

AFYON İLİNDEKİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI: KAMU KURUMLARINDA ÇALIŞANLAR ÜZERİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Yrd.Doç.Dr. Berrin YÜKSEL*
Öğr.Grv. Fuat ÖZ**
Öğr. Grv. Türker GÖKSEL***

GİRİŞ

İşletmelerde pazarlamanın temel olarak iki önemli işlevi vardır. Bunlar; hedef pazarını oluşturan tüketicileri iyi bir şekilde analiz edip onları tanımak ve bu tüketicilere uygun etkin bir pazarlama karması geliştirmektir. Pazarlama yöneticileri bu temel işlevlerini sağlıklı bir şekilde yerine getirebilmek için tüketici bilgisine ihtiyaç duymaktadır. Ancak tüketici gerçeğinin işletmeler tarafından kavranması öyle kolay olmamıştır. Önceleri "ne üretirsem satarım" anlayışı ile hareket eden işletmeler günümüzde tüketicinin kral olduğu bir anlayışı benimsemek zorunda kalmışlardır. Çünkü artık işletmeler bir mal veya hizmet değil bir tüketici tatmini yaratmak ve hedef tüketicisinin ihtiyaç ve isteklerine en iyi cevap verecek çözümler pazarlamakla varlıklarını sürdürebileceklerini anlamışlardır. İşletmelerin neyi, nasıl, hangi kalitede ve fiyatta, nerelerde satışa arz edeceğine yönelik son sözü tüketici söylemektedir. Birçok işletme tüketici araştırmaları yaparak; Kim satın alıyor? Nasıl satın alıyor? Nereden satın alıyor? Nasıl ve niçin satın alıyor? sorularına cevaplar bulmak için çok fazla çaba, zaman ve para harcamaktadır.

Tüketici, kişisel veya ailevi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda herhangi bir ürün veya hizmeti belli bir fiyat karşılığında, belli tüketim birimlerinden satın alan, aldığı ürün ve hizmetten faydalanarak ürünü tüketen veya kullanan kişidir. Dolayısıyla işletmelerin hedef pazarında yer alan tüketiciler, kendisine sunulan binlerce çeşitteki ürün ve

* Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.Fakültesi, İşletme Bölümü.

** Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bolvadin Meslek Yüksek Okulu.

*** Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon Meslek Yüksek Okulu.

hizmetler arasından seçim yaparken kendi tüketim sistemi içinde bunları değerlendirmekte sonuçta belli bir ürün, fiyat, yer ve bilgi ışığında kararını vermektedir. Bu durumda tüketici karar veren bir birim olarak işletmelerin pazarlama kararları üzerinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerin satın alma kararlarının nasıl oluştuğunu ve bu oluşumda her bireyin rolünü bilmek isterler. Ayrıca bilinmesi istenen bir konu da tüketicilerin satın alma davranışlarının ucuz ve sürekli satın alınan ürünlerde veya pahalı ve sık satın alınmayan ürünlerde nasıl oluştuğuna yöneliktir. Bu durumlar tüketicinin satın alma kararını vermesini kolaylaştırmakta veya zorlaştırmaktadır. İşletmeler, hergün birçok satın alma kararı veren tüketicileri özenle araştırarak neyi, nerede, nasıl, ne kadar, ne zaman, niçin satın alıyor sorularına cevap bulmak istemektedirler.

Bu çalışma, Afyon ilinde gıda yönlü tüketim alışkanlıklarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Böylece Afyon'da çalışan kesimdeki tüketicilerin neleri, nerelerden, nasıl, ne zamanlar ve ne kadar aldıkları soruları da gıda açısından cevaplanmaya çalışılacaktır.

I- ARAŞTIRMA SÜRECİ

A) ARAŞTIRMANIN AMACI

Afyon ilinde yapılan pazarlama araştırmasında amaç, tüketicilerin gıda harcama grubu itibarıyla neyi, ne kadar, nasıl, niçin, nereden ve ne zaman yaptıklarını ortaya çıkarmak buradan hareketle Afyon'daki tüketicilerin gıda yönlü tüketim alışkanlıklarının ve davranışlarının nasıl şekillendiğini görmektir.

Afyon'da bu tür bir araştırmanın yapılmasındaki itici güç, hem akademik bazda böyle bir çalışmanın pazarlama alanında ilk defa yapılacak olması hem de var olan veya muhtemel girişimcilere bir kaynak olarak hizmet etmesini arzu duymamızdır.

B) ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın ana kütlelerini sadece Afyon'daki tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak bütün tüketicilere tek tek ulaşmak hem zaman hem de büyük bir çaba harcamayı gerekli kıldığından dolayı ana kütleimizi kamu kurum ve kuruluşlarında çalışanlar(ağırlıklı olarak

okullar-ilköğretim,lise,üniversite) olarak sınırladık. Herkesin bir tüketici olmasından hareketle ve bu kuruluşlara ulaşmanın belli yerlerden izin alınarak kolay olması dolayısıyla ve geniş bir tüketici kitlesini buralarda bulmanın mümkün olması nedeniyle ana kütlemizi bu şekilde sınırlandırma gereği duyduk.

Ana kütleyi %90 gibi büyük bir oranla okullar, geriye kalan %10 hastaneler, emniyet, valilik, vergi daireleri vb. kamu kuruluşları oluşturmaktadır. Her kamu kuruluşunda çalışan toplam personel sayısının %50'si ulaşmak istenilen örnek kütleyi oluşturmaktadır. Örnek kütleye dahil edilecek kişiler, tesadüfi örnekleme yoluyla seçilmiş ve bu kişilerin çalıştıkları yerlerde yüzyüze görüşme yoluyla daha önce hazırlanmış olan anket sorularına samimi bir şekilde cevap vermeleri istenmiştir. Başlangıçta 2000 kişiye ulaşılması ve bunların herbirinin bir haneyi temsil ettiği de gözönünde tutularak ana kütleyi temsil oranı yüksek olabilecek bir örnek kütle oluşturmak temel hedefti. Ancak araştırmada sağlıklı olarak değerlendirilebilecek yaklaşık 1800 anket formu vardı ve verilerin bilgisayara girişi esnasında meydana gelen hatalardan dolayı 1610 anket SPSS programında değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Veriler çapraz değerlendirme yöntemi ile değerlendirilmiştir.

C) VERİLERİN SUNULMASI VE ANALİZİ

Tablo 1- Ankete Katılanların Cinsiyet ve Meslek Grubu İtibarıyla Dağılımı

Cinsiyet	Meslek Grubu	Memur	İşçi	Toplam	
Kadın		506	29	535	33.2
Erkek		905	172	1077	66.8
Toplam		1411	201	1612	100
		87.5	12.5		

Ankete katılanların %87.5 i memur, %12.5 işçi olarak çalışan tüketicilerden oluşmaktadır. Yine ankete dahil edilen tüketicilerin %66.8 i erkek, %33.2 si kadınlardır. Verileri çapraz değerlendirdiğimizde erkek tüketicilerin %56.2 si , kadınların %31.3 ü memur olarak görev yapmaktadır. İşçi olan erkek tüketiciler %10.6, kadın tüketiciler ise %0.19 oranındadır. Tablonun gösterdiği bir diğer sonuç, ankete katılan tüketicilerin %87.5 oranında memurlardan

oluşturmuştur. Bu da anketin hedeflediği kitleye büyük bir oranda ulaşıldığını ifade etmektedir.

Tablo 2- Ankete Katılanların Cinsiyet ve Eğitim Düzeyleri İtibarıyla Dağılımı

Cinsiyet Eğitim Düzeyi	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisans üstü	Toplam
Kadın	1	21	124	332	56	534 33.2
Erkek	87	101	280	546	62	1076 66.8
Toplam	88 5.4	122 7.5	404 25.1	878 54.5	118 7.3	1610 100

Ankete cevap verenlerin % 5.5 i ilkökul, %7.6 sı ortaokul, % 25.1 i lise, % 54.5 i üniversite, % 7.3 ü lisansüstü eğitim mezunudur. Ankete dahil edilen tüketicilerin büyük bir bölümünün (%97.5nin) memur oldukları göz önünde tutulursa, üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyinde olan % 61.9 oranı ülkemizde eğitim düzeylerinin giderek yükseldiğinin bir göstergesidir. Bu aynı zamanda tüketicilerin daha bilinçli olarak pazarlama faaliyetlerine katılacakları sonucuna da bizi ulaştırmaktadır. Ankete katılan kadın tüketicilerin % 0.1i ilkökul, %1.3 ü ortaokul, %078 i lise, %20.6 sı üniversite, % 3.4ü lisansüstü eğitim programlarından mezun olmuşlardır. Erkeklerde ise bu dağılım, %5.4 ilkökul, %063 ortaokul, %17.3 lise, %34.0 üniversite, %3.9 lisanüstü'dür.

Tablo3- Ankete Katılanların Cinsiyet ve Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Cinsiyet Medeni Durum	Evli	Bekar	Dul	Toplam
Kadın	375	142	18	535 33.2
Erkek	977	97	1	1075 66.8
Toplam	1352 84.0	239 14.8	19 1.2	1610 100

Ankete katılanların %84.0 ü evli, % 14.8 i bekar, % 1.2 si duldur. Cinsiyete göre medeni durumlar analiz edildiğinde kadınların % 23.2 si evli, %8.8 i bekar, %1.1 i duldur. Erkekler ise % 60.8 oranıyla evli, % 6.0 bekar, % 0.1 duldur. Her bir tüketiciyi birer hane

halkı olarak varsaydığımız için evlilerin % 84.0 oranında olması aynı zamanda ailelerin tüketim eğilimlerini de bizlere açıklayacaktır.

Tablo 4- Ankete katılanların Cinsiyet ve Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Cinsiyet Gelir	Asgari ücret	26-50 Milyon	51-75 Milyon	76-100 Milyon	Diğer	Toplam
Kadın	9	194	231	79	20	533 33.1
Erkek	6	354	414	217	84	1075 66.9
Toplam	15 0.9	548 34.0	645 40.1	296 18.4	104 6.4	1608 100

Bu soruya cevap veren tüketicilerin % 40.1'i (51-75 Milyon) olan gelir grubuna sahiptir. Diğer % 34 olan tüketici kesimi (26-50 Milyon), %18.4'ü (76-100 Milyon), %6.5'i (100 Milyon +), %0.9 ise asgari ücretli olduğunu belirtmişlerdir. Cinsiyet ve gelir durumları açısından tablo değerlendirildiğinde erkeklerin %13.5' i (76-100 Milyon), kadınların ise sadece %049'u bu gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu gelir gruplarına dahil olan tüketicilerin kamu işletmesinde çalışanlar oldukları düşünüldüğünde oldukça az bir gelire harcamalarını yapmak zorunda olduklarını göstermektedir. Buradan düşük gelire sahip tüketicilerin tüketim biçimlerinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılmış bir araştırma olduğu sonucuna bizleri ulaştırabilir.

Tablo 5- Eğitim Düzeyleri ile Gıda Ürünlerini Satın Almada Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı

Eğitim Düzeyi Faktör	Fiyat	Marka	Kalite	Kültür	Diğer	Toplam
İlkokul	66	2	20	-	-	88 5.5
Ortaokul	88	4	29	-	2	123 7.6
Lise	213	24	153	4	8	402 25.0
Üniversite	284	40	539	6	11	880 54.6
Diğer	46	3	67	-	2	118 7.3
Toplam	697 43.3	73 4.5	808 50.2	10 0.6	23 1.4	1611 100

Tablo, ankete katılan % 43.3 oranındaki tüketicinin satın alma davranışını en fazla etkileyen etkenin fiyat ve %50.2 oranındaki

tüketicinin de kalite olduğunu göstermektedir. Markanın satın alma davranışında etkisi sadece % 4.5 'dir. Bu göstergeler gıda ürünlerinde tüketicilerin gelirlerini düşündükleri kadar daha çok sağlıklarını ön planda tutarak kaliteli ürünlere yöneldiğini de göstermektedir. Eğitim düzeyleri ile gıda ürünlerini satın alma davranışında etkili olan faktörler arasında bir ilişki kurulduğunda; ilkökul, ortaokul ve lise eğitim düzeylerinde olan %23' ü fiyatı, %13'ü kaliteyi etkili bir faktör olarak belirtmişlerdir. Üniversite eğitim düzeylerine bakıldığında %20.3'ü fiyatı, %37.2 si kaliteyi tercih etmektedirler. Eğitim düzeyi yükseldikçe fiyat satın alma davranışını etkileyen tek etken olmaktan çıkmakta tercihler daha çok kaliteye yönelmektedir. Bu sonuç aynı zamanda işletmeler açısından şu şekilde de değerlendirilebilir. Tüketicilerin eğitim seviyelerinin artmasına paralel olarak kaliteli ürünler sunmak ve tüketiciyi başlıca temel ihtiyaçlar arasında yer alan gıda ürünlerinde riske sokmamak için onların beklediği kaliteyi uygun fiyatlarla sunmak önem taşımaktadır. Yüksek kalite-yüksek fiyat değil günümüzde düşük maliyet-toplam kalite ve hız işletmelerin rekabetçi yönlerini oluşturmaktadır. Bu nedenle pazara uygun fiyat ve kalite belirlemek o pazardaki müşteriye tatmin etmek açısından esastır.

Tablo 6- Meslekler ile Gıda Ürünlerinin Satın Alındıkları Yerler Arasındaki İlişki

Meslek Yerler	Bakkal	Market	Süper market	Alışveriş merkezi	Toptancı	Diğer	Toplam
Memur	101	677	453	91	37	42	1401
İşçi	20	80	50	14	3	15	182
Diğer	2	5	9	1	-	2	19
Toplam	123 7.6	762 47.6	512 32.0	106 6.6	40 2.4	59 3.6	1602

Tablo 6, ankete katılan 1602 kişinin %47.6sının marketlerden alışveriş ettiğini ve bunların %42 bir oranla memur olan kesimi oluşturduğunu göstermektedir. Tabloda göze çarpan önemli bir gösterge %70 oranındaki memur diliminde olanların gıda ürünlerini %80 oranıyla market ve süpermarket türü alışveriş yerlerinden yaptığıdır. Gıda ürünlerinin bakkallardan talep edilme oranı ise sadece %7.7 dir. Bu da büyük alışveriş yerlerine olan ilginin giderek arttığını gösteren bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Tablo 7- Meslekler ile Gıda Ürünlerinin Satın Alındığı Yerlere Yönelik Tüketici Düşüncelerinin Dağılımı

Meslek Düşünce	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Toplam
Memur	624	203	189	354	38	1408 87.5
İşçi	57	22	15	86	2	182 11.3
Diğer	9	3	6	1	-	19 1.2
Toplam	690 42.9	228 14.2	210 13.8	441 27.4	40	1609 100

- (1) Olumludur, aradığım herşeyi bulabiliyorum.
(2) Olumludur, kolaylıkla ulaşabiliyorum.
(3) Olumsuzdur, daha büyük alışveriş merkezlerine ihtiyaç duyuyorum.
(4) Olumsuzdur, rekabet az olduğu için fiyatlar yüksek olmaktadır.
(5) Olumsuzdur, çalışanların davranışları huzursuzluk yaratmaktadır.

Ankete katılanların % 42.9'u gıda ürünlerini satın aldıkları yerler hakkında olumlu bir düşünceye sahiptirler. Aranılan herşeyin birarada bulunulması özellikle memur kesim tarafından %39 bir oranla üzerinde birleşilen bir görüş olmaktadır. Dikkat çeken bir başka nokta %27.4 oranında bir kesimin rekabetin olmamasından kaynaklanan fiyat yüksekliklerine işaret etmeleridir. %14.2 oranı ise gıda ürünlerini satın aldıkları yerlerin kolaylıkla ulaşılır olmasından dolayı olumlu bir görüşe sahip olduklarını ifade etmektedir. %13.1 oranındaki cevaplayıcı da daha büyük alışveriş merkezlerine ihtiyaç duyduklarını belirtmektedirler. Memurların %52'sinin olumlu bir düşünceye sahip oldukları söylenebilir. Ama yine de %34'lük memur kesiminin olumsuz bir düşünceye sahip olduklarını ve daha büyük ve rekabetin daha şiddetli yaşanacağı yerlere ihtiyaç duyduklarını gözden uzak tutmamak gerekmektedir.

Tablo 8- Cinsiyet ve Gıda Ürünlerinin Satın Alındıkları Yerler Arasındaki İlişki Dağılımları

Cinsiyet Yerler	Bakkal	Market	Süper Market	Alışveriş merkezi	Toptancı	Diğer	Toplam
Kadın	18	223	214	58	16	6	535
Erkek	105	539	298	48	24	53	1067
Toplam	123	762 47.6	512 32.0	106	40	59	1602

Tablo 8, ankete katılan %52 erkek cevaplayıcının gıda ürünlerini satın aldıkları yerlerin market ve süpermarketler olduklarını göstermektedir. %27.5 kadın cevaplayıcıda tercihlerinin market ve süpermarket olduğunu belirtmişlerdir. Bakkalları gıda ürünlerinin satın alındığı yer olarak tercih eden %6.6 erkek tüketici, %1.1 ise kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Tercihlerin ister erkek olsun ister kadın olsun her iki cinsiyet açısından büyük alışveriş merkezlerine doğru kaydığını söylemek mümkündür.

Tablo 9- Gelir Düzeyleri ile Gıda ürünlerinin satın Alındığı Yerler Arasındaki İlişki Dağılımı

Gelir Yerler	Bakkal	Market	Süper market	Alışveriş Merkezi	Toptancı	Diğer	Toplam
Asgari ücret	4	5	2	3	-	1	15 0.9
26-50 Milyon	62	286	132	26	11	25	542 33.9
51-75 Milyon	39	318	200	45	21	23	646 40.3
76-100 Milyon	13	124	127	18	5	7	294 18.4
Diğer	6	28	51	13	3	3	104 6.5
Toplam	124 7.7	761 47.5	512 32.0	105 6.5	40 2.4	59 3.6	1601100

Bu tablo elde edilen gelir ile bu gelirlerin önemli bir bölümünün harcadığı gıda ürünlerinin satın alındığı yerler arasında bir ilişki olup olmadığını açığa çıkarmak amacıyla taşımaktadır. Anketi cevaplayanların %40.3'ü (51-75Milyon), %33.9'u (26-50Milyon), %18.4'ü (76-100Milyon) arasındaki gelir düzeylerine sahiptirler. Bu gelir dilimleri içinde (26-50) ve (51-75) milyon arasında gelire sahip olanların daha çok market ve süpermarket türü alışveriş yerlerini tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Aylık geliri (26-50Milyon) olanların %18'i market, %8.2'si süpermarket tercihinde bulunurken %3.8'i bakkalı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Aylık geliri (51-75 Milyon) olan %20'lik kesim marketleri, %12.4'ü süpermarketleri, %2.8'i alışveriş merkezleri adı altında büyük mağazaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu gelir diliminde bakkaldan alışveriş edenlerin oranı %2.4'dür. Gelir düzeyleri ile tercih edilen satın alma yerleri arasında

doğrudan bir ilişki kurulamazsa da artık tüketicilerin satın alma yerlerinin bilhassa gıda ürünlerinde büyük perakendeci alışveriş yerlerine doğru kaydığını ve bunun Afyon'daki tüketicilerinde tercihlerinde birinci sıraya yerleştirdiğine bakarak söylemek mümkündür.

Tablo 10- Cinsiyet ile Gıda harcamalarının Yapılmasında satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Dağılımı

Cinsiyet Kişi	Kendim	Eşim	Ebeveyn	Çocuk	Arkadaş	Aile (Ortak)	Toplam
Kadın	258	41	38	19	8	171	535
Erkek	528	300	13	14	6	216	1077
Toplam	786 48.8	341 21.2	51	33	14	387 24.0	1612

Ankete cevap verenlerin %48.8'i gıda harcamalarının yapılmasındaki belirleyici etkenin kendisi olduğunu belirtmişlerdir. %24 oranındaki cevaplayıcıda aile bireyleriyle ortak alışverişe gidildiğini dolayısıyla etkili olan faktörün bütün aile bireyleri olduğu üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bu ortak karar kadınlarda %10.6 oranında, erkeklerde %13.4 oranında etkileyici olmaktadır. Erkeklerin %32.8'i gıda harcamalarında etkileyici bir faktör olarak kendilerini gösterirken kadınlarda bu oran %16'ya düşmektedir. Buna karşılık gıda alışverişlerinde eşin çok önemli bir etkileyici olduğunu belirten erkekler %18.6'dır. Bu da gıda yönlü alışverişlerin daha çok kadınlar ya da ortak olarak yapıldığını bize göstermektedir. Hem kadın tüketicilerin kendim dediği %16'lık bir oran, hem de eşim diyen erkek tüketicilerin oranı olan %18.6 göz önünde tutulduğunda ve ortak alışveriş diyen erkeklerin oranı %13.4 bu toplama eklendiğinde kadınların %48'lik bir oranla gıda harcamalarında etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 11- Meslekler ile Gıda Ürünlerinin satın alınmasında Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı

Meslek Faktör	Fiyat	Marka	Kalite	Kültür	Diğer	Toplam
Memur	591	61	725	10	22	1409
İşçi	98	10	73	-	1	182
Diğer	9	1	9	-	-	19
Toplam	698 43.4	72	807 50.1	10	23	1610 100

Bu soruya cevap verenlerin %50.1'i gıda ürünlerinin satın alınmasında en çok etkili olan faktörün kalite olduğu görüşü üzerinde birleşmişlerdir. % 43.4 ise fiyatın etkili bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Tabloda dikkat çeken bir başka nokta az bir oransal değişiklikle de olsa memurların %45 oranında kaliteyi etkileyici bildükleri, %36.8 oranında ise fiyatı etkileyici bir faktör almalarıdır. Buna karşılık İşçi ve diğer kapsamında ele alınan kişilerin %6.6 oranı fiyata önem verirken önem derecesinin bu meslek diliminde kaliteye %5.1 olduğudur. Burada fiyat ve kalitenin ister memur ister işçi kesiminde olsun gıda harcamalarında en çok etkili iki faktör olduğu söylenebilir.

Tablo 12- Gelirler ile Gıda Harcamalarında Kullanılan Ödeme Biçimleri Arasındaki İlişki Dağılımı

Gelir Ödeme şekli	Peşin	Taksit	Kredi Kartı	Açık Hesap	Diğer	Toplam
Asgari ücret	9	3	3	-	-	15 0.9
26-50 Milyon	223	176	120	10	21	550 34.1
51-75 Milyon	293	134	190	22	7	646 40.1
76-100 Milyon	161	34	85	14	2	296 18.4
Diğer	49	4	48	3	-	104 6.5
Toplam	735 45.6	351 21.8	446 27.7	49 3.0	30 1.8	1611 100

Bu soruyu cevaplayan tüketicilerin %45.6'sı gıda yönlü harcamalarını peşin yaptıklarını, %27.7'si kredi kartı ile, %21.8'i taksitle yaptıklarını belirtmişlerdir. En düşük gelir grubu olan asgari ücretlide peşin alışveriş oranı %0.5, bunu takip eden düşük gelir grubu olan 26-50 Milyonluk gelir grubunda %13.8 kısaca toplam %14.3'dür. Ancak bu gelir gruplarına giren tüketicilerin %11.2'si de taksitle gıda yönlü alışveriş yaptıklarını belirtmektedirler. Daha yüksek gelir gruplarına bakıldığında 51-75 Milyon arasında gelire sahip tüketicilerin %18.1'i peşin, %8.3'ü taksitle, %11.7'si kredi kartı ile

gıda harcamalarını yapmaktadırlar.76-100Milyon gelire sahip olan tüketiciler ve bunun üzerindeki %13 oranında peşin, %2.3 taksitle, %8.1 kredi kartı ile alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Buradan düşük gelir dilimlerinde daha çok gıda ürünlerinin alımında taksitle alışverişin, daha orta ve yüksek gelir dilimlerinde peşin ve kredi kartı ile yapılan ödemelerin geçerli olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tablo 13- Gelir ile Gıda Ürünlerinin Satın Alınma Sıklıkları Arasındaki İlişki

Gelir Alışveriş sıklığı	Gün	Hafta	Onbeş gün	Aylık	Diğer	Toplam
Asgari ücret	3	5	2	5	-	15 0.9
26-50Mily	33	256	56	191	14	550 34.2
51-75Mily	52	349	57	178	10	646 40.1
76-100Mil	20	172	29	50	24	295 18.3
Diğer	15	46	13	26	3	103 6.4
Toplam	123	828 51.5	157	450 28.0	51	1609 100

Bu soruyu cevaplayan tüketicilerin 51.5'i gıda yönlü alışverişlerini haftalık olarak, %28'i aylık olarak, %9.8'i onbeşgünlük, % 7.6'sı günlük olarak yaptıklarını belirtmişlerdir. Gıda mallarının çabuk tüketilmesi ve bu yönlü ihtiyaçların her zaman için karşılanma zorunluluğu arzemesi haftalık alışverişlerin fazla çıkmasının en önemli nedeni sayılabilir. Ancak tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında aylık toptan alışverişlere doğru bir kayma yaşandığını da, aylık alışveriş yüzdesinin diğer dilimlerden daha yüksek(%28) çıkması sonucundan çıkarmak mümkün olabilir. Özellikle büyük mağazacılığın gelişmesinin de bunda önemli bir rolü bulunmaktadır. Hem birçok çeşidi bir arada bulma imkanının olması, hem kredi kartlı alışveriş sağlama kolaylıkları, hem de büyüklüğün getirdiği maliyet avantajlarını tüketiciye daha düşük fiyatlar şeklinde yansıtması gıda yönlü aylık toptan alışverişleri giderek artırmaktadır. Gelir dilimleri ile alışveriş sıklıkları arasında bir ilişki kurulduğunda düşük gelir dilimi olan (asgari ücret ve 26-50Milyon)da günlük %2.1, haftalık % 16.3, aylık %12.3 alışveriş sıklığına rastlanmaktadır. Orta gelir diliminde

(51-75 Milyon) da günlük %3.4, haftalık %21.7, aylık %11 alışveriş sıklığı sözkonusudur. Yüksek gelir dilimi olarak varsayılan (71-100 Milyon ve daha yukarısı), günlük %2.1, haftalık %13.5, aylık %4.7 alışveriş sıklığı vardır. Buradan her gelir diliminde haftalık yapılan gıda alışverişlerinin geçerli olduğunu daolayısıyla gelir grupları ile alışveriş sıklığı arasında bir ilişki bulunmadığını söylemek mümkündür

Tablo 14- Gıda Ürünlerinin Satın Alındığı Yerlerle Alışveriş Sıklığı Arasındaki İlişki Dağılımı

Yerler Alışv. Sıklığı	Gün	Hafta	Onbeş gün	Ay	Diğer	Toplam
Bakkal	26	77	7	12	2	124 7.7
Market	47	382	65	240	29	763 47.6
Süpermar.	33	266	63	134	16	512 31.9
Alışv.mer	7	56	6	36	-	105 6.6
Toptancı	-	7	13	20	-	40 2.5
Diğer	9	34	3	9	4	59 3.7
Toplam	122 7.6	822 51.3	157 9.7	451 28.1	51 3.1	1603 100

Bu soruya cevap veren tüketicilerin % 1.7'si günlük olarak bakkalardan, % 3.0'ü günlük marketlerden, %2'si süpermarketlerden günlük alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Haftalık alışverişlerin %4.8'i bakkallardan, %24'ü marketlerden, %16.6'sı süpermarketlerden, %3.4'ü büyük alışveriş merkezlerinden satınalmalarını yapmaktadırlar. Onbeşgünlük alımlarda %0.4 bakkallardan, %4.1 marketlerden, %4.0 süpermarketlerden alışveriş yapmaktadırlar. Aylık gıda alışverişlerinde %0.7 bakkalardan, %15.0 marketlerden, %8.5 süpermarketlerden, %2.2 büyük alışveriş merkezlerinden yapılmaktadır. Haftalık ve aylık alışverişlerin %39'u market ve süpermarketlerden yapıldığına göre büyük alımlarda büyük yerlerin seçildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 15- Gıda Ürünlerinin Satın Alındıkları Yerler ile Kullanılan Ödeme Şekilleri Arasındaki İlişki Dağılımı

Yerler Ödeme şekilleri	Peşin	Taksit	Kredi Kartı	Açık Hesap	Diğer	Toplam
Bakkal	63	44	13	1	3	124 7.7
Market	359	188	189	19	8	763 47.5
Süpermar.	210	85	183	20	15	513 32.0
Alış.merk.	42	10	53	-	1	106 6.6
Toptancı	16	19	2	2	1	40 2.5
Diğer	36	6	7	7	3	59 3.7
Toplam	726 45.2	352 21.9	447 27.9	49 3.0	31 1.9	1605 100

Tablo 15, gıda ürünlerinin satın alındığı yerler ile kullanılan ödeme şekilleri arasında bir ilişki olup olmadığına yöneliktir. Ancak tablodan ister bakkal, ister market, isterse süpermarket olsun alışverişlerin büyük bir çoğunluğunun (%45.2), peşin yapıldığını görmek mümkündür. Göze çarpan bir farklılık, market ve süpermarketlerden gıda yönlü alışverişlerini yapan tüketicilerin %23.3 oranında kredi kartı kullanmasıdır. Bu da daha önce söylenen büyük alışveriş yerlerinin hem kendi hem de değişik yerlerin kredi kartı ile alışveriş yapma kolaylığı sağlamalarından kaynaklanabilmektedir. Dolayısıyla alışveriş yapılan yerlerin büyüklüğü ödeme şekillerinde bir değişiklik yaratmamakta ancak alternatif ödeme araçlarının kullanımına daha çok imkan sağlamaktadır. Bu ödeme araçlarının kullanımının giderek yaygınlaştığı da söylenebilir.

ARAŞTIRMA BULGULARININ GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ VE SONUÇ

Tüketici, bir ihtiyacı doğrultusunda herhangi bir değişim değeriyle belli bir satın alma faaliyetini yapan ve aldığı ürün ve hizmetten belli bir süre faydalanarak yeniden o ürün veya hizmeti talep eden insandır. Tüketiciler satın alma davranışları sergilerken, makro seviyede; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik etkenlerden, mikro seviyede; yaş, meslek, gelir ve yaşam tarzı gibi etkenlerden çeşitli şekillerde etkilenmektedirler. Yaş, meslek, eğitim, gelir ve

yaşam tarzı gibi birçok etken, harcanabilir geliri ve bu gelirin hangi ihtiyaç düzeylerine nasıl paylaştırılacağını belirlediği gibi ürün ve hizmetleri nerelerden, nasıl, ne zaman ve kaçta alabileceklerini de sınırlamaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren bu etkenler aynı zamanda pazarlamacıların tüketici davranışlarının bir süreç olduğunu anlaması ve tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmet satın almaya karar verirken çok karmaşık bir karar sürecinden geçerek pazarlama eylemini gerçekleştirmeye çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Buradan hareketle Afyon'da yapılan araştırma; Afyon'daki tüketicilerin gıda ürünlerinde tüketim eğilimlerinin ve alışkanlıklarının nasıl olduğu ve tüketim harcamalarında mikro düzeydeki etkenlerin nasıl rol oynadıklarını saptamayı amaçlayan bazda ele alınabilecektir.

Araştırmadan elde edilen sonuçları şu şekilde yorumlamak mümkündür:

-Araştırmaya katılan tüketicilerin 535'i kadın, 1077'i erkektir. Ayrıca kadınların 506'sı memur, 29'u işçi, erkeklerin 905'i memur, 172'i işçidir. Araştırmanın yöneltildiği hedef kitle, kamu kuruluşlarında çalışanlardır. Her bir çalışanın bir haneyi temsil ettiği varsayıldığında 1612 kişiyi kapsayan bu araştırma Afyon'daki tüketim analizinin yapılmasını olanaklı kılmaktadır.

-Araştırmaya katılan tüketicilerin 88'i ilkokul, 122'si ortaokul, 404'ü lise, 418'i yüksekokul, 460'ı üniversite, 118'i lisansüstü eğitim düzeylerindedir. Bu sayılar Afyon'da kamu kurumlarında çalışan kişilerin büyük bir oranının yüksek öğrenim gördüklerinin de bir göstergesini oluşturmaktadır. Her ne kadar öğrenim düzeyinin yüksekliği araştırma kapsamının büyük bir oranla okulları içine almasından kaynaklansa da özellikle yüksek öğrenim görme imkanlarının günümüzde oldukça yaygınlaşması da buna imkan tanımaktadır. Özellikle kamu kuruluşlarında çalışanların Açık Öğretimin sunduğu yüksek öğrenim yapma fırsatını iyi değerlendirmeleri veya okullarda çalışanlar öğretmenlerin lisans tamamlama programlarına katılmaları ve Afyon'da açılan Afyon Kocatepe Üniversite'sinin yüksek lisans programlarından hem kendi elemanlarını hem de dışarıda çalışıp da bu fırsatı yakalamak isteyen

pek çok kişiyi yararlandırması yüksek eğitimli tüketicinin çok fazla olması sonucuna yol açmış olabilecektir. Kadın ve erkek çalışanlar açısından eğitim düzeylerinde bir değişim olup olmadığına bakıldığında cinsiyetle eğitim düzeyleri arasında bir ilişkinin olmadığını söylemek mümkündür. Çünkü anketi cevaplayan kadınların ve erkeklerin % 80'i yüksek öğrenim görmüş kişilerden oluşmaktadır. Bu sonuçlar, Afyon'da çalışan ve yaşayan tüketicilerin satın alma davranışlarında daha bilinçli hareket edeceklerini de göstermektedir. En azından eğitim düzeyi yüksek kişiler bilinçsizce, rastgele, ihtiyaç önceliklerine uygun olmayan, plansız satın alma davranışları içerisine girmeyeceklerdir.

Sosyologlar, kişilerin mesleklerine, eğitim durumlarına ve gelir durumlarına bakarak toplumdaki sosyal tabakalaşmayı belirleyecek kriterler geliştirmişlerdir. Değişik sosyal derecelerde yer alan insanların davranışlarının ve gelirlerini kullanma biçimlerinin farklı olduğu, farklı mağazalardan alışveriş ettiklerini ve satıcılardan farklı davranış beklediklerini ortaya çıkaran pek çok araştırma yapılmıştır. Fiyatları aynı olsa bile değişik markalara yönelmeleri, farklı harcama ve tasarruf eğilimlerinin olması ve ürün ve hizmet satın alırken daha rasyonel değerlendirme ölçütlerinden hareket etmesi insanların içinde yer aldıkları sosyal gruplara göre göz önüne çıkan belirleyiciler olmaktadır. Bu nedenle eğitim faktörü satın alma davranışlarına yön veren temel belirleyicilerden biri olmaktadır.

-Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına ilişkin bulgular ise şöyledir. 535 kadının 375'i evli, 142'i bekar, 1077'i erkeğin 977'si evli, 97'si bekadır. Bir başka deyişle kadınların %70'i, erkeklerin %90'ı evlidir. Dolayısıyla evli tüketici sayısının çokluğu hane halkı harcamalarının daha çok hangi alanlara kaydığını göstermesi açısından da ilginçtir.

-Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir dilimlerine bakıldığında, çok yüksek olmayan gelirlere sahip tüketicilere yönelindiği göze çarpmaktadır. Gelir dilimlerinin düşüklüğü hem araştırmanın 1997 yılı verilerine dayanmasından hem de kamu kurumlarında çalışanların zaten düşük ücret politikalarına tabi olmalarından kaynaklanmaktadır. Afyon'daki kamu kurumlarında

çalışan kesimin ancak %40'ı 51-75 Milyon, %34'ü 26-50 Milyon, %18'i 76-100Milyon arasında gelire sahiptir. Gelir, tüketicilerin tüketim eğilimlerini belirleyen en önemli araçtır. Bu durumda çalışan nüfusun %75'i 26-75Milyon luk bir gelire sahip olan Afyon'da tüketicilerin zorunlu ihtiyaçlarından fazlasına çok fazla yönelemediklerini söylemek mümkündür. Türkiye'de sosyal katmanların durumuna yönelik olarak yapılan bir araştırmada toplam gelirin %42.40'nı alt-orta katman olarak adlandırılan orta basamak memur, %23.3'nü üst-alt katmanı yer alan özel ve kamu alt basamak görevlileri oluşturmaktadır. Afyon'da gelir düzeyi açısından bir değerlendirme yapıldığında, tüketicilerin çoğunlukla üst-alt katmanı oluşturduklarını söyleyebiliriz.

Afyon'da kamu kesiminde çalışan tüketicileri demografik özellikleri açısından tanımlamak gerekirse, erkek çalışan ağırlıklı, yüksek öğrenim görmüş, evli ve gelir düzeyi düşük olan tüketiciler olarak tanımlayabiliriz.

Bundan sonraki yorumlar tüketicilerin gıda talebi üzerinde nelerin nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmak amaçlı yapılacaktır.

-Araştırmada tüketicilerin gıda harcamalarını yaparken en çok nelerden etkilendikleri ve bu etkilenme faktörleri ile eğitim durumları arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Afyon'daki tüketicilerin gıda harcamalarına yön veren belirleyicileri %50 oranı ile kalite, %43.3 ile fiyat olmaktadır. Marka ve kültürel faktörlerin gıda harcamalarında çok etkili olmadıkları görülmektedir. Ürünlerin fiyatları ve kalitesi, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve ürün seçimlerini etkileyen en önemli iki etmendir. Bu durumu gıdanın, hem sağlık ve güvenlik açısından önem arzeden rolünü hem de zorunlu ihtiyaç maddelerinden olmasını göz önünde tutarak açıklamak mümkündür. Gıda ürünlerinde kalite, özellikle günümüzde bilinçli tüketicilerin üzerinde önemle durdukları bir ürün özelliği haline gelmiştir. Tüketicilerin artık sadece karın doyurma amaçlı olarak gıda maddelerine yönelmediklerini, satın aldıkları ürünlerin sağlığa zararlı etkilerinin bulunup bulunmadığına, üretim ve son kullanma tarihlerine daha çok dikkat ettiklerine, rakip ürünlere göre tüketiciye artı bir değer

sunup sunmadığına da dikkat eden bir yapıdadır. Dolayısıyla ürün kalitesi tüketicilerdeki bu anlayış değişimine paralel olarak giderek daha önemli olmaktadır. Aynı şekilde fiyatın her tür ürün ve hizmet için satın alma kararlarını etkileme rolü gıdada da mevcuttur. Ancak gıda ürünlerinde fiyat kaliteden sonra ikinci bir etkileyici rol oynamaktadır. Fiyatın bu ikincil rolünü gıda ürünlerinin çok yüksek fiyatlı olmamasına da bağlamak mümkündür.

Eğitim düzeylerinin gıda harcamalarında etkili olan faktörler üzerinde nasıl bir rol oynadığına bakıldığında, düşük gelir dilimindeki tüketicilerin önce fiyatı sonra kaliteyi, yüksek gelir dilimine sahip tüketicilerin önce kaliteyi sonra fiyatı gıda harcamalarında etkili görmektedirler. Bu durum eğitim düzeyleri arasındaki farklılığın gıda harcamaları üzerinde farklı satın alma kriterlerinin geçerli olduğunu da göstermektedir. Ayrıca fiyat ve kalite kriterlerinin tüketicilerin gıda harcamalarında en fazla önem verdikleri etkileyiciler olması şu değerlendirmenin yapılmasını da gerektirmektedir. Her ne kadar yüksek fiyat beraberinde yüksek kaliteyi getirirse de, bu tür zorunlu tüketim maddelerinin tüketicilerin sağlık ve güvenliklerini riske atmayacak uygun bir kalite düzeyinde ve aynı zamanda fiyat da satışa sunulmasını sağlamaya çalışmak günümüzde hem üretici işletmelerin hem de pazarlama birimlerinin öncelikli sosyal sorumluluğu olmalıdır. Unutulmamalıdır ki bugünün ve geleceğin rekabetçi koşullarını düşük maliyet-toplam kalite ve hız oluşturmaktadır. Bu üç koşul müşteri tatmininin sağlanmasında ve sürekliliğinde her zaman için önemini koruyacaktır.

-Gıda ürünlerine yönelik satın alma davranışlarının nasıl oluştuğuna yönelik olarak değerlendirilen bir başka alanda, gıda ürünlerinin satın alındıkları yerlere ilişkin eğilimin ortaya çıkarılmasına yöneliktir. Aynı zamanda gıda ürünlerinin satın alındıkları yerler ile meslekler arasında bir ilişki olup olmadığı da incelenmektedir. Afyon'da çalışan kesimdeki tüketicilerin yaklaşık %80'i gıda harcamalarını market ve süpermarket olarak nitelendirilen büyük alışveriş mağazalarından yapmaktadır. Bu da, artık bakkalların gıda alışverişlerinde tercih edilmediğini, tüketicilerin yeni gözdelelerinin süpermarketler olduğunu göstermektedir. Artık küçük

hacimli ve sınırlı sayıda mal satan bakkallar yerlerini daha geniş ve bol ürün çeşidini bünyesinde bulunduran, daha büyük ortamlarda müşterisine geniş seçme imkanları sunan ve müşterinin gezip dolaşarak istediği ürüne kolaylıkla kendisinin ulaşabileceği self servis hizmet ağıyla donatılan alışveriş ağlarına bırakmaktadırlar. Tüketicilerin eğitim düzeylerinin artışı, kadının çalışma hayatında daha fazla yer alması ve ekonomik imkanlardaki iyileşmeler de bu tür büyük perakendeci işletmelere olan ihtiyacı artırmıştır. Çalışan kesimin büyük alışveriş yerlerine olan bu talebi, Afyon'da büyük hacimli perakendeciliğin önemli bir sektör olarak gelişimini giderek hızlandıracaktır. Çünkü henüz çok çeşitli gıda ürünlerini bir arada sunan süpermarketlerin sayısı oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla bu yönlü bir gelişim hem Afyon halkına hem de Afyon'un ticari hayatına büyük bir ferahlık sağlayacaktır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı sektörlerde ancak tüketiciler daha büyük bir tatmin duygusu yaşayabilecektir. Bu tatmini Afyon'da büyük süpermarketler olarak ancak Özdilek ve Yabuz tüketicilere sağlamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin gıda harcamalarını bu tür yerlerden yapma isteklerine cevap verecek türde yeni işletmelerin açılmasına Afyon'da ihtiyaç duyulmaktadır.

Mesleklerle gıda ürünlerinin satın alındıkları yerler arasında bir ilişki kurulamamaktadır. Çünkü ister memur, isterse işçi olsun alışveriş yerlerinin niteliği bir değişiklik göstermemektedir. Bu nedenle bu tür büyük perakendecilik sisteminin gelişimine katkıda bulunacak yeni işletmeler için Afyon'da cazip fırsat alanları bulunmaktadır.

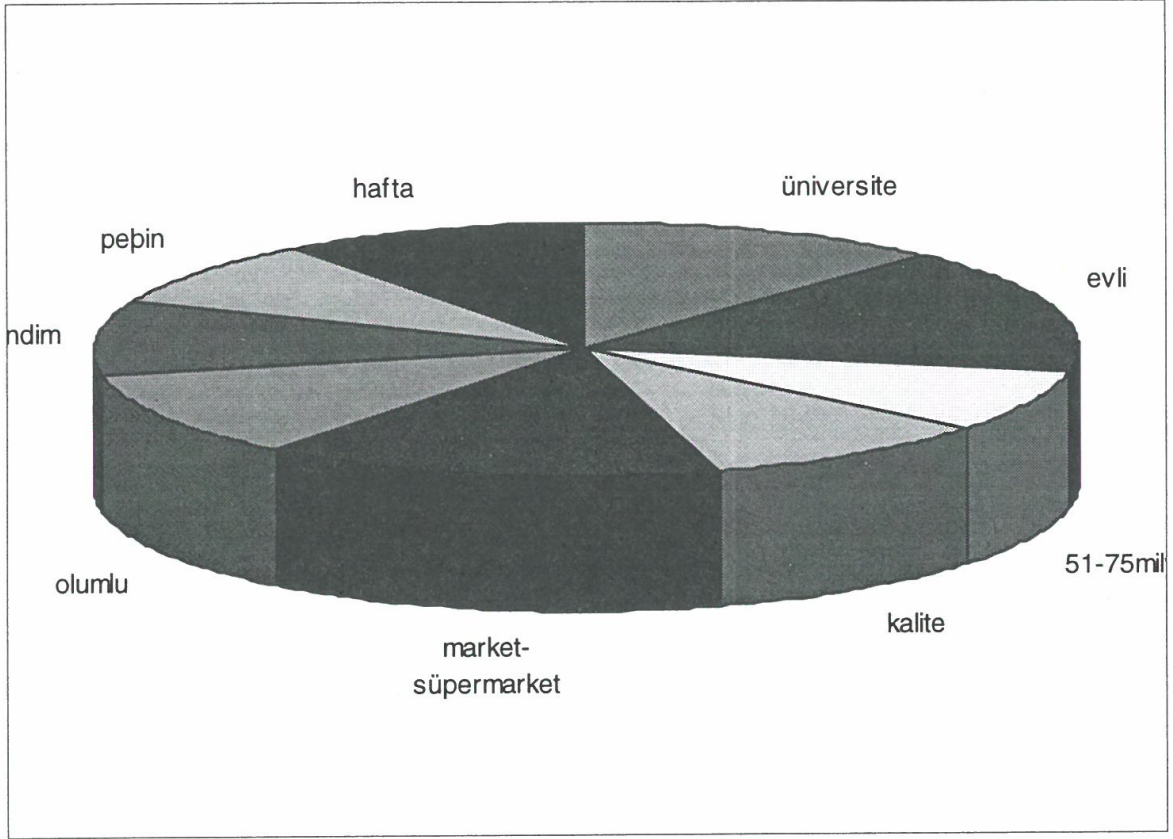
-Gıda ürünlerinin satın alındığı yerlere yönelik tüketicilerin düşünceleri incelendiğinde yarısının bu tür alışveriş yerleri hakkındaki düşüncelerinin olumlu olduğu diğer yarısının ise olumsuz düşünceler taşıdığı görülmektedir. Aranılan herşeyin bulunması ve kolaylıkla ulaşılabilir olması bu yerlerin tüketiciler nezdinde olumlu düşünceler taşımasına neden olmaktadır. Daha büyük alışveriş yerlerine ihtiyaç duyulması ve rekabetin olmamasından kaynaklanan fiyat yükseklikleri olumsuz düşünceler taşıma nedenleri olarak görülmektedir. Özellikle son yıllarda Afyon'un ekonomik ve sosyal hayatına büyük bir canlılık

kazandıran Özdilek mağazası, tüketicilerin her tür ihtiyacına cevap verecek tarzda örgütlenmiştir. Tüketicilerin büyük bir kısmının özellikle hafta sonları hem gezmek hem de alışveriş etmek için burayı tercih etmeleri sözkonusudur. Ulaşım kolaylığının da bulunması Özdilek'i daha cazip kılmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin yarısının olumlu düşünceler taşıması olanaklıdır. Ancak bu tür mağazanın Afyon'da rakibinin olmaması da tüketici açısından dezavantajdır. Zaten tüketicilerin yarısı da hem daha büyük hem de tüketiciye daha uygun fiyat düzeylerinde imkanlar sunacak olan mağazalara olan ihtiyaçlarını olumsuz bir düşünce olarak belirtmişlerdir.

-Gıda harcamalarının yapılmasında karar vericiler olarak en çok kimin etkili olduğu incelendiğinde ise karar vericinin genellikle bir kişi olduğu ve bunun daha çok kadınlar olduğu saptanmıştır. Kadınların ekonomik yaşamda yer almaları bile onların aile yaşamlarındaki rollerini aksatmadan yapmalarına engel olmamaktadır. Ortak alım yapmak da bir bakıma büyük alışveriş yerlerinden toplu olarak gıda ihtiyaçlarının alınmasına dayandırılabilir bir sonuç olarak düşünülmektedir.

-Gıda harcamalarında kullanılan ödeme biçimleri incelendiğinde tüketicilerin yarısı peşin, diğer yarısı ise kredi kartlı ve taksitle ödemelerde bulunmaktadır. Gıda ürünlerinin kolayda mallar olmaları ve birim fiyat açısından çok yüksek olmaması peşin alışverişlerin daha çok olmasına neden olabilmektedir. Ancak artık kredi kartlarının giderek daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasında büyük mağazaların bu tür imkanları tüketicilerine sunmalarından dolayı bir tercih nedeni olarak değerlendirilebilmektedir.

-Gıda ürünlerinin satın alınma sıklıkları daha çok haftalık olmaktadır. Ancak aylık toplu alışverişlerin yapılması, beraberinde aylık gıda harcamalarının da yüksek gerçekleşmesine neden olmaktadır. Yine de haftalık gerçekleşen gıda harcamalarının daha çok market ve süpermarketlerden yapıldığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla Afyon'daki tüketicilerin büyük bir kısmının gıda harcamalarındaki sıklığın haftalık bazda oluşması sözkonusudur.



Yukarıdaki dağılım Afyon'daki tüketicilerin gıda alışverişlerini nasıl, nereden, ne zaman, kim tarafından, hangi faktör göz önünde tutularak yapıldığını özetlemektedir. Buna göre gıda harcamalarında tüketiciler; evli, 51-75milyon gelire sahip, üniversite mezunu, kalite faktörü üzerinde odaklaşan, market ve süpermarket türü alışveriş yerlerini en fazla tercih eden, Afyon'daki bu tür alışveriş yerleri hakkında olumlu düşünceye sahip olan, daha çok gıda harcamalarını kendisi bireysel olarak, peşin ve haftalık yapan bir profille ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma Afyon'a özgü birtakım sonuçlar içeriyor olsa da, Türkiye'nin sosyo-ekonomik yapısındaki değişmeler, Türk insanının yaşam standartlarında da belirgin bir değişiklik yaratmakta bu da yeni şekillenen bir tüketim alışkanlığı kazanan tüketici toplumunun özelliklerini bilmeyi gerekli kılmaktadır.

ÖZET

Günümüzde hemen her alanda belli bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişimin pazarlama alanında yarattığı en önemli özellik tüketicilerin pazarlama faaliyetleri içerisinde kazandığı ağırlıktır. Tüketicilerin odak noktası olarak ele alınması gereğinin bir sonucu olarak tüketici davranışları da önemli araştırma konuları arasına girmiştir. Bu araştırma sonuçları işletmeleri "ne üretirsem satarım" anlayışından "satabileceğimi üretirim" anlayışı çerçevesinde hareket etmeye zorlamıştır. Bu nedenle tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, satın alma davranışlarını etkileyen faktörler gibi bulgular işletmeleri, değişen tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunmada yol gösterecektir.

ABSTRACT

The word of "change" is a motto in every field of life including marketing. The reflection of this change on marketing is the increasing role of consumers in marketing activities. Therefore consumers behaviour is now at the center of research studies. As a result of these researches, the companies' marketing approaches have been changed from the understanding of whatever produced could be sold to the understanding of produced just to be sold. Some facts, like the buying habits of consumers and the reasons for them will give the right indications to the companies to produce the proper production and services for consumers demand and needs.

