

Süleyman Demirel Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Y.2005, C.10, S.1 s.221-240.

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ MOTİVASYON  
MODELLERİ: BİR PERAKENDE İŞLETMESİNDE  
TEMİZLİK VE KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİNE  
BAĞLI BİR ARAŞTIRMA**

**THE MOTIVATION MODELS ABOUT CONSUMER  
BEHAVIOURS: A RESEARCH IN A RETAIL FIRM ABOUT  
THE CLEANING AND PERSONAL  
CARE PRODUCTS**

**Yrd.Doç.Dr.Nurhan PAPATYA \***

**ÖZET**

*Bu çalışma, satın alma güdüleri ilgili dört modelin perakende sektöründeki bir işletmenin temizlik ve kişisel bakım ürünleri satış reyonunda sınanmasına ilişkindir. Bununla Isparta ili bağlamında günümüz tüketicisi davranışlarını geliştirirken hangi temel model ile satın alma eğilimi içinde bulunduğu ya da hangi modelin üzerinde gelecekte çalışılacağına/çalışılması gerektiğine ilişkin kanıtların aranması hedeflenmektedir.*

**ABSTRACT**

*This study tries to test four different models about purchasing motives at a section where the cleaning and personal care products are sold in a retail business firm. So that we aim to search for the evident that will explain which model would be convenient in the future or aim to find out the basic model which explains the behaviour of the contemporary consumers on purchasing decisions.*

Tüketici davranışları, satın alma güdüleri, motivasyon modelleri.  
Consumer behaviours, purchasing motives, motivation models.

**GİRİŞ**

Tüketici davranışları, davranış bilimleri dallarından alınan birçok kavram ve kuramlara bağlı açıklanmaya çalışılır. Yani, bireylerin çevre ile etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, aslında tüketici davranışlarının da ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını da davranış bilimleri ya da insan davranışları içerisinde

\* Süleyman Demirel Univ. İİBF Pazarlama Anabilim Dalı Öğretim Üyesi

incelemek gereklidir.<sup>1</sup> Böylece pazarlama bilgi alanı geliştirilmeye ve genişletilmeye çalışır.

Tüketici davranışları, kişilerin bireysel ihtiyaçlarını neden, nasıl ve ne zaman karşılayacağına ilişkin karar alma sürecine açıklama getirmeye çalışır. Ne var ki tüketici davranışları, güdülerini, algılamalarını, tutumlarını, kişiliğini, öğrenme sürecini ve bağımsız değişkenler olarak ifade edilen çevresel uyarıcıların görece (nispi) etkisi altındadır. Diğer bir deyişle tüketici davranışları, pazarlama bileşenleri, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerin görece etkisi sonucu oluşur.<sup>2</sup>

Tüketicinin karmaşık bir yapı gösteren davranışlarına ya da satın alma karar durumunu açıklamaya yönelik birçok çalışma yapılmış ve modeller geliştirilmiştir. Bununla tüketici davranışlarının çözümlenmesine ve gerçeğin basite indirgenerek anlatılmasına ve anlaşılmasına yardımcı olunmaya çalışılır. Böylece zor ve karmaşık süreçte, gerekli kısımlar incelemeye tabi tutularak, işin özü yakalanmaya çalışılır. Aynı şekilde, tüketici davranış modelleri de, tüketici davranış ve satın alma kararına yönelik davranış dinamiklerini inceler.<sup>3</sup>

Tüketici davranışını açıklamaya çalışan modeller incelendiğinde üç grup modelin ele alındığı görülür:

(a) Birinci grup modeller, sadece tüketicinin ortaya çıkan davranışını değil, onunla ilgili bazı etmenleri de incelemeye ilişkindir. Bu tür yaklaşıma bağlı modellerden her biri değişik tipteki değişkenleri ele almıştır. Örneğin, sosyo-ekonomik değişkenlerin davranış ile ilişkisini açıklayan, psikolojik etmenleri (algılama, tutumlar ve tercihler) ayrı bir grup olarak ele alan modeller gibi.

(b) İkinci gruptaki modeller, tüm tüketici davranış sürecini ele alan bir yaklaşımı açıklar. Buradaki yaklaşımın ilk aşamasında modeli açıklayan genel kuramın belirlenmesi ve açıklanması yapılmaktadır. İkinci aşamada, model geliştiriciler, bu kuramı tüketici davranışının özgül (spesifik) durumlarındaki uygulamalarını yapar ve kuramın ışığında tipik özelliklerin açıklanması yoluna gidilir. Bu modellere “davranış süreci modelleri” de denilir. Bununla tüketicinin davranış süreci ayrıntılı bir şekilde incelenmesi yapılmaya çalışılır.

(c) Son grup modeller, tüketicinin sadece ortaya çıkan davranışını incelemeye ilişkin yaklaşımı oluşturur. Diğer bir deyişle bu modeller, tüketicilerin davranış tarzlarını ve yapılarını incelemeye yöneliktir. Dolayısıyla bu grup modeller ile tüketicinin satın almaya ilişkin güdülerini araştırılmaya çalışılır.

<sup>1</sup> Odabaşı, Y. (1996), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Ya. No. 908, s. 8.

<sup>2</sup> Bkz. Oluç, M. (1991), “Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri I”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Y. 5, S. 27 (Mayıs-Haziran), s. 2-12.

<sup>3</sup> Bkz. Oluç, M. (1991) “Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri II”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Y. 5, S. 28 (Temmuz-Ağustos), s. 2-12.

İşte bu çalışma, satın alma güdüleri ilgili dört modelin perakende sektöründeki bir işletmenin temizlik ve kişisel bakım ürünleri satış reyonunda sınanmasına ilişkindir. Bununla Isparta ili örneğinde/ölçeğinde günümüz tüketicisinin davranışlarını geliştirirken hangi temel model ile satın alma eğilimi içinde bulunduğu ya da hangi modelin gelecekte üzerinde çalışılacağına/çalışılması gerektiğine ilişkin kanıtların aranması hedeflenmektedir.

## 1. SATIN ALMA GÜDÜLERİ İLE İLGİLİ MODELLER

Tüketiciler temel olarak ekonomik, sosyal, psikolojik güdülerle satın alma davranışı içinde bulunurlar. Yanısıra daha bir çok etken (tüketici pazarlarını etkileyen demografik, ekonomik vs. etken) tüketicinin davranışlarında rol oynar.<sup>4</sup> Tüketicuyu yönlendiren güdüler, satın alma konusunda tüketicilerin pasif konumlandırılmasına bağlı etkilidir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin güdülerin yönlendirilmesinde/uyarılmasında benzer davranışlar geliştireceği varsayılır ve tüketicilerin etkileyiciler ile uyarılan güdüleri, hızla satın almaya yönlendirir.

Literatürde tüketici davranış modelleri<sup>5</sup> içinde satın alma güdüleri ile ilgili modeller, ekonomik, öğrenme, psiko-analitik (ruhsal-çözümleme) ve sosyo-psikolojik (toplumsal-ruhsal) belirleyicilere göre açıklanmıştır. Bu yüzden satın alma güdüleri ile ilgili modeller genel olarak 4 yönlü incelenmektedir. Ancak satın alma güdüleri ile ilgili modeller, satın alma sürecinin gerçekleşmesini inceleme konusu yapsa da, temelde, tüketici davranışlarının bir bölümünü ve tamamlanmamış süreci açıklamaya yönelik değerlendirmeleri kapsar.<sup>6</sup>

### 1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Tüketicilerin satın alma davranışı konusunda ilk model ekonomistler tarafından geliştirilmiştir.<sup>7</sup> Bu modele (ekonomik kurama) göre, tüketiciler davranışlarını ve satın alma kararlarını, ussal (akılcı) ve bilinçli

<sup>4</sup> Bkz. İslamoğlu, H. (1999), **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, s. 72.

<sup>5</sup> Tüketici davranış modelleri satın alma güdüleri ile ilgili (motivasyon) modeller, satın alma olayını tüketici açısından inceleyen (olgusal) modeller, tüketicinin satın alma kararsal sürecini mantıksal şemalarla açıklamaya yönelik (mantıksal) modeller ve tüketici davranışları, pazarlama karışımı elemanları, sosyo-kültürel faktörler ve güdüleyici faktörlerin karşılıklı etkileşimi sonucu oluşmasına yönelik (kuramsal) modeller olmak üzere dört grupta ele alınmaktadır. Bkz. Tatlıdil, R., Oktav, M. (1992), **Pazarlama Yönetimi**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Ya., s. 52; Tenekecioğlu, B. (1994), **Makro Pazarlama**, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, s. 122; Akın, M. (1998), "Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, S. 68, s. 30.

<sup>6</sup> Bu modeller için Bkz. Kotler, P. (1984), **Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim** (çev. Yaman Erdal), İstanbul: C. 1, Beta Basım Yayın Dağıtım, s. 108-122.

<sup>7</sup> Bu model görüşleri A. Smith -ve daha sonra Jeremy Bentham'n- bir yinelenmesidir. Bunlara göre insanlar tüm kararlarında kendi çıkarlarını ençoklamaya ilişkin ekonomik davranırlar. Yani her şeyi ekonomik ölçekte hesaplar ve davranır. Bkz. Smith, A. (2004), **Ulusların Zenginliği** (çev. A. Yunus, M. Bakırcı), İstanbul: Alan Ya.

hesaplamalara bağılı gerçekleştirdiği savulur.<sup>8</sup> Tüketici zevklerini ve ürünün fiyatlarını göz önünde tutarak, gelirine göre kendisine en fazla yarar sağlayacak biçimde davranır.<sup>9</sup> Bu kurama “Marjinal Fayda Kuramı” da denilir. Alfred Marshall bu kuramdan yola çıkarak önerdiği ekonomik modeli “parasal ölçek” ile değerlendirme esasına bağılı geliştirmiş; ve tüketicilerin (Marshall tüm insanlar olarak ele alır) davranışlarını sonuçların yönlendirdiği üzerinde durmuştur. Dolayısıyla tüketiciler davranışlarında, kendileri için en iyi çıkarı sağlayacak ürünü alma yöneliminde olduğu ve sadece ekonomik hesaplamalara göre davrandığı varsayılmıştır. Burada tüketicinin yaptığı ekonomik çözümlerinin, gerçekleştirdiği davranışı büyük ölçüde etkilediği göz önüne alınmıştır.

### 1.2. Freud’un Psiko-Analitik Modeli

Sigmund Freud’un psiko-analitik modelinde tüketici gereksinmelerini çeşitli yollardan gidermeye çalışır. Bilinç altı (id-özlem, içgüdü gibi özelliklerin kaynağı), bilinç (ego-gizli kalmış özellikleri açığa çıkarmaya ilişkin planlama merkezi) ve bilinç-üstü (süper ego-suçluluk, utanma gibi özellikleri toplumca kabul edilebilecek faaliyetlere dönüştürme yönü) gibi üç bireysel sistem, gereksinmelerinin giderilmesinde çeşitli çözümleri değerlendirir. Dolayısıyla Freud birey ya da tüketici davranışları, bu üç sistemin etkileşiminin bir ürünü olduğu üzerinden hareketle bazı analitik sonuçlara erişmeyi düşünmüştür.<sup>10</sup>

Freud’un psiko-analitik modeline bağılı olarak tüketici, ekonomik ve işlevsel ürünlerin aynı zamanda psikolojik sembolleri nedeniyle satın alındıklarını vurgulamaktadır. Örneğin bir sabunun kokusu nedeniyle satın alınması, onun işlevi ile ilgili değil, tüketicinin psikolojik-ruhsal tercihi ile ilgili olmaktadır. Ya da bir otomobili satın alırken gözettiği faktörler, işlevselliğin ötesinde bir yönü işaret eder. Çünkü, tüketici davranışlarını ürünün sadece fizyolojik yönüne bağılı değil, psikolojik-biyolojik yönü de dikkate alarak gerçekleştirir.

### 1.3. Pavlov’un Öğrenme Modeli

Öğrenme, kişinin isteğine, tecrübesine ve uyarıcıların yoğunluğuna bağılı oluşan bir davranış değişikliği şeklinde anlaşılır.<sup>11</sup> Bu davranış şekli tüketici davranışları bağlamında, her tüketicide aynı tepkiler üretmez. Bir bakıma öğrenme süreci, ödüllendirici oluş derecesine bağılı gelişir. Öğrenme

<sup>8</sup> Hirsch, D. R. (1993), *Pazarlama* (çev. Yavuz Odabaşı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Ya. No. 748, s. 78.

<sup>9</sup> Bkz. Assael, H. (1995), *Consumer Behaviour And Marketing Action*, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, s. 86.

<sup>10</sup> Tek, Ö. B. (1997), *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları-*, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., s. 206.

<sup>11</sup> Pride, M. W., Ferrel, O. C. (1997), *Marketing Concepts And Strategies*, Boston: Houghton Mifflin Company, s. 141.

ödüllendirici/pekiştirici olmuşsa, belirli tepkiler güçlendirilmiş olur. Aksi halde alışkanlık gücü azalır ve zamanla ortadan kalkar.

Bu bağlamda koşullandırılmış tepkiye yönelik Ivan Pavlov'un araştırması (zil sesiyle doyurulan köpekler üzerinde inceleme) tüketici davranışlarında çokça kullanılır. Pavlov'un "Koşullu Refleks" temelinde dayalı öğrenme ya da uyaran-tepki modeli, dört ana kavrama dayanmaktadır: (a) Dürtü, (b) Uyaran, (c) Tepki, (d) Pekiştirme (ödüllendirme ve cezalandırma). Öğrenme kuramcılarına göre, kişinin bir şeyler öğrenmesi, bu dört faktörün etkileşimiyle gerçekleşir. Eğer kıvamlı bir bileşim sağlanamazsa ya da daha somut olarak tüketici bir kahvehanede içtiği çayın lezzetinde değişme olmuşsa, davranışlarında ya da satın alma girişiminde değişim söz konusu olur. Bu durumda tüketici davranışları açısından, önceden öğrenilmiş görüşlerinde bir zayıflama görülür. Artık o kahvehanede çay içmemeye ve yeni/benzer kahvehanelerde çay lezzeti araştırması yapmasına yol açar. Ayrım yapma yeteneği gelişme gösterir. Bu yönlü uyarıcılar değerlendirilmeye başlanır.

Bugün itibarıyla Pavlov'un öğrenme modeli pazarlamada özellikle reklamcılık konusunda geniş ölçüde kullanıldığı görülür. Örneğin televizyonda meyva suyu ya da meşrubat reklamının yapılması, reklamı izleyenlerde susuzluk duygusu yaratmak ve içme isteğini harekete geçirmektedir. Çünkü, reklamda değişik uyarıcı unsurlar kullanılarak tüketicileri satın almaya yöneltmek mümkündür. Tepki, tüketicilerin uyarıcılara karşı gösterdiği karşılıktır. Ancak, aynı tür uyarıcıların tüm tüketicilerde aynı tür tepkiye neden olmadığı gibi, aynı tüketicide değişik zamanlarda farklı tepkilere de neden olabileceği göz ardı edilemez. Tüketicinin daha önceden satın aldığı ürünler istek ve gereksinimleri doyumakta ise, tepki desteklenir ya da güçlenir. Bu durumda tüketicide aynı ürünü tekrar satın alma eğilimi görülür. Ürünün kalitesinde ya da özelliğinde herhangi bir olumsuz farklılık ya da farklılıklar fark edildiğinde, tüketici tepkisi değişebilmektedir. Tepki değişimi çoğunlukla marka tercihinin değişmesi şeklinde ortaya çıkar.

#### **1.4. Veblen'in Sosyo-psikolojik (Toplumsal Ruhsal) Modeli**

Ekonomistlerin çoğu Marshall'ın ekonomik modelini benimserken, Thorstein Veblen toplumsal antropolojiden büyük ölçüde etkilenerek insanı, içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir hayvan olarak tanımlanmıştır.

Veblen, ünlü örneğinde aristokrat sınıfının tüketim alışkanlıklarını incelemiş ve birçok mal ve hizmetin aristokrat sınıfınca satın alınmasında bu sınıfın gereksinimleri ve üründen elde edecekleri yarardan çok; yaşadıkları toplum içinde üne kavuşma isteğinin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Veblen, aristokrat sınıfın gösteriş için tüketim nedeniyle satın almaya yöneldiğini ve diğer sınıfların bu sınıfa özenerek geçmeye çalıştıklarını öne sürmüştür. Ancak Veblen'in bu görüşünün biraz abartılmış olduğu

görülmektedir. Çünkü aristokrat sınıf herkesin danışma grubu olarak düşünülemez. Bireyler çoğunlukla içinde yaşadıkları sosyal sınıfın bir üst sınıfına özenmelerine rağmen, aynı zamanda, kendi sosyal sınıflarının değerlerine göre davranırlar. Bu nedenle Veblen'in sosyo-psikolojik modelinde tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren kültür alt kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve aile etkisinin önemli bir yeri vardır. Sayılan faktörler toplumsal etkinin türlü halkalarını oluştururlar ve tüketiciyi etkileyebilme önceliğine göre aile, yüz yüze gruplar, danışma grubu, sosyal grup, alt kültür ve kültür olarak sıralanırlar.<sup>12</sup> Tüketici bütün bu faktörlerin etkisiyle aşama aşama karar verme işlemini yerine getirmekte ve davranış geliştirmektedir.<sup>13</sup> İşletmeler için en önemli konu/sorun da, hangi önceliğe göre faaliyetlerini gerçekleştireceği olmaktadır.

## 2. BİR ALIŞVERİŞ MERKEZİ'NDE YAPILAN ARAŞTIRMA

Bu aşamada, tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik olarak geliştirilmiş olan ve vurgulanan dört model, Isparta ilinde önemli bir yere sahip bir perakende işletmesinde (alış-veriş merkezinde) sınamaya yönelik bir uygulama değerlendirilmeye çalışılacaktır.

### 2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Tüketici davranışları, hem tüketici açısından bireysel, hem işletme açısından kurumsal, hem de ülke açısından sosyo-ekonomik bir nitelik taşır. Tüketicinin tatmini, işletmenin karlılığı ve toplumsal yaşam kalitesinin yükseltilmesi açısından tüketicilerin davranışlarını hangi koşullarda ve etkilerle gerçekleştirdiği hep araştırma konusu olmuştur. Bu durum araştırmaların hem zenginliğini, hem de sınırsızlığını belirlemiştir.

Diğer yandan tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik olarak geliştirilmiş olan modeller, işletmenin tüketici tahminlenmesi açısından önem taşımaktadırlar.<sup>14</sup> Gelecekteki satın alma davranışlarının önceden tahminlenmesi ile tüketicilerin belirli bir ürünün satın almasına yönlenebilmesi ve doyumunun sağlanabilmesi için tüketici davranış modellerinin incelenmesi yararlı olmaktadır.

Buna göre araştırmada, soyut tüketici davranışlarını varsayımsal olarak modellemek suretiyle meydana getirilmiş olan "Motivasyon Modelleri"nin (Satınalma Güdülleri ile İlgili Modeller) günümüz yansımalarının belirlenmesine çalışılacaktır. Uygulamada, temizlik ve kişisel

<sup>12</sup> Bkz. Bone, E. L., Kurtz, L. D. (1999), **Contemporary Marketing**, Orlando: The Dryden Press, s. 268; Kotler, P. (1997), **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control**, New Jersey: Prentice Hall International, Inc., s. 173; Pride, Ferrel, s. 144.

<sup>13</sup> Bkz. Karabulut, M. (1981), **Tüketici Davranışları**, İstanbul: İ.Ü.İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No. 102, Yön Ajans, s. 16.

<sup>14</sup> Bkz. Demirel, Y., M. A. Yoldaş (2005), "Yeni Ekonomide Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Y. 19, S. 3 (Mayıs-Haziran), s. 60-64.

bakım ürünlerinin<sup>15</sup> alımında tüketici tercihlerini ve alım kararını etkileyen güdüleme modellerinin hangileri olduğu ve satın alma karar sürecinde hangi modele ilişkin motivasyon faktörlerinin daha etkili olduğunun saptanmasına çalışılacak, elde edilecek bulgulara göre Motivasyon Modellerin sınaması yapılacaktır.

## 2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamı ve sınırları üç ana ekseninde değerlendirilmiştir:

(1) Tüketici davranış modelleri; satın alma güdüleri ile ilgili motivasyon modelleri, satın alma olayını inceleyen olgusal modelleri, mantıksal modeller ve kuramsal modeller olmak üzere dört grupta ele alınmaktadır. Tüketici davranışlarını tam olarak açıklamaya ve tahmin etmeye ilişkin model araştırmaları yapılmasına rağmen, henüz buna yönelik bir bütünsel model geliştirilememiştir. Bu nedenle çalışmada satın alma güdüleri ile ilgili “Motivasyon Modelleri” öncelikli sınırlandırma gerekçesi olmuştur.

(2) Diğer yandan perakende sektörünün son 10 yıl içinde büyüme eğilimi, hızla tüketimin inanılmaz ölçeklere evrilmesine yol açmıştır. Artık giderek insanlar daha çok tüketmekte ve perakende sektörü işletmeleri ekonomilerin temel kilometre taşları olmaktadır. Tüketicinin tatmini ve satın alma davranışlarını yönlendirmek için pazarlama faaliyetlerinde destekleyici çalışmalara daha çok önem vermektedir. Tüketici bilgilerini doğru bir şekilde yorumlayan perakende sektörü işletmeleri ise, çok daha etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu nedenle tüketici davranış modelleri için belirlenen birinci sınırlandırmaya bağlı olarak, ikinci sınırlandırma perakende sektörü işletmeleri oluşturmuş ve ilde alanında etkili olan bir alış-veriş merkezi ile sınırlandırılmıştır.

(3) Hem araştırmanın etkinliği, hem de perakende sektörü işletmelerinin ürün ve faaliyet ölçeği dikkate alındığında, araştırma kapsamındaki alış-veriş merkezinin uygulama kapsamının daraltılması ve “Temizlik ve Kişisel bakım ürünleri” reyon grubuna ilişkin değerlendirilmesi daha uygun olduğu düşünülmüş; araştırma tek bir reyon satış grubuna ilişkin sınırlandırılmıştır.

<sup>15</sup> Temizlik ve Kişisel bakım ürünleri pazarı kozmetik sektörü içinde önemli bir role sahiptir. Türkiye’de toplam kozmetik pazarın büyüklüğü, 600-650 milyon dolar civarında olduğu tahmin edildiği düşünüldüğünde, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinin pazardaki görece öneminin hızla artacağını söylemek yanlış olmaz. Yanı sıra, kozmetik ürün üretici pazarların, güçlerini marka yaratmaya yönelik yatırımlarının, medya ve promasyon yatırımlarının rolü de bunda belirleyici olmuştur. Kozmetik sektörünü ana hatlarıyla temizlik ve kişisel bakım ürünleri, lüks ürünler, kuaförlere satılan profesyonel ürünler ve eczanelere satılan aktif kozmetik ürünler bazında, olarak dört ayrı bölüm içinde değerlendirilir. Buna göre kozmetik ürünler toplam pazarın %9-10’unu oluşturmaktadır. Sektörün her yıl % 6’lık büyüme gösterdiği dikkate alınır, bu yönde işletmelerin de sektör tercihlerinde önemli bir cazibe noktası olmaktadır. Bkz. **Platin Dergisi** (2004), “Geçmişten Geleceğe 10 Yıl: Lüks Tüketim”, (Ekim Özel), s. 120-121 ve 126.

### 2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak üç aşamalı adım uygulanmıştır: Birinci aşamada araştırma kapsamındaki işletmeden anket için izin alınması ve bilgilerin toplanması ve temizlik ve kişisel bakım ürünleri satış reyonlarındaki gözlemler ve örneklemin seçimi; ikinci aşamada, önceden hazırlanan anketin yeniden gözden geçirilmesi, güvenilirlik testinin yapılması ve uygulamaya ilişkin hazırlanması; son aşamada bulguların toplanması ve istatistiksel değerlemeye ilişkin çalışmanın yapılması sağlanmıştır.

(1) Bu sınırlamalara göre araştırma kapsamındaki işletme, Isparta merkezde bulunan en önemli alış-veriş merkezi olarak Giyim, Beyaz Eşya, Elektronik Cihaz, Gıda, Kırtasiye, Temizlik Maddeleri, Kozmetik, Hediyelik Eşya gibi reyonlarda faaliyet göstermektedir. İşletme 5.000 metrekaresi kullanım alanı (alışveriş amaçlı) 4.000 metrekaresi depo ve 8.000 metrekaresi açık alan (otopark) olmak üzere toplam 17.000 metrekare üzerine kurulu bir alışveriş merkezidir. İşletmenin çalışan sayısı 215'tir. İşletmenin yapısı Anonim Şirket olup, halen, devam etmekte olan hayvan kesimi ve et işleme tesisi, lokum, şekerli ve unlu mamul ünitesi, süt entegre tesisi (inşaa halinde); şehir dışında yapımı süren, bünyesinde konaklama, yeme-içme (restoranlar), alışveriş merkezi, otopark, vb. içeren kombine bir tesis inşası bulunmaktadır. Ayrıca, şehir merkezinde "şube nokta" adıyla faaliyet gösteren alışveriş merkezi ve İstanbul yolu üzerinde, sipariş üzerine mobilya üretimi yapan "X belli" isimli yatırımları da bulunmaktadır.

Araştırmada Alışveriş Merkezi'nin "temizlik ve kişisel bakım ürünleri" satış reyonlarındaki ürün grubunda alım yapan/güçlü yapma yönelimde olan tüketicilere demografik bilgiler ve modellere ilişkin sorulardan oluşan bir anket kağıdı yüz yüze görüşülerek doldurulmuş ve elde edilen bilgiler kağıdına işlenmiştir. Bu uygulamanın sağlıklı sonuç verebilmesi açısından motivasyon faktörlerinin alım kararında etkili olduğuna inandığımız "Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünleri (Örneğin Şampuan, Sabun, Diş Macunu, Kozmetik Ürünleri vb.) reyonlarında alışveriş yapan bireyler uygulama kapsamında düşünülmüştür.

Ancak, araştırma evreninin büyük ve tüketici trafiğinin çok olması dolayısıyla, gözlemlerde bulunmuş; yaklaşık bir değere bağlı tüketici tespiti yapılarak istatistiksel olarak bir örneklem belirlenmiş ve bu örneklem sayısına bağlı uygulama yapılmıştır. Bu amaçla, araştırma kapsamına alınan kişi sayısı, evreni temsil edebilmesi amacıyla, reyonlarda belirli bir periyotta alışveriş yapan kişi sayısı kaydedilmiş ve kayıtlarda belirlenen sonuçlara göre, işletmenin aylık ortalama müşteri sayısı olan 7000 kişi araştırma evreni olarak belirlenmiştir.

Araştırmada örneklem hacmini belirleyebilmek için aylık ortalama müşteri sayısı baz alınmış ve aşağıdaki sınırlı evrenlerde örnek hacmini belirlemeyi sağlayan modelden faydalanılmıştır.

$$n = \frac{N \times P \times Q \times z_{\alpha}^2}{(N - 1) \times H + P \times Q \times z_{\alpha}^2}$$



Formüldeki Ögeler	Araştırmadaki Karşılıkları
N: Evrendeki birim sayısı,	N=7000
n: Örneklem hacmi,	n
P: X'in gözlenme oranı,	P=0,5 *
Q: X'in gözlenmeme oranı,	Q=(1-P)=0,5
$z_{\alpha}$ = tablo kritik değeri,	$z_{\alpha}$ = 1,96
H = standart hata değeri'dir.	H = 0,05

\*P=0,5 alındığında p\*q'nun olanaklı en büyük değeri çıkacağı için tercih edilmiştir.

Değerler modelde yerine konulduğunda,

$$n = \frac{N \times P \times Q \times z_{\alpha}^2}{(N-1) \times H + P \times Q \times z_{\alpha}^2} = \frac{7000 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2}{(7000-1) \times 0,05^2 + 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2} = 364223$$

değeri bulunur. Yukarıda hesaplama sonucu bulunan, 500 kişiye uygulanan anket içinden rassal-tesadüfi örnekleme kullanılarak, araştırma için gerekli denek sayısı n=364 olarak belirlenmiştir.<sup>16</sup>

Verilerin toplanmasında zorunlu olarak, alışveriş merkezinde bir haftalık gözleme bağlı, 4 haftayı kapsayan bir veri toplama süreci öngörülmüştür. Alışveriş merkezinin yapısı itibarıyla, ilgili reyonda alış-veriş yapan/alış-verişe yönelmiş bireyler seçilmiştir. Ne var ki, araştırmanın sadece "Temizlik ve Kişisel bakım ürünleri" satış reyonunu ile sınırlandırılması, elde edilen sonuçların Türkiye için genelleştirilmesinin doğru olmayacağı düşünülmüştür. Ancak, alış-veriş merkezinin Isparta'nın en büyük ve faaliyet ölçeği açısından değerli olması dolayısıyla Isparta'nın temelde temizlik ve kişisel bakım ürünleri satın almada davranış modellerini yansıttığı vargısı oluşmuştur.

(2) Uygulamaya geçmeden önce, modellerin belirleyici değişkenleri dikkate alarak bir anket kağıdı tasarlanmış; modellerle ilgili temel sorularda ve değerlemesinde bir eksiklik veya yanlışlığa meydan vermemek için üniversitede ilgili görüşmelerde bulunmuş ve öğretim elemanlarından katkı ve yardım alarak, ön uygulaması yapılmıştır. Alışveriş merkezinin konumu, tüketici zamanı ve pilot uygulamalar dikkate alınarak, soru adedi azaltılmış; böylece daha etkili olarak anket kağıdı hazırlanmış ve deneklerin yanıtlamaları sağlanmaya çalışılmıştır. Anket ölçeğinin güvenilirliği, yaygın yöntem olan Cronbach Alfa testinden<sup>17</sup> yararlanılarak alfa değeri dört grup soru için 0,7188 olarak hesaplanmıştır. Bu da, geliştirilen ölçek için oldukça güvenilir bir durum ortaya koymuştur. Anketör olarak İİBF İşletme bölümü lisans 4. sınıf ve SBE yüksek lisans düzeyinde 4 öğrenci değerlendirilmiştir.

<sup>16</sup> Newbold, P. (1995), **İşletme İktisat için İstatistik** (çev: Ü. Şenesen), İstanbul: B. 4, Literatür Ya.

<sup>17</sup> Cronbach Alfa testi bir ölçekte bulunan soru adedine dayanarak, bu soruların varyanslarının toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan ağırlıklı bir standart değişim ortalamasıdır. Hesaplanan Alfa Değeri, 0,00-0,40 için ölçeğin güvensiz; 0,40-0,60 için ölçeğin düşük güvenilirlik düzeyinde; 0,60-0,80 için oldukça güvenilir ve 0,80-1,00 için yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterir. Ayrıca, alfa değerini negatif çıkması ise, sorular arasında negatif korelasyon olduğunu ortaya koyar. Bu da ölçeğin toplanabilirlik varsayımını bozduğu için güvenilirlik modelinin de bozulmasına neden olur.

Örnekleme hacminin belirlenmesinden sonra bir ay boyunca çeşitli saatlerde günlük ortalama 7-8 kişiye anket uygulanmıştır. Buna göre araştırma, işletme yönetiminden alınan anket izni çerçevesinde, 364 kişi olarak tamamlanmış; 364 kişi anket kağıdı analiz edilmiştir.

Yüz yüze anket yöntemiyle kişilere yedi adet demografik bilgilerin belirlenmesine yönelik, dört model kategorisinde 16 adet anket sorusu yöneltilmiştir. Yanıtlarından (oldukça çok 5 puan, çok 4 puan, orta 3 puan, az 2 puan, oldukça az 1 puan) en uygun birisini işaretlemeleri istenmiştir.

(3) Uygulamadan elde edilen veriler, istatistiksel bir paket yazılımla test edilmiş, değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Paket yazılım olarak SPSS 11.5 (Statistical Packages of Social Sciences-Sosyal Bilimlerde İstatistik Paketi) kullanılmıştır. SPSS 11.5 Paketi temel, ileri ve çok değişkenli veri analizi yapma olanağı sağlayan, Windows İşletim Sistemi ile uyumlu olması nedeniyle grafik veri tabanı ile uyumlu, kullanımı rahat ve yaygın olarak kullanıldığı için tercih edilmiştir.

#### 2.4. Araştırma Bulguları: İstatistiksel Testler ve Sonuçların Yorumlanması

##### (a) Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

Demografik bulgular bağlamında, ankettin birinci bölümünde yer alan yedi adet soruyla genel anlamda tanımlayıcı bilgiye başvurulmuştur. Bu bölümde özellikle deneğin bireysel haklarına azami derecede dikkat edilerek, bireyi tanınmasına yönelik özel sorulara yer verilmemiştir. Diğer taraftan, yöneltilen soruların açık, kolay anlaşılır ve cevaplayıcıyı sıkmayacak düzeyde kısa tutulmasına azami derece de önem gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine (il dağılımı, meslek dağılımları, yaş dağılımları, cinsiyet dağılımları, medeni durum dağılımları, gelir dağılımları, eğitim durum dağılımları) yönelik verilen yanıtlar tek ve toplu halde Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Bireylere İlişkin Demografik Özellikler

İL DAĞILIMI	n	%	CİNSİYET DAĞILIMLARI	n	%
Isparta	267	73	Bayan	190	52
Isparta İli Dışı-Diğer	97	27	Erkek	174	48
Toplam	364	100	Toplam	364	100

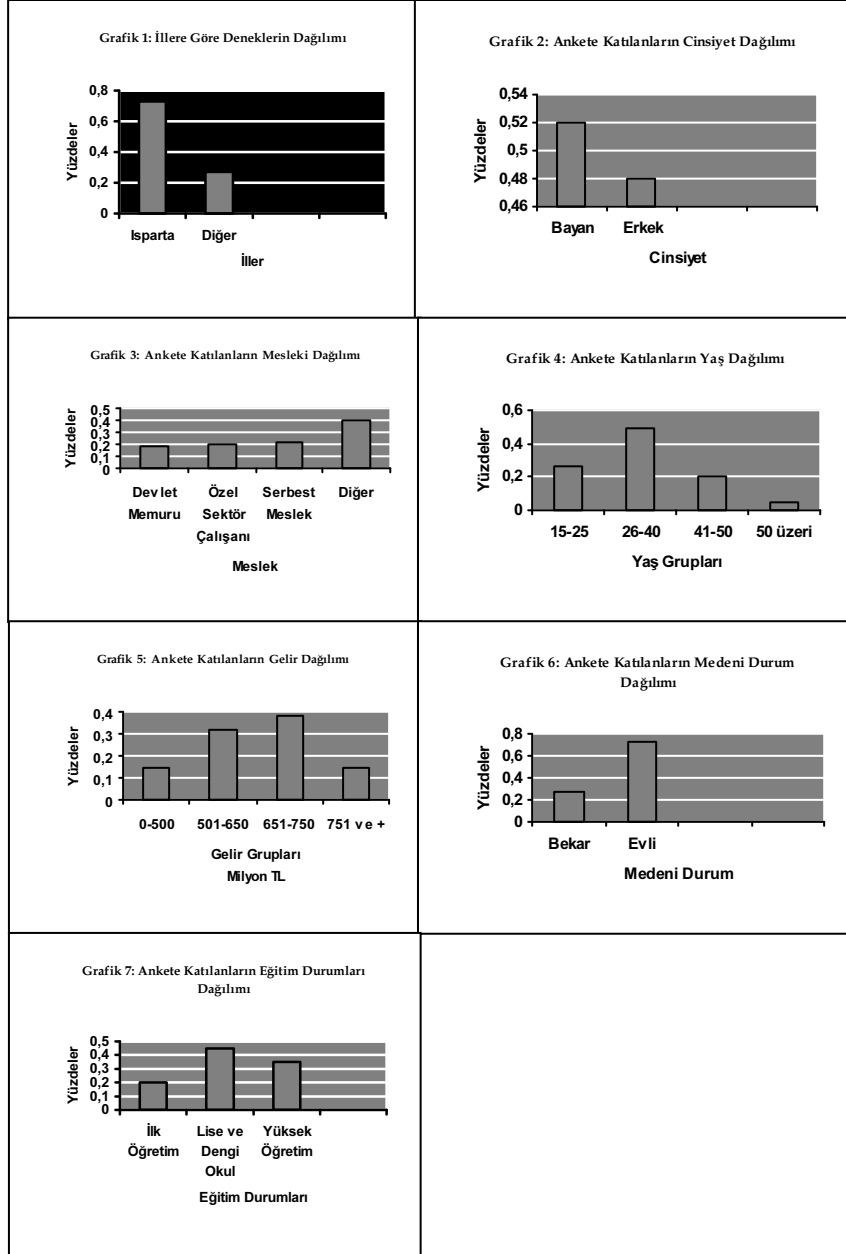
  

MESLEK DAĞILIMLARI	n	%	Yaş Dağılımları	n	%
Devlet memuru	72	19	15 -25	92	26
Özel Sektör Çalışanı	73	20	26 – 40	179	49
Serbest Meslek	75	21	41 – 50	74	20
Diğer (öğrenci, ev hanımı vs)	144	40	50 üzeri	19	5
Toplam	364	100	Toplam	364	100

GELİR DAĞILIMLARI	n	%	MEDENİ DURUM DAĞILIMI	n	%
0 – 500 milyon	54	15	Bekar	101	28
501 – 650 milyon	117	32	Evli	263	72
651 – 750 milyon	139	38	Toplam	364	100
751 milyon üzeri	54	15	EĞİTİM DURUMU	n	%
Toplam	364	100	İlköğretim	74	20
			Lise ve dengi okul	164	45
			Üniversite/Yüksek okul	126	35
			Toplam	364	100

Tablo 1 incelendiğinde, ankete katılan deneklerin %73'ü Isparta İli içinden, %27'si ise Isparta ili dışındadır (Bkz. Grafik 1). Diğer bir ifadeyle denekler ağırlıklı olarak Isparta ili kapsamında ancak tesadüfi olarak seçilmişlerdir. Cinsiyet açısından yaklaşık bir dağılımın olduğu açıkça görülmektedir (Bkz. Grafik 2). Mesleki açıdan dağılım ise, devlet memuru, özel sektör çalışanı, serbest meslek ve diğerleri olarak dört grupta incelenmiştir. Devlet, özel sektör ve serbest meslek grubunda yer alan kesimin diğer gruplara göre daha düşük bir yüzdeye sahip olduğu açıktır (Bkz. Grafik 3). Yaş dağılımı 15-25, 26-40, 41-50 ve 50 üzeri olarak dört grupta incelenmiştir. Yaşla ilgili yüzdeler göz önüne alındığında, büyük oranda aktif çalışan kesimin ankete yer aldığı yorumu yapılabilir (Bkz. Grafik 4). Gelir dağılımı ise, 0-500 milyon, 501-650 milyon, 651-750 milyon, 751 milyon üstü olmak üzere dört grupta toplanmıştır. Gelir dağılımı yüzdeleri dikkatli bir şekilde incelenirse ankete katılanların çoğunluk olarak orta düzeyde gelire sahip kişilerden oluştuğu yorumu yapılabilecektir (Bkz. Grafik 5). Medeni Durum dağılımı ise, evli yönünde ağırlık kazanmış görülmektedir. Ankete katılanların %72'si evli iken, %28'i bekar olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle evli olanların yüzdesi, bekar olanların yüzdesinin iki katından daha fazladır (Bkz. Grafik 6). Eğitim durumu ise, ilköğretim, lise ve dengi okul ve yüksek öğretim şeklinde gruplanmıştır. Yine, yüzdeler bakıldığında lise ve dengi okul mezunu olanlar en yüksek grupta yer almaktadır (Bkz. Grafik 7). Aşağıda Grafiklerde bu durum daha açık görülmektedir.

Grafik 1: Araştırmaya Katılan Bireylere İlişkin Demografik Özellikler



**(b) Dört Modele İlişkin Anket Bulguları**

Araştırmada, Satınalma Güdüleri ile İlgili Modeller'in (Motivasyon Modellerinin), kişisel bakım ve temizlik ürünlerini alım kararlarına olan etkilerinin ve hangi güdüleyici faktörlerin ağırlıklı olarak davranışlarda etkili olduğunu belirlemeye yönelik olarak, dört farklı modelin etkilerini ön plana çıkarmayı amaçlayan sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Dört Farklı Modele İlişkin Bulguların Bütünleşik Değerlemesi

<b>Reyonlardan alım yapan tüketicilere “Bir ürünü satın alırken aşağıdakilerden hangisi daha çok etkiler?” sorusu yöneltilmiştir.</b>			
<b>Marshall’ın Ekonomik Modeli</b>	Faktörler	SAYI	YÜZDE
	Ürünün fiyatı	84	23
	Sağladığı fayda	183	51
	Ürünün uygunluğu	13	3
	Gelir durumu	84	23
	Toplam	364	100
<b>Reyonlardan alım yapan tüketicilere “İhtiyacınız olan ürünün satın alınması kararlarında kim/kimler daha çok etkilidir?” sorusu yöneltilmiştir.</b>			
<b>Veblen’in Toplumsal-Ruhsal Modeli</b>	Faktörler	SAYI	YÜZDE
	Kendim	86	23
	Ailem	195	54
	Yakın arkadaş grubu	57	16
	Sosyal Gruplar	26	7
	TOPLAM	364	100
<b>Reyonlardan alım yapan tüketicilere “Alım kararınızda aşağıdakilerden hangisi daha çok etkilidir?” sorusu yöneltilmiştir.</b>			
<b>Pavlov’un Öğrenme Modeli</b>	Faktörler	SAYI	YÜZDE
	Televizyon (göresel-ışitsel)	223	54
	Radyo (ışitsel)	14	23
	Basılı yayınlar (göresel)	89	16
	İnternet (göresel-ışitsel interaktif)	38	7
	Toplam	364	100
<b>Reyonlardan alım yapan tüketicilere “Satın alma kararınızda aşağıdakilerden hangisi daha çok etkili olur?” sorusu yöneltilmiştir.</b>			
<b>Freud’un Psiko-Analitik Modeli</b>	Faktörler	SAYI	YÜZDE
	Renk	41	11
	Koku	86	24
	Marka–logo	192	53
	Konumlandırma-Ambalaj	45	12
	Toplam	364	100

### (c) İstatistiksel Testler ve Sonuçların Yorumlanması

Hipotez testleri temel olarak iki grupta incelenebilir: Bunlar; Parametrik Testler ve Parametrik Olmayan Testler'dir. Bu testler, belirli koşulları sağladıklarında doğru sonuçları verecek şekilde uygulanabilirler. Bu koşullar, çalışmamıza uygun bir şekilde aşağıda açıklanmıştır:

(1) Dört grupta yer alan satın alma ile ilgili Motivasyon Modelleri'nin alt faktörleri "oldukça çok, çok, ne az-ne çok, az ve oldukça az" seçeneklerinden oluşan soru yapılarında uygulanmıştır. Bir denek için, her bir modelin, tek alt faktörünün kapsamında yer alan "oldukça çok, çok, ne az-ne çok, az ve oldukça az" seçeneklerinden ancak bir tanesini seçmesi sağlanmıştır. Değerlendirme aşamasında ise, puanlama sistemi yapılarak veriler oldukça çok için 5, çok için 4, ne az-ne çok için 3, az için 2 ve oldukça az için 1 puan öngörülmüştür. Her birey, her model için tek alt faktörün bir seçeneğini işaretlediği için de alt faktörlerin aynı cins seçenekleri baz alınarak test için uygun yapı oluşturulmuştur. Verilere transformasyon uygulanmış ancak yapılan test sonucu basıklık ve çarpıklığın aşırı olduğu gözlemlenmiştir. Veri setinin Normal Dağılıma uygunluğunun sınanması ise, Shapiro-Wilk Normallik Testi ile gerçekleştirilmiştir. Shapiro-Wilk Normallik Testi gruplara (Marshall-Freud-Pavlov-Veblen) uygulanmış ve test sonuçları incelendiğinde sözü edilen grupların 0,05'lik bir önem seviyesinde Normal Dağılıma uymadıkları tespit edilmiştir.

Marshall için test kalıbı [W =0,790; P=0,000]

Freud için test kalıbı [W =0,858; P=0,000]

Pavlov için test kalıbı [W =0,854; P=0,000]

Veblen için test kalıbı [W =0,866; P=0,000]

Araştırmada anketlerin uygulandığı 364 kişi dört grup öğrenme modeline de yanıt verdikleri için grupların bağımlı olması nedeniyle, normal dağılıma uymayan bağımlı gruplarda uygulanan ve n birimlik örnekten elde edilen iki gözlem seti farkının, ortancası sıfır (OD=0) olan toplumdaki çekilmiş rasgele bir örnek olup-olmadığını test eden Wilcoxon T Testi (Wilcoxon Signed Ranks Test) tercih edilmiştir.<sup>18</sup> Wilcoxon T testine göre dört model aşağıdaki hipotezlere\* bağlı olarak karşılaştırılmıştır.

H0 : OD = 0 (Eş gözlemler arasında önemli düzeyde fark yoktur)

H1 : OD ≠ 0

<sup>18</sup> Burada denek sayısının (n>30) yüksek sayıdadır, ancak bu normal dağılımın bozulması nedeniyle parametrik olmayan bir testin uygulanması açısından bir çelişki doğurmamaktadır.

\* Hipotez tek sefer belirtilmiştir. Ancak her grup için ayrı ayrı var olduğu düşünülmelidir.

Tablo 3: Motivasyon Modelleri'nin Karşılaştırılması

	Marshall	Freud	Pavlov
Freud	Yapılan test sonucunda P=0,000 bulunmuştur. Bu, Freud ve Marshall grupları arasında ileri düzeyde bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. [Z=-5,316; P<0,001***]		
Pavlov	Yapılan test sonucunda P=0,000 bulunmuştur. Bu Pavlov ve Marshall grupları arasında ileri düzeyde bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. [Z=-5,265; P<0,001***]	Yapılan test sonucunda P=0,749 bulunmuştur. Bu Pavlov ve Freud grupları arasında farklılık olmadığını ortaya koymaktadır [Z=-0,320; P>0,05ns]	
Veblen	Yapılan test sonucunda P=0,000 bulunmuştur. Bu Veblen ve Marshall grupları arasında ileri düzeyde bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. [Z=-5,762; P<0,001***]	Yapılan test sonucunda P=0,276 bulunmuştur. Bu Pavlov ve Freud grupları arasında farklılık olmadığını ortaya koymaktadır [Z=-1,088; P>0,05ns]	Yapılan test sonucunda P=0,422 bulunmuştur. Bu Pavlov ve Freud grupları arasında farklılık olmadığını ortaya koymaktadır [Z=-0,802; P>0,05ns]

Kaynak: Bkz. Özdamar, K. (2004), **Paket Programlar ile Veri Analizi**, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Not: 1.Z test değeri, P: Test sonucu elde edilen olasılık değeri.

2.Daha öncede belirtildiği gibi test belirli tek bir önemlilik seviyesine göre yorumlanmamış, daha geniş bir perspektif ortaya konulması için kalıp halinde sonuçları verilerek yorumlanmıştır. Yorumlamada, n.s.: Not Significant (önemsiz), P>0,05 önemli, 0,05≤P<0,01, 0,01≤P<0,001 çok önemli, P≤0,001 kalıpları göz önünde bulundurulmalıdır. Bu tarz yorumlama biçimi ASA (American Statistical Association) tarafından son yıllarda kullanılan kabul şeklidir.

Genel olarak, Satın Alma Güduları ile ilgili olarak incelenen dört modelden Marshall'ın Ekonomik Modeli, diğer üç model olan Freud'un Psiko-Analitik Modeli, Pavlov'un Öğrenme Modeli ve Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli'nden Wilcoxon T Testi sonuçlarına göre ileri önemlilik düzeyinde farklı bulunmuştur. Diğer bir deyişle, Marshall'ın ekonomik modeli, yani ussal nedenlere dayalı satın alma ve davranış kararı, diğer modellerde ele alınan güdülenme, koşullandırma ve sosyal ilişkisellikten çok daha etkilidir. Freud'un Psiko-Analitik Modeli, Pavlov'un Öğrenme Modeli ve Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli Wilcoxon T Testi sonuçlarına göre önemli bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte, buradan Marshall'ın sözü edilen modelinin tek başına tüketici davranışlarına yön verdiği gibi bir sonucu çıkarmak hatalı olacaktır. Çünkü, her ne kadar Marshall'ın modeli en fazla etkili olan davranışları ortaya koyan model olsa da, gerçekte diğer modellerde yer alan unsurlar günümüz pazarlama anlayışında yadsınamayacak sektörel bir önem taşımaktadır. Özellikle temizlik ve kişisel bakım ürünleri sektöründe bu daha açıkça görülebilir.

(2) Araştırmanın diğer boyutu ise, puanlama düzeyleri olan "oldukça çok, çok, ne az-ne çok, az ve oldukça az" ile Satın Alma Güduları'ne yönelik olarak ortaya konulmuştur. Bu aşamada, puanlama düzeyleri, Marshall'ın Ekonomik Modeli için "ürün fiyatı, sağladığı fayda, ürünün uygunluğu ve gelir durumu"; Freud'un Psiko-Analitik Modeli için renk, koku, marka-logo ve ambalaj; Pavlov'un Öğrenme Modeli için televizyon, radyo, basılı yayınlar ve internet"; Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli için ise "kendim, ailem, yakın arkadaş grubu ve sosyal gruplar" baz alınarak test edilmiştir. Bu bölümde ayrıca tablolar hazırlanmış, tablolarda kişi adedi yanında her

hücrenin yüzdesi de verilmiştir. Bu tablolama şeklinden, gerek Ki-Kare Testin’de, gerekse genel yorumlamalarda özellikle faydalanılmıştır.

Ki-Kare Bağımsızlık Testi, r satır ve c sütundan oluşan tablolarda (r×c) yapılabilen ve bağımsız gruplar söz konusu olduğunda uygulanan parametrik olmayan bir test modelidir. Ki-kare Bağımsızlık Testi yapılırken test sonuçlarının güvenilir bir şekilde elde edilebilmesi için göz önünde bulundurulması gereken diğer bir önemli nokta ise, tüm hücre sayısı baz alındığında, 5’den küçük değerli hücrelerin % 20’den fazla olmaması gerekliliğidir. Bu nedenle, aşağıdaki testler uygulanırken bu kurala dikkat edilerek -testi uygulamadan önce- uygun şekilde hücre birleştirmeleri yapılmıştır. Bu da zaten test kalıplarında serbestlik derecelerinden anlaşılabilir. Diğer bir önemli nokta ise, her ne kadar yorumlar 0,05 önem seviyesinde yapılmış ise de, test istatistiklerinin kalıp şeklinde verilmiş olması daha özgür yorum olanağı sağlamıştır.

(i) Marshall’ın Alt Düzeyleri ve Puanlama düzeyi ile ilgili tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4: Marshall’ın Alt Düzeyleri ve Puanlama Düzeyleri

Puanlama Düzeyleri	Marshall’ın Alt Düzeyleri				Toplam
	Ürün fiyatı	Sağladığı fayda	Uygunluğu	Gelir durumu	
neaz- neçok, az, oldukça az	16	38	7	14	75
%	4,4%	10,4%	1,9%	3,8%	20,6%
çok	16	72	4	25	117
%	4,4%	19,8%	1,1%	6,9%	32,1%
oldukça çok	52	73	2	45	172
%	14,3%	20,1%	0,5%	12,4%	47,3%
Toplam	84	183	13	84	364
%	23,1%	50,3%	3,6%	23,1%	100,0%

$H_0$  : Marshall’ın alt düzeyleri arasında puanlama düzeyleri açısından farklılık yoktur.

Yapılan teste göre Marshall’ın alt düzeyleri arasında puanlama düzeyleri açısından ileri düzeyde önemli fark bulunmaktadır. [ $\chi^2=24,714$ ;  $sd=6$ ;  $P<0,001^{***}$ ] Yukarıdaki tablodaki yüzde değerleri dikkatle incelendiğinde, sağladığı fayda seçeneğinin tek başına %50,3’lük bir değerle ürün fiyatı, uygunluğu ve gelir durumunun toplam yüzdelerinden daha fazla bir değere sahip olduğu görülür. Sağladığı faydanın, ardından sırasıyla gelir durumu (%23,1), ürün fiyatı (%23,1) ve uygunluğu (3,6) gelmektedir. Ancak, hücrenel bazda olaya yaklaşıldığında, sağladığı fayda-oldukça çok hücresi en fazla (%20,1) yüzdeye sahip iken, sağladığı fayda-çok hücresi yüzdesel olarak ikinci sırada yer almakta (% 19,8), ardından ürünün fiyatı-oldukça çok hücresi (14,3) ve gelir durumu-oldukça çok (%12,4) gelmektedir. Uygunluğu-oldukça çok hücresi ise en düşük yüzdeye (%5) sahiptir.

(ii) Freud’un Alt Düzeyleri ve Puanlama düzeyi ile ilgili tablo aşağıda yer almaktadır.



Tablo 5: Freud'un Alt Düzeyleri ve Puanlama Düzeyleri

Puanlama Düzeyleri	Freud'un Alt Düzeyleri				Toplam
	Renk	Koku	Marka-logo	Ambalaj	
az, oldukça az	10	3	6	6	25
%	2,7%	0,8%	1,6%	1,6%	6,9%
neaz-neçok	18	18	42	15	93
%	4,9%	4,9%	11,5%	4,1%	25,5%
çok	8	38	76	15	137
%	2,2%	10,4%	20,9%	4,1%	37,6%
oldukça çok	5	27	68	9	109
%	1,4%	7,4%	18,7%	2,5%	29,9%
Toplam	41	86	192	45	364
%	11,3%	23,6%	52,7%	12,4%	100,0%

$H_0$  : Freud'un alt düzeyleri arasında puanlama düzeyleri açısından farklılık yoktur.

Yapılan teste göre Freud'un alt düzeyleri arasında puanlama düzeyleri açısından ileri düzeyde önemli fark bulunmaktadır. [ $\chi^2=47,37$ ;  $sd=9$ ;  $P<0,001^{***}$ ] Yukarıdaki tablodaki yüzde değerleri dikkatle incelendiğinde marka-logo seçeneğinin tek başına %52,7'lik bir değerle renk, koku ve ambalaj'ın üçünün yüzdelerinin toplamından daha büyük bir yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. Marka-logo'nun ardından sırasıyla koku (%23,6), ambalaj (%12,4) ve renk (%11,3) gelmektedir. Ancak, hücre bazda olaya yaklaşıldığında, marka,logo-çok hücresi en yüksek yüzdeye sahip (%20,9), ikinci sırada marka,logo-oldukça çok hücresi (%18,7), üçüncü ve dördüncü sıralarda sırasıyla marka, logo-ne az,ne çok (%11,5), koku-çok ( %10,4) hücreleri yer almaktadır. Diğer bir, ilginç durumu ise, tek başına marka,logo-çok hücresinin ve marka,logo-oldukça çok hücresinin yüzde değerlerinin renk seçeneğinin ve ambalaj seçeneğinin toplam yüzdelere büyük olmalarıdır.

(iii) Pavlov'un Alt Düzeyleri ve Puanlama düzeyi ile ilgili tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6: Pavlov'un Alt Düzeyleri ve Puanlama Düzeyleri

Puanlama Düzeyleri	Pavlov'un Alt Düzeyleri				Total
	Televizyon	Radyo	Basılı yayın	İnternet	
az, oldukça az	14	0	13	8	35
%	3,8%	0,0%	,6%	2,2%	9,6%
Ne az-ne çok	45	2	22	14	83
%	12,4%	0,5%	6,0%	3,8%	22,8%
çok	80	4	36	8	128
%	22,0%	1,1%	9,9%	2,2%	35,2%
oldukça çok	84	8	18	8	118
%	23,1%	2,2%	4,9%	2,2%	32,4%
Toplam	223	14	89	38	364
%	61,3%	3,8%	24,5%	10,4%	100,0%

$H_0$  : Pavlov'un alt düzeyleri arasında puanlama düzeyleri açısından farklılık yoktur.

Yapılan teste göre Pavlov'un alt düzeyleri arasında puanlama düzeyleri açısından ileri düzeyde önemli fark bulunmaktadır. [ $\chi^2 = 29,148$ ;  $sd=9$ ;  $P < 0,001^{***}$ ] Yukarıdaki tablodaki yüzde değerleri dikkatle incelendiğinde, televizyon seçeneğinin yüzdesel değerinin tek başına %61,3 değerle radyo, basılı yayın ve internet'in üçünün yüzdelerinin toplamından daha büyük bir yüzdeye sahip olduğu görülür. Televizyonun ardından sırasıyla basılı yayın (%24,5), internet (%10,4) ve radyo (%3,8) gelmektedir. Ancak, hücresel bazda olaya yaklaşıldığında, televizyon-oldukça çok hücresi en yüksek yüzdeye sahip (%23,1), ikinci sırada televizyon-çok hücresi (%22,0), üçüncü ve dördüncü sıralarda sırasıyla marka, basılı yayın-çok (%9,9), basılı yayın oldukça çok (%4,9) hücreleri yer almaktadır. Diğer bir, ilginç durumu ise, tek başına marka, logo-çok hücresinin ve marka, logo-oldukça çok hücresinin yüzde değerlerinin renk seçeneğinin ve ambalaj seçeneğinin toplam yüzdelere büyük olmalarıdır.

(iv) Veblen'in Alt Düzeyleri ve Puanlama düzeyi ile ilgili tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7: Veblen'in Alt Düzeyleri ve Puanlama Düzeyleri

Puanlama Düzeyleri	Veblen'in Alt Düzeyleri				Toplam
	Kendim	Ailem	Y. arkadaş grubu	Sosyal gruplar	
az, oldukça az	10	24	3	4	41
%	2,7%	6,6%	0,8%	1,1%	11,3%
neaz-neçok	16	48	15	8	87
%	4,4%	13,2%	4,1%	2,2%	23,9%
çok	32	62	22	8	124
% of Total	8,8%	17,0%	6,0%	2,2%	34,1%
oldukça çok	28	61	17	6	112
%	7,7%	16,8%	4,7%	1,6%	30,8%
Toplam	86	195	57	26	364
% of Total	23,6%	53,6%	15,7%	7,1%	100,0%

$H_0$  : Veblen'in alt düzeyleri arasında puanlama düzeyleri açısından farklılık yoktur.

Yapılan teste göre Veblen'in alt düzeyleri arasında puanlama düzeyleri açısından fark bulunmamaktadır. [ $\chi^2 = 5,71$ ;  $sd=9$ ;  $P > 0,05^{ns}$ ] Yukarıdaki tablodaki yüzde değerleri dikkatle incelendiğinde, ailem seçeneğinin yüzdesel değerinin tek başına %53,6 değerle kendim, yakın arkadaş grubu ve sosyal gruplar'ın üçünün yüzdelerinin toplamından daha büyük bir yüzdeye sahip olduğu görülür. Ailemin ardından sırasıyla kendim (%23,6), yakın arkadaş grubu (%15,7) ve sosyal gruplar (%7,1) gelmektedir. Ancak, hücresel bazda olaya yaklaşıldığında, hücre yüzdeleri arasında dikkate değer farklılık göze çarpmamaktadır.

Bu bölümle ilgili genel bir yorum yapılacak olursa, alt seçenekler açısından Marshal, Freud ve Pavlov'un Ki-kare Testi sonuçlarına göre, kendi

içlerinde dikkate değer bir farklılık (ileri düzeyde önemli) gösterdikleri ortaya çıkmaktadır. Oysa aynı durum Veblen'in alt seçenekleri için geçerli değildir. Buradan, bireylerin Veblen'in alt düzeyleri olan sosyo-psikolojik faktörler arasında tüketici davranışı açısından fark görülmediğini vargısını çıkabiliriz. Diğer bir değişle, tüketiciler alış-veriş kararı verirken ussal, sembolse ve tepkisel alt başlıklar için daha ayrıntılı ve birincil planda düşünmeyi gerçekleştirmektedirler.

## SONUÇ

Satınalma güdüleri ile ilgili modeller, tüketici davranış modellerinin ilk örneklerini oluştururlar. Bu grup modeller, tüketicilerin satın alma kararlarını birtakım güdülerin etkisiyle gerçekleştirdiğine bağlayarak açıklamaya çalışır. Yapılan araştırma ile de bu modeller sınanmış ve görece önemleri ortaya konmuştur. Diğer bir deyişle; çalışmada satınalma güdüleri ile ilgili modellerinin sınamasına göre;

(a) Marshall'ın ekonomik modeli, yani ussal nedenlere dayalı tüketicinin davranışı ve satın alma kararı, diğer modellerde ele alınan güdülenme, koşullandırma ve sosyal ilişkisellikten çok daha etkili olduğu; diğer modeller ise -Wilcoxon T Testi sonuçlarına göre-, önemli bir farklılık göstermediği,

(b) Ancak, Marshall, Freud ve Pavlov'un Modellerinde, satınalma güdüleri -Ki-kare Testi sonuçlarına göre-, kendi içlerinde dikkate değer bir farklılık (ileri düzeyde önemli) gösterdikleri görülmüştür.

Bu da göstermektedir ki, tüketici davranışlarında Marshall Ekonomik Model ağırlıklı olarak belirleyicidir; ancak satınalma güdüleri açısından tüketici özellikle Marshall, Freud ve Pavlov'un Modelleri üzerinden davranışlarını geliştirdiği söylenebilir. Burada Marshall'ın sözü edilen modelinin tüketici davranışlarda önemli bir etkisi olmasına rağmen, tek başına tüketici davranışlarını açıklamada ve yön vermede yeterli olmadığı, diğer modellerin de etkilerinin bulunduğu düşünülebilir.

Bu bağlamda model gruplarından hangisi ele alınırsa alınsın, birçok bakımdan eksiklikler ve eleştiriler söz konusu edilebilir. Unutmamak gerekir ki, hiçbir model tam anlamı ile tüketici davranışını açıklamaya yeterli gelmez; hatta günümüzde geliştirilen "Kuramsal Modeller" ya da tüketici davranışlarını oldukça ayrıntılı biçimde bir bütün olarak açıklama çalışmaları dahi, zaman zaman tüketici davranışlarının bir bölümünü ve tamamlanmamış süreci açıklamakla yetinme eğilimi içinde bulunması nedeniyle şiddetle eleştirildiğini de şahit olmaktayız.

Kaldı ki, bu konuda her geliştirilen model, kendisinden sonra geliştirilen modelden büyük ölçüde etkilenmekte ve daha sonra üretilen modeli etkilemektedir/etkileyecektir. Dolayısıyla geliştirilen her bir modelin, tüketici davranışlarını anlamada ve öğrenmede büyük yararları olduğu göz ardı edilmez. Eleştirel yönün daha etkili ve etkin modeller üretme açısından değerlendirilmesi ve sürgit çalışmaların yapılması bakımından yararlı

olduğu/olacağı rahatlıkla söylenebilir. Bu nedenle ayrıntılı olarak tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik model çalışmalarını zenginleştirme çabalarının desteklenmesi ve bütünlük model çalışmalarının geliştirilmesinin önemi çok açıktır.

#### KAYNAKÇA

1. Akın, M. (1998), “Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, S. 68, s. 30.
2. Assael, H. (1995), **Consumer Behaviour And Marketing Action**, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
3. Bone, E. L., Kurtz, L. D. (1999), **Contemporary Marketing**, Orlando: The Dryden Pres.
4. Demirel, Y., M. A. Yoldaş (2005), “Yeni Ekonomide Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Y. 19, S. 3 (Mayıs-Haziran), s. 60-64.
5. Hirsch, D. R. (1993), **Pazarlama** (çev. Yavuz Odabaşı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Ya. No. 748.
6. İslamoğlu, H. (1999), **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul.
7. Karabulut, M. (1981), **Tüketici Davranışları**, İstanbul: İ.Ü.İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No. 102, Yön Ajans.
8. Kotler, P. (1984), **Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim** (çev. Yaman Erdal), İstanbul: C. 1, Beta Basım Yayım Dağıtım.
9. Kotler, P. (1997), **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control**, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
10. Newbold, P. (1995), **İşletme İktisat için İstatistik** (çev. Ü. Şenesen), İstanbul: B. 4, Literatür Ya.
11. Odabaşı, Y. (1996), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Ya. No. 908.
12. Oluç, M. (1991) “Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri II”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Y. 5, S. 28 (Temmuz-Ağustos), s. 2-12.
13. Oluç, M. (1991), “Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri I”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Y. 5, S. 27 (Mayıs-Haziran), s. 2-12.
14. Özdamar, K. (2004), **Paket Programlar ile Veri Analizi**, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
15. **Platin Dergisi** (2004), “Geçmişten Geleceğe 10 Yıl: Lüks Tüketim”, (Ekim Özel), s. 120-121 ve 126.
16. Pride, M. W., Ferrel, O. C. (1997), **Marketing Concepts And Strategies**, Boston: Houghton Mifflin Company.
17. Smith, A. (2004), **Ulusların Zenginliği** (çev. A. Yunus, M. Bakırcı), İstanbul: Alan Ya.
18. Tatlıdil, R., Oktav, M. (1992), **Pazarlama Yönetimi**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Ya.
19. Tek, Ö. B. (1997), **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**-, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş.
20. Tenekecioğlu, B. (1994), **Makro Pazarlama**, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.