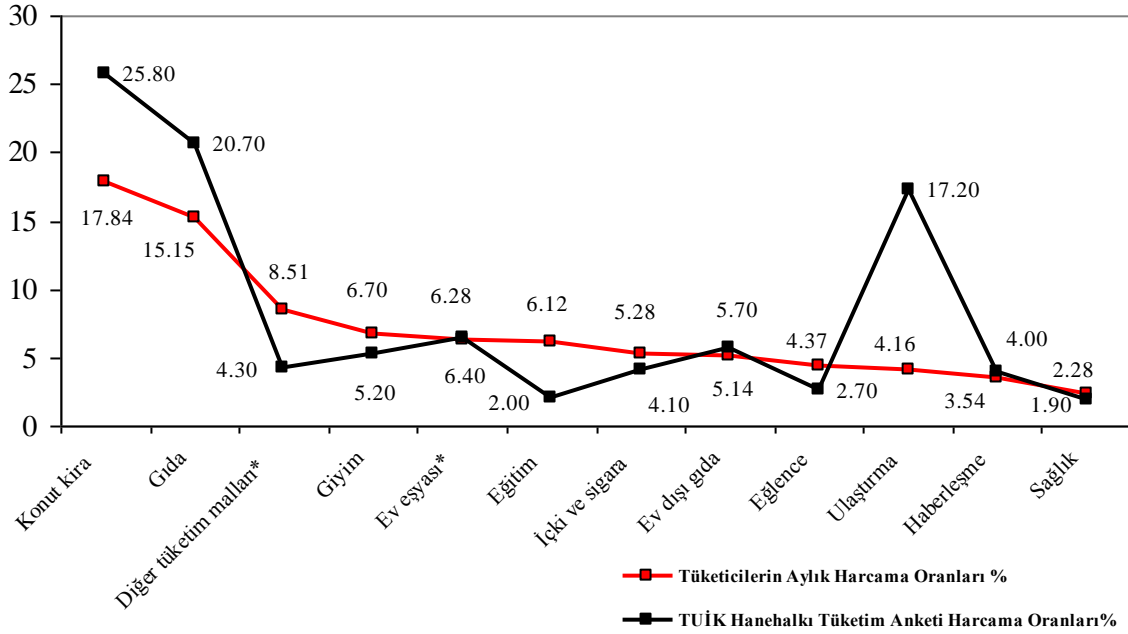
Tablo 1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	132	94,28
Kadın	8	5,72
Toplam	140	100
Öğrenim Durumu		
Lise	4	2,86
Yüksekokul	1	0,71
Üniversite	135	96,43
Toplam	140	100
Aile Birey Sayısı		
1-3 Arası Aile Birey Sayısı	91	65,00
4-6 Arası Aile Birey Sayısı	48	34,29
7-10 Arası Aile Birey Sayısı	1	0,71
Toplam	140	100
Ailede Çalışan Birey Sayısı		
1	78	55,71
2	59	42,15
2 den fazla	3	2,14
Toplam	140	100
Medeni Hali		
Evli	116	83,00
Bekar	24	17,00
Toplam	140	100

İncelemeye alınan tüketicilerin ailede çalışan birey sayıları incelendiğinde, ailede 1 kişi çalışanların oranı %55,71, 2 kişi çalışanların oranı ise %42,15 olarak görülmüştür. Polis aileleri genel olarak değerlendirildiğinde, ailede çalışan ikinci bireyin varlığı küçümsenemeyecek kadar önemli olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde, %83,00' ünün evli olduğu % 17,00' sinin bekar olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin hane halkı gelir durumları incelendiğinde, Tokat ili şartlarında aylık ortalama 3814 TL gelir ile yaşamlarını sürdürdükleri belirlenmiştir. Türkiye 2011 hane halkı kullanılabilir gelir ortalaması 2028,17 TL dir (TUİK,2011). Tokat şartlarında görev yapan polis memurlarının aylık hane halkı gelirleri, Türkiye ortalama hanehalkı geliri dikkate alındığında bu ortalamanın üzerinde bir gelire yaşamlarını sürdürdükleri söylenebilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık harcama türleri ve buna ilişkin ortalama harcama miktarları Şekil 1' de verilmiştir.

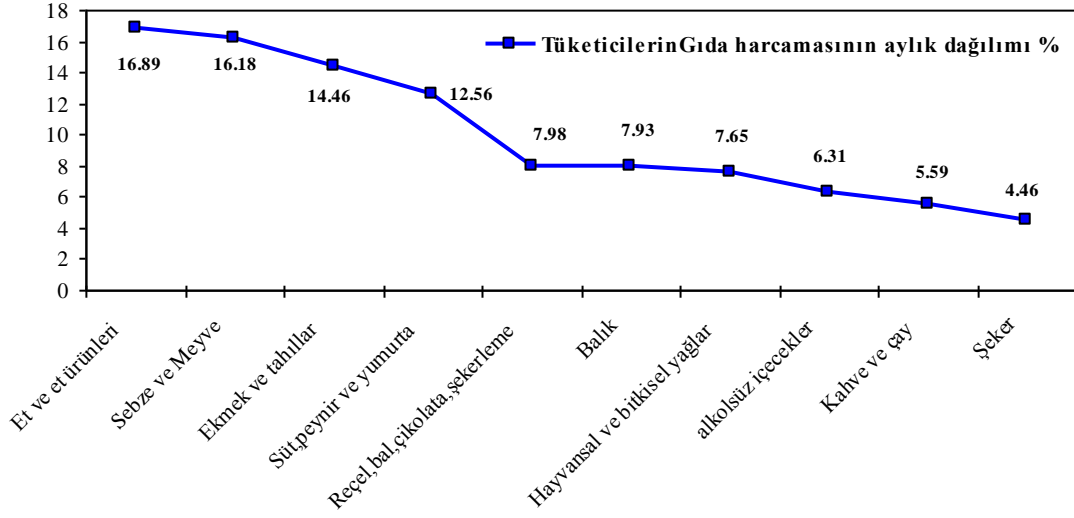


*Daha önceden alınmış ve hala taksiti devam eden mallar

Şekil 1. Hane Halkı Gelirinin İçerisinde Bulunan Aylık Harcama Oranları (%)

Tüketici ailelerinin gelirinden yaptıkları ortalama en büyük harcama %17,84 ile konut ve kira harcaması olarak belirlenmiştir. Daha sonrasındaki harcama kalemleri, %15,15 ile gıda, %8,51 ile diğer tüketim malları, %7,33 ile yakıt ve %6,70 ile giyim harcaması izlemektedir. Türkiye İstatistik Kurumu 2011 yılı hanehalkı bütçe anketi ile sonuçlarına göre, konut ve kira harcamasının aylık harcama türleri içerisinde oranı %25,8, gıda harcaması oranı %20,70, diğer tüketim maddeleri %4,30 ve giyim için %5,20 olarak görülmüştür(Anonim,2011).

Tüketicilerin aylık gıda harcamalarının dağılımı Şekil 2' de verilmiştir.



Şekil 2. Tüketicilerin aylık gıda harcamalarının dağılımı (%)

Tüketicilerin aylık gıda harcamalarının dağılımı incelendiğinde, en çok harcamayı aylık %16,89 ile et ve et ürünlerine yaptığı belirlenmiştir. Daha sonrasında, %16,18 ile sebze ve meyve, %14,46 ile ekmek ve tahıllar, %12,56 ile süt, peynir ve yumurta aylık ortalama gıda harcaması olarak görülmüştür.

Tokat ili merkez ilçedeki tüketicilerin alışveriş sıklıkları incelendiğinde, ihtiyaç halinde alışveriş yapanların oranı %52,86, her gün alışveriş yapanların oranı %10,71 olarak belirlenmiştir. Tüketim harcamalarının yoğun olduğu günümüz şartlarında polis memurlarının büyük oranda dikkatli ve ihtiyaçlar ölçüsünde alışveriş yaptığını söylenebilir. Afyonkarahisar'da yapılan bir çalışmada, tüketicilerin %51,30'unun haftada bir alışveriş yaptığı Tokat'taki profil ile çok benzerlik taşıdığı görülmüştür (Korkmaz,2006).

Tüketicilerin alışverişe çıkmadan önce bir alışveriş planı yapmaları önemlidir. Satın almadan önce planlama yapmak, bir amacı gerçekleştirmek için bilinçli bir şekilde en iyi hareket tarzını seçme ve geliştirme işlemidir ve alternatifler arasından en iyi seçim yapılmasını sağlar (Karabulut, 2001).

Tüketicilerin alışveriş yapmadan önce alışveriş listesi hazırlama durumları incelendiğinde, gıda maddeleri için %35,00 oranında genelde hazırladıkları, temizlik maddeleri için %27,85 oranında bazen hazırladıkları ve giyim için %54,28 oranında hiçbir zaman hazırlamadıkları belirlenmiştir. Alışveriş listesi hazırlama nedeni ise genelde vakit kaybının önüne geçmek ve eksiksiz alışveriş yapmak için olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan benzer bir çalışmada, tüketicilerin % 42,30'unun genelde, %23,40'ının ise her zaman planlama yaptıkları görülmüştür (Korkmaz,2006).

Tüketicilerin tüketim maddelerini evde satın alan kişiler bakımından incelendiğinde, gıda maddelerini %32,15 oranında erkek, temizlik maddelerini %35,00 oranında kadın ve giyim maddelerini %37,85 oranında kadın ve erkeğin birlikte aldığı görülmüştür. Farklı bir bölgede yapılan benzer çalışmada, gıda maddelerini %42,10, temizlik maddelerini %35,50 ve giyim maddelerini %36,60 oranında kadın erkek birlikte alışveriş yaptıkları

görülmüştür(Korkmaz,2006). Yapılan bir başka çalışmada ise, kadının %85,30 oranında temizlik maddesi, %85,00 giyim maddesi ve %64,50 gıda maddesi alımında etkili olduğu, erkeğin ise, %67,00 oranında erkek giyim maddesi alımında etkili olduğu görülmüştür (Anonim, 2002).

Tüketicilerin alışveriş yaparken dikkate aldığı kriterler geliştirilen ortalama puanlara göre incelenmiştir. Ürüne ihtiyaç duyulması, ürünün kaliteli olması, ürünün garantili olması, ürünün menşei, satış noktasındaki elemanların tutum ve davranışları, ürünün sağlıklı olması gibi kriterler en çok dikkat edilen kriterler olarak ön plana çıkmıştır. Ürünün moda olması, ürünün hediyesinin olması gibi kriterler ise önemsiz olarak belirlenmiştir. (Korkmaz, 2006)' nın yaptığı bir çalışmada, ürüne ihtiyaç duyması %71,50, ürünün fiyatı %66,00, ürünün tanınmış olması ve tüketici dilek şikayetlerinin dikkate alınması % 57,60, çevredekilerce tavsiye edilmesi % 57,50 moda olması % 57,20 oranında önemli görülmüştür. Ürünün estetik özellikler taşımasının %49,80, rahatlatıcı özelliği olmasının %48,50, inandırıcı olmasının %47,90 önemsiz olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri incelendiğinde, markalı ürünlerin tüketici tercihlerini kolaylaştırdığı katıldıkları, markanın tüketiciyi koruduğuna katıldıkları, markalı ürünlerin alışverişini teşvik ettiğine katıldıkları ve markalı ürünlerin güven verdiğine katıldıkları belirlenmiştir. Diğer taraftan ise, tüketiciler yabancı markaların yerli markalara göre daha kaliteli olduğuna katılmadıkları görülmüştür. Yapılan benzer bir çalışmada, tüketicilerin %51,70'inin markalı ürünlerin markasız ürünlere göre ürünün tanınması ve tüketici tercihinin kolaylaştırdığı ayrıca markalı ürünlerin güven verdiği düşüncesine katıldığı görülmüştür(Korkmaz,2006).

Tüketicilerin ürün gruplarına göre marka önemi hakkındaki düşünceleri incelendiğinde gıda maddeleri için % 50,72 oranında çok önemli, temizlik maddelerinde %52,86 oranında önemli ve giyim maddelerinde %57,86 oranında önemli olduğu görülmüştür. Tüketicilerin ürün grupları bakımından marka konusunda dikkatli oldukları yani markalı ürünlerin tüketimleri üzerinde yönlendirici bir etki yaptığını söylemek mümkündür. (Korkmaz,2006)' nın yaptığı çalışmada, araştırmaya alınan tüketicilerin hem gıda %69,30, hem temizlik maddeleri %70,00, hem de giyim eşyalarını %69,30 satın alırken markayı önemli buldukları görülmüştür.

Tüketicilerin bir ürünü satın alırken çevredeki insanların fikir ve önerilerini dikkate alma durumları incelendiğinde, çevresindekilerden etkilenenlerin oranı %60,71, etkilenmeyenlerin oranı %28,57 olarak belirlenmiştir. Farklı bir bölgede yapılan benzer çalışmada, tüketicilerden %76,40'ının etkilendiği, % 15,70'inin kararsız olduğu, %7,90'ının etkilenmediği görülmüştür (Korkmaz,2006).

Tüketicilerin ürün satın alırken karşılaştırma yapma durumları incelendiğinde, karşılaştırma yapanların oranı %91,42, karşılaştırma yapmayanların oranı %6,43 olarak görülmüştür. Tüketicilerin ürün satın alırken kıyaslama yoluyla alacakları ürünün avantajlı ve dezavantajlı yönlerini bu yöntemle de belirlediklerini söylemek mümkündür. (Korkmaz,2006)' nın yaptığı bir çalışmada, tüketicilerin %54,90' ının markalar arasında karşılaştırma yaptıkları, %40,80'inin yapmadıkları ve % 4,30'unun da bu konuda kararsız oldukları belirlenmiştir.

Tüketicilerin farklı marka tercihlerinde karşılaştırma yapma nedenleri incelendiğinde, fiyatların yüksek olması %50,71 oranında en önemli etken olarak belirlenmiştir. Daha

sonra, kalitenin düşmesi %47,85 oranında, yeni ürünlerin çıkması %22,85 oranında ve ürünün bulunmaması %17,14 oranında etkili olarak gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin tüketim gruplarına göre en çok satın alınan ürünlerin satın alındığı yerler incelendiğinde, giyim maddelerini ortalama % 76,43-%77,85 oranları arasında mağazalardan aldıkları belirlenmiştir. Gıda maddelerini %75,00-%80,00 oranları arasında marketlerden aldıkları, sebze-meyveyi %58,57 marketlerden, %22,14 oranında manavlardan aldıkları, temizlik ürünlerini de %77,14-%77,86 oranları arasından marketlerden aldıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin alışveriş yaparken alışveriş merkezlerini seçme nedenleri incelendiğinde, ürün çeşit ve markasının çokluğu %91,42 oranla en önemli faktör olarak belirlenmiştir. Daha sonra, %74,28 oranla bütün ihtiyaçları aynı mağazada bir kerede karşılayabilme, %70,71 oranında malları görüp, seçip, dokunarak alma imkanı olması, %65,00 oranında istenilen markaların bulunabilmesi önemli diğer faktörler olarak ön plana çıkmıştır. Yapılan benzer bir çalışmada, tüketicilerin % 83,40'ı aile bireylerinin ihtiyaçlarını karşıladığı için, % 83,20'si gece ve hafta sonları açık olduğu için ve mallara seçip dokunarak alma imkanı olduğu için alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini ve her birey için ayrı yerlerde, ayrı zamanlarda alışveriş etmek yerine tüm bireylerin bir kerede ihtiyaçlarını karşıladığı, zaman ve enerji tasarrufu sağladığı için alışveriş merkezlerini tercih ettikleri belirlenmiştir(Korkmaz,2006).

Tüketicilerin alışveriş yaparken dikkat ettikleri en önemli kriterleri ölçmeye yönelik 24 yargı cümlesinin daha belirli faktörler altında toplanıp toplanmadığını test etmek üzere faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz ile tüketicilerin alışveriş yaparken dikkat edilen hususlar konusunda temel belirleyicileri saptanması planlanmıştır.

Kullanılacak değişkenlerin faktör analizi uygulamaya elverişli olup olmadığını belirlemek için Kaiser- Meyer- Olkin ölçümü kullanılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi KMO test sonucu 0,801 hesaplanmıştır. Ayrıca Bartlett's Test of Sphericity değeri ve anlamlılığı değişkenlerin birbirleri ile korelasyon gösterip göstermediklerini sınar ve kullanılan verilerle faktör analizi yapmanın uygun olup olmadığını gösterir (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008). Buna göre, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu belirlenmiştir.

Tablo 2. KMO ve Bartlett's Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1092,207
	df	253
	Sig.	0,000

Faktör analizinin başlangıç çözümünde faktör sayısına karar vermede kullanılan özdeğerler, varyans ve birikimli varyans değerleri hesaplanmıştır ve Tablo 3'de verilmiştir. Özdeğerleri 1'den büyük olan faktör sayısı 7'dir. Bu 7 faktörün tümü toplam varyansın %65,521'ini açıklamaktadır.

Tablo 3. Faktör Analizi Başlangıç Çözüm İstatistikleri

Faktör	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %
1	3,50	15,24	15,24
2	2,37	10,30	25,55
3	2,11	9,17	34,72
4	2,09	9,11	43,83
5	1,79	7,78	51,62
6	1,64	7,11	58,73
7	1,56	6,79	65,52

Faktör analizi sonuçlarına göre oluşan 7 faktör Tablo 4’de görülen bileşenlerden oluşmaktadır. Bu 7 faktör; faktör yükü 0,5 ve üzeri olan bileşenler dikkate alınarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Faktörleri Oluşturan Değişkenler	Faktör Yükü	Açıklama Oranı (%)
<u>Faktör 1: Dayanıklı ve Kaliteli Ürüne Yönelme Bilinci</u>		
Ürünün ve Firmanın Güvenli Olması	0,74	15,24
Ürünün Dayanıklı Olması	0,70	
Ürünün Yarar Sağlaması	0,64	
Ürünün Kalitesi	0,61	
<u>Faktör 2: Görünüş ve İçeriğe Dikkat Etme Bilinci</u>		
Ürünün Ambalajı	0,70	10,30
Ürünün Tat, Renk ve Kokusu	0,76	
Ürün Çeşidinin Çok Olması	0,75	
<u>Faktör 3: Ürünün Popülaritesi</u>		
Moda olması	0,67	9,17
Ürünün Hediyesinin Olması	0,77	
Ürünün Tanınmış Olması	0,65	
<u>Faktör 4: Alışkanlıklara ve Ürünün Etkileyici Özelliklerine Duyarlılık</u>		
Alışkanlık	0,62	9,11
Ürün Tanıtımının Etkili Olması	0,72	
Ürünün Estetik Özellikler Taşınması	0,78	
<u>Faktör 5: Tüketicinin Markaya ve Ürün Garantisine Verdiği Önem</u>		
Marka adının güven vermesi	0,64	7,78
Ürünün Garantisi	0,74	
<u>Faktör 6: Firmanın Müşteri Beklentilerine Cevap Verme Durumu</u>		
Satış elemanlarının davranışları	0,77	7,11
Tüketici Şikayetlerinin Dikkate Alınması	0,57	
<u>Faktör 7: Ürünün Tüketici Bütçesine Uygunluğu</u>		
Ürünün fiyatı	0,81	6,79
Ürüne ihtiyaç duyulması	0,50	

Tüketicilerin alışveriş yaparken dikkat ettiği kriterler arasında en önemli bulgu “*dayanıklı ve kaliteli ürüne yönelme bilinci*” olarak saptanmış ve Faktör 1 bu şekilde isimlendirilmiştir. Bu faktör varyansın %15,24’ünü açıklamaktadır. Ukrayna’da yapılan bir araştırmada katılımcıların en çok tazelik ve kaliteye önem verdiği ardından gıdanın bedeline ve lezzetine dikkat ettikleri bulunmuştur (Biloukha ve Utermohlen, 2001).

Faktör 2 “*görünüş ve içeriğe dikkat etme bilinci*” olarak isimlendirilmiş ve varyansın %10,30’unu açıklamaktadır. Ürünün içeriği konusunda yapılan benzer bir çalışmada, tüketicilerin katkı maddesi bulunmamasına dikkat ettikleri belirlenmiştir (Topuzoğlu ve ark., 2007). Araştırma bölgesinde yapılan benzer bir çalışmada, tüketicilerin ürün içeriği konusunda bilinçli davrandıkları ve bu yönde bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008).

Faktör 3 “*ürünün popüleritesi*” olarak isimlendirilmiş ve varyansın %9,17’ sini açıklamaktadır. Ürünün moda olması, hediyesinin olması ve tanınmış olması gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Ürünün çekici yönlerinin tüketici üzerindeki etkileri bu faktörde ağırlı olarak dikkat çekmektedir.

Faktör 4 “*alışkanlıklara ve ürünün etkileyici özelliklerine duyarlılık*” olarak isimlendirilmiş ve varyansın %9,11’ini açıklamaktadır.

Faktör 5 “*tüketicinin markaya ve ürün garantisine verdiği önem*” olarak isimlendirilmiş ve varyansın %7,78’ini açıklamaktadır. Yapılan bir başka çalışmada da, markalı ürünlerin alışveriş tercihi üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Topuzoğlu ve ark., 2007). Yapılan başka bir çalışmada, marka fiyatlarda kararlılık sağlayabileceğini, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve firmaların taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabileceğini, tüketicilerin korunmasına katkıda bulunabileceğini öngörmüştür (Tek, 1990).

“*Firmanın müşteri beklentilerine cevap verme durumu*” Faktör 6 olarak isimlendirilmiştir. Varyansın %7,11’ini açıklamaktadır. Yapılan bir çalışmada da, müşterilerin bir işletmeden yapacağı alışveriş ile işletmeden ve çalışanlarından duyduğu memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Tikici ve ark., 2003).

“*Ürünün tüketici bütçesine uygunluğu*” Faktör 7 olarak isimlendirilmiş ve varyansın %6,79’unu açıkladığı belirlenmiştir. tüketicilerin alışveriş sırasında alacakları ürünün bütçelerine uygun olması ve ürünün ihtiyaçlarını giderme konusunda yararlı olacağı düşüncesi bu faktörde ağırlıklı olarak ortaya çıkmıştır. Yapılan bir başka çalışmada, alışverişte marka ve kaliteli ürüne ulaşmada fiyat faktörü ön plana çıktığı için tüketicinin sosyal sınıfı ve gelir düzeyinin önemli olduğu bulunmuştur (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008).

4. Sonuç

Tokat ili merkez ilçede yapılan bu çalışmada, polis memurlarının tüketici davranışları incelenmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin eğitim seviyelerinin yüksek oranda üniversite mezunu oldukları, yaş ortalamalarının 32 olduğu, incelemeye alınan tüketicilerin %42,15’inin de eşlerinin çalıştığı ve aylık hanehalkı gelirlerinin 3814 TL olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin aylık harcama dağılımında Türkiye genelinde olduğu gibi en büyük payı kira ve konut giderleri daha sonra ise gıda harcamaları almıştır. Gıda

harcamaları içerisinde en büyük payı ise et ve et ürünleri almış ve bunu sebze-meyve ve ekmek-tahıl grubu takip etmiştir. Tüketicilerin alışveriş yaparken dayanıklı ve kaliteli ürüne yöneldikleri, görünüş ve içeriğe dikkat ettikleri, ürünün popülaritesine dikkat ettikleri, kendi alışkanlıklarına ve ürünün etkileyici özelliklerine karşı hassas oldukları, markaya ve ürün garantisine önem verdikleri, firmaların müşteri beklentilerine cevap verme durumlarını önemsedikleri ve ürünün bütçelerine uygunluğunu göz önünde bulundurdıkları görülmüştür. Toplumlarda tüketici bilincinin oluşturulması önem arz etmektedir. Bilinçli tüketici kitlesinin oluşturulması için bireylerin küçük yaşlardan itibaren bu konuda eğitilmesi önemle üzerinde durulması gereken konulardan biridir. Tokat ili merkezinde de işletme sahiplerinin bu eğilimleri dikkate alarak uygulayacakları pazarlama stratejileri, hem tüketicinin memnuniyetini artırabilecek hem de katma değer yaratmada önemli etken olarak değerlendirilebilecektir.

Kaynaklar

- Anonim, 2011. Türkiye İstatistik Kurumu, 2011 Yılı Hane Halkı Tüketim Araştırması.
- Anonim 2002. Afyon İli Tüketim Analizi Tüketici Davranışları ve Eğilimleri, Kocatepe Üniversitesi Yayınları, Afyon.
- Biloukha OO, Utermohlen V., 2001. Healthy Eating in Ukraine: Attitudes, Barriers And Information Sources. *Public Health Nutr.*, 4 (2):207-215.
- Karabulut, S., 2001. Televizyon Reklamlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Kızılaslan,N., Kızılaslan, H.,2008. Tüketicilerin satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyler ve Tutumları (Tokat İli Örneği), U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 2008, Cilt 22, Sayı 2, 67-74.
- Koç, E., 2008. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar. (2. Basım). Ankara: Seçkin Yayınları
- Korkmaz, M., 2006. Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tek, Ö., B., 1990. Pazarlama İlkeleri Ve Uygulamalar, İzmir.
- Tetteh, V., 2008. Consumer Behavior. Great Neck Publishing; *Research Starters - Business*.
- Tikici, M., Türk, M., 2003. İnsan Odaklı Yönetim ve Müşteri Memnuniyeti Malatya İlinde Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.8, S.3, s 27-48.
- Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F., ve H., İkışık, 2007. Tüketicilerin Gıda Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6:4: 253–258.
- Wienclaw, R., A., 2008. Buyer Behavior. 1–1. Great Neck Publishing. *Research Starters – Business*. EBSCOhost.
- Yıldırım, M., Tayfun, A., 2010. Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterirmi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, issue: 2 / 2010, pages: 43-64