

## Hazır Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörlerinin İncelenmesi: Iğdır İlinde Bir Araştırma

**Faruk BAŞTÜRK**

*Kocaeli Üniversitesi, Kandıra Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü,  
[fbasturk@kocaeli.edu.tr](mailto:fbasturk@kocaeli.edu.tr)*

**Sebahattin YILDIZ**

*Sorumlu Yazar, Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,  
[vildiz@marmara.edu.tr](mailto:vildiz@marmara.edu.tr)*

**Pınar İNAN**

*İşletme Bilim Uzmanı*

### Öz

Araştırmanın amacı, Iğdır'da süper marketlerden hazır gıda satın alan tüketicilerin hazır gıda satın alımını etkileyen pazarlama faktörlerini analiz etmektir. Ayrıca tüketicilerin hazır gıda satın alma davranışlarının yanı sıra bu satın almadan bekledikleri yararlar işlevsel ve hazcı bazda incelenmektedir. Araştırma, tanımlayıcı ve ampirik şekilde tasarlanmıştır. Veriler, kolayda örnekleme tekniği kullanılarak 408 anketten elde edilmiştir. Bulgulara göre, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen pazarlama karması faktörlerinin önem sırasının Ürün-Dağıtım, Fiyat, Ürün, Tutundurma-Dağıtım bileşimleri şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin hazır gıda ürünlerini satın alırken işlevselci davranışı hazıcılıktan daha fazla sergilediği ve işlevselcilerin hazcılara göre 4 pazarlama karması faktörüne daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Sonuçta hazır gıda perakendecilerine özgü bazı öneriler getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Satın Alma Davranışı, Pazarlama Karması, Hazcılık, İşlevselcilik.  
**JEL Sınıflandırma Kodları:** M30, M31, M32.

### The Marketing Factors That Effect Buying Behavior of Convenience Food: A Research in Iğdır

#### Abstract

The purpose of research is to analyze the marketing factors effect the consumers who buy convenience food in supermarkets in Iğdır. In addition to this, it is analyzed that the expected benefits from buying behavior of convenience food in functional or hedonist base. The research is designed as descriptive and empirical. Data was collected from 480 questionnaires using convenience sampling. According to the findings, it appears that the marketing mix elements effect the consumer buying behaviors are in order of importance; product-place, price, promotion-place combinations. When consumers buy convenience food they behave more functional than hedonistic and functionalists give more importance to marketing mix elements than hedonists. In conclusion, some suggestions are offered to food retailers.

**Keywords:** Buying Behavior, Marketing Mix, Hedonism, Functionalism.  
**JEL Classification Codes:** M30, M31, M32.

Atıfta bulunmak için...|  
Cite this paper |

Baştürk, F., Yıldız, S. & İnan, P. (2014). Hazır Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörlerinin İncelenmesi: Iğdır İlinde Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 223-236.

## 1. Giriş

Türkiye’de ve Dünya’da hızla artan yoğun iş temposu, tüketicilerin yeni ve farklı ürünleri deneme istekleri, ailelerin zaman kısıtları gibi sebeplerle hazır gıda ürünleri hayatımızda giderek daha büyük bir yer almaktadır. Hayatın her anında kendini gösteren pazarlama faktörleri gıda ürünleri üzerinde de etkisini göstermektedir. Bu nedenle tüketicilerin hazır gıda ürünü satın alma davranışlarının nedenleri, sonuçları ve bu davranışları etkileyen pazarlama faktörlerinin incelenmesi önem taşımaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörler olduğu bilinmekle birlikte satın alma davranışı üzerinde *firmaya* özgü pazarlama çabalarının etkisi ile *kişiyeye* özgü hazcı / faydacı beklentinin etkisinin incelenmesi konusu yerli literatürde kısıtlı kalmıştır.

Araştırmanın amaçlarından birincisi, tüketicilerin hazır gıda ürünlerini satın alırken satın alma kararını etkileyen Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma faktörlerinden oluşan “Pazarlama Karması” unsurlarından hangisine daha fazla önem verdiğinin analiz edilmesidir. Araştırmanın amaçlarından ikincisi, tüketicilerin hazır gıda ürünlerini satın alırken Hazcı (Hedonik) mı yoksa Faydacı (İşlevsel) mı davrandığının analizidir. *Faydacılık* ürünün somut ve işlevsel özellikleri ile ilgiliyken *Hazcılık* ürünün duygusal, zevksel, düşsel ve estetiksel özellikleriyle ilgilidir. Araştırmada diğer cevabı aranacak sorular ise cinsiyet, meslek, eğitim ve medeni durum gibi demografik özelliklere göre Pazarlama karması unsurlarına ve Hazcı/İşlevselci beklentiye verilen önemin farklılık gösterip göstermediğinin analizidir. Ayrıca literatüre katkı sağlayacak şekilde Hazcı / İşlevselci beklentilere göre Pazarlama Karması unsurlarına verilen önemin değişip değişmediği de analiz edilmiştir.

Araştırmanın en önemli katkısı, son yıllarda alışverişlerde öne çıkmaya başlayan hazır gıda sektöründe tüketici satın alma davranışlarının ve bu davranışları etkileyen pazarlama faktörlerinin neler olduğunun tüketici tercihlerinin takibi ile belirlenmeye çalışılmasıdır. Ayrıca, hazır gıda sektöründe tüketiciler için hangi pazarlama karması unsurlarının daha önemli olduğunun analizlerle belirlenmesi perakendecilere yol göstermesi açısından önemli katkılardandır.

## 2. Literatür Araştırması

Araştırmanın konusuyla ilgili literatür tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen pazarlama karması unsurları ve satın alma davranışından beklenen yararlar şeklinde incelenmiştir.

### 2.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörleri

Tüketici davranışı, kişiler arası belirleyiciler (kültürel, ailesel ve sosyal etkiler, referans grupları, sosyal katmanlar, fikir önderleri) ile kişisel belirleyicilerin

(gereksinim, güdüler, algılama, tutumlar, öğrenme) bir fonksiyonudur ve dolayısıyla kültürel, sosyal ve demografik faktörler tarafından etkilenmektedir (Oluç, 1991, 3). Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken çeşitli davranışlar sergilemektedirler. Tüketiciler çeşitli iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçen içsel dürtülerinin yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılmasına yardımcı olacak şeyleri, yani ihtiyaç duyulan şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar (Öztürk, 2006, 27). Tüketici gerek birey olarak gerekse sosyal açılarından (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb.) birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003, 3). Pazarlamada başarının sırrının bu davranışları iyi analiz edebilmeye dayalı olduğu söylenebilir.

Tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve daha büyük pazar payı elde etmek için işletmeler büyük bir rekabet içindedirler. Tüketiciler genel olarak ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmakta, bazen de bir başkasına hediye alabilmek için saatlerce mağazalarda dolaşmaktadırlar. Bazı tüketiciler fazla dolaşmayı sevmez ve tüm ihtiyaçlarını bir yerde (mağaza, market v.s.) karşılarlarken, bazı tüketiciler en ucuz ürünü bulmak için saatlerce marketleri dolaşmaktadırlar. Tüketicilerin bir kısmı ailece alışveriş yapmayı tercih ederken bazıları yalnız alışveriş yapmayı; bazıları hiç alışverişini sevmezken, bazıları hafta sonları bile alışveriş yapmaktadırlar. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması için pazarlamacıların tüketici davranışlarını iyi kavraması gerekmektedir (Arpacı vd., 1992, 192).

Tüketicilerin herhangi bir tüketim ürününü alırken satın alma davranışlarını ve kararlarını etkileyen faktörleri beş ana grupta toplayabiliriz. Bunlar; genelden özele, *Pazarlama Karması Faktörleri*, Sosyo-kültürel Faktörler, Ekonomik Faktörler, Psikolojik Faktörler ve Kişisel Faktörlerdir (Odabaşı ve Barış, 2004). Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan faktörler pazarlama karmasıdır. Pazarlama karmasını ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım oluşturmaktadır. Pazarlama karması Amerikan kökenlidir ve isimleri Product (Ürün), Price (Fiyat), Place (Dağıtım) ve Promotion (Tutundurma) olduğundan baş harflerinden dolayı 4P olarak bilinmektedir. 4P kuramı modern pazarlama ile birlikte Hedef Kitle (People), Süreç (Process), Fiziksel Belirti (Physical Evidence) ilaveleriyle hizmet sektöründe 7P kuramına dönüşmüştür. Pazarların farklı yapısal özelliklerinden ötürü pazarlama karmasına yeni değişkenlerde eklenmiştir. Bunlar, Package (Paket, Ambalaj), Promise (Söz vermek, Vaat etmek), Proposition (Öneri, Teklif), Positioning (Konumlandırma) gibi kavramlardır ancak temelde 4P kavramları kabul görmektedir (Kaşıkçı, 2002, 63; Mucuk, 2001, 7).

- *Ürün*, bir ihtiyaç ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan bir nesne, bir hizmet ya da bir düşüncedir (Cemalcılar, 1989, 12).
- *Fiyat*, değişim sürecinde tüketicilerce alınan mal veya hizmete karşılık olarak satıcı veya hizmeti sağlayana ödenen değer olarak ifade edilebilir.
- *Dağıtım*, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslim edilmesini sağlayan işletme içi ve işletme dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri içine almaktadır (Tek, 1999, 519).
- *Tutundurma*, bir işletmenin mal ve hizmet satışını kolaylaştırmak için, işletmenin kontrolü altında olan, müşteriyi ikna amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Doyle, 2003, 67).

## 2.2. Satın Alma Davranışından Beklen Yararlar

Günümüzde tüketimin yeni boyutlar kazanmaya başladığı görülmektedir. Tüketimin fonksiyonel boyutunun yanı sıra sembolik yönü de giderek artmaktadır. Bu yönde hazcı (hedonik) tüketim, gösteriş tüketimi, plansız alışveriş gibi tüketim tarzlarının giderek yaygınlaştığı ortaya çıkmıştır (Altunışık ve Çallı, 2004, 158). Var olduğu günden günümüze kadar insanoğlu, doğasının bir sonucu olarak, yapmaktan zevk aldığı davranışlarda bulunmayı istemiştir. Çünkü insan arzularına göre hareket etmeye meyillidir ve arzularına ulaşabilmek için çaba harcamaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008, 267). Yaşanan çeşitli toplumsal ve teknolojik gelişmeleri takiben tüketim olgusu, günümüzde insana dair bütün süreçlere yaygınlaşmıştır. Artık tüketim, öncesinden farklı olarak yalnızca ihtiyaçların değil, arzuların tatminine de yönelmiştir (Odabaşı, 1999, 84). Dolayısı ile günümüzde alışveriş ve satın alma süreci, hem işlevsel hem de hazcı (hedonik) motivasyonu içermektedir (Childers vd. 2001, 517; Michon vd., 2007, 490).

Babin vd. (1994), çalışmalarında 53 alışveriş değişkeni geliştirerek alışverişin iki zıt ucu olarak ifade edilebilen hazsal ve faydacı alışverişini tanımlamışlardır. Bu iki faktör arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Spangerberg vd. (1997) de hazsal - faydacı alışverişin ürün/marka tercihi ve satın alma kararı vermede etkili iki ayrı boyut olduğunu ileri sürmüşlerdir (Aktaran Kevin vd., 2003, 310). Yukarıda belirtilen araştırmalara göre, Tüketici bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla iki tür yarar arayışı içerisine girmektedir. Bunlardan birincisi somut fayda sağlayan yararlar, ikincisi hedonik yararlardır. *Faydacı yararlar* ürünün somut ve işlevsel özellikleri iken, *Hedonik yararlar* ise, duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir ve hem faydacı hem de hedonik yararların satın alma kararını çoğu zaman birlikte etkilediği görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Hirschman ve Holbrook (1982, 93), günümüz tüketicisinin artık satın aldığı ürünlerden sadece somut yarar sağlamayı amaçlamadığını, sunduğu yararın

ötesinde satın alma işlemini hayatında bir zevk ve eğlence olarak gördüğünü, bu zevki tatmin etmek ve bunun sonucunda haz almak için alışveriş yaptığını belirtmiştir. Zaichkowsky’de (1985, 341–352) Hirschman ve Holbrook’ın düşüncelerine ek olarak günümüz tüketicisinin satın alma duygusunun faydaların yanında hazza dayalı olduğu için tüketim ve satın alma süreçlerine öncesinden daha yüksek ilgi duyduklarını belirtmiştir. 1960’larda ortaya çıkan “insanlar ürünleri sadece faydası için değil, kendileri ve çevreleri için ifade ettikleri anlamlardan dolayı alırlar” (Hirschman ve Holbrook, 1982, 93) düşüncesi günümüzde artık maddi anlamlarının ötesine geçmiş, haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın amacı olarak gören tüketim olayı, sürekli olarak ürünlerden edinilebilecek sembolik hazları ön plana çıkarmıştır (Baudrillard, 2004, 94).

Okada (2005, 44) hedonik tüketimi, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden algıladıkları imaj, fantezi ve duygusal uyarımlara dayandırmakta, bu uyarımlar ile tüketicinin tüketim sürecinden haz aldığını belirtmiştir. Hedonizm ikiye ayrılmaktadır. Bunlar felsefi ve psikolojik hedonizmdir. Felsefi hedonizmde amaç, hazın en yükseğe çıkarılmasıdır. Genellikle bireyler hayatlarındaki toplam hazın en yüksekte olmasını amaçlamaktadır. Psikolojik hedonizmde ise temel düşünce insanın tabiatının gereği birey zevk aldığı, haz duyduğu şeyleri yapmak istemesi, arzularına göre hareket etmeye meyilli olmasıdır. Dolayısı ile birey tabiatındaki bu düşünce nedeni ile davranışlarında da bu arzularına ulaşmak için çaba harcayacaktır (Fromm, 1991, 19-20). Duygusal heyecanlar belirli ürünlerin tüketimi için önemli bir güdü sağlar (Hudson ve Murray, 1986, 343-344).

*İşlevsel (Faydacı) Yararlar;* Faydacılık (işlevsellik), ürün yada hizmetin fonksiyonellik ve duygusal olmayan nitelikleri ile ilgilidir ve tamamen tüketicilerin fayda beklentilerine odaklanmaktadır. Tüketici tarafından algılanan davranışın kullanılabilirlik, değer ve bilgisi, davranışın faydacı durumu ile ilişkilidir (Kop, 2008, 112). Faydacı alışveriş; sorunlarına çözüm arayan, belirli bir amacın gerçekleşmesi adına tüketici davranışının gerçekleştiği mantıklı ve etkin hareket etmenin temel prensip olduğu, sonrasında ise optimal değer elde edilmesidir (Hae-Sook, 2005, 129; Babin vd., 1994, 646). Faydacı alışveriş çözüm odaklı, amaca dönük, riske duyarlı, optimal değerlerin önemli olduğu, rasyonellik ve verimliliğin ehemmiyet kazandığı bir alışveriş biçimidir (Hae-Sook, 2005, 129). Faydacı tüketim davranışları ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri üzerine odaklanmaktadır (Çelik, 2009, 58-62). Faydacı tüketim eğiliminde bulunan kişilerin bu davranışlardaki istekleri benzerlik göstermektedir. Her davranışın hem hazzı hem de faydacı özellikleri olabilir. Ancak yapılan tercihlerde daha önce kazanılan deneyimlerden sağlanan fayda etkilidir (Kop, 2008, 112).

*Hazcı (Hedonik) Yararlar;* Tüketim ve alışveriş kavramları varolma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, hayattan zevk ve haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir. Dolayısı ile bu faktörler hedonik (hazcı) tüketim olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde hedonik tüketim, pazarlama, pazarlama iletişimi

ve tüketici davranışlarının önemli bir alanıdır (Hopkinson ve Pujari, 1999, 274). Hazcı tüketim, tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin duygusal boyutlarına önem vermektedir ve tüketimden duyulacak hazzı temel almaktadır. Artık günümüz tüketicisi, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak tüketim süreçlerini gerçekleştirmektedir. Diğer bir ifade ile hedonik tüketim tüketimin duygusal boyutu ile ilgilenen ve duygusal hazzı tamamlamaya ve yaşatmaya odaklanan tüketim biçimidir (Spangenberg vd., 1997, 239). Örneğin; neşe, eğlence, yeni düşünceler, fanteziler, bağlanma, yeni bilgiler toplama, gerçeklikten bir süreliğine de olsa kopma gibi şeyler hedonik değerle ilgilidir (Hae-Sook, 2005, 129). Tüketimin haz boyutunu ifade eden hedonik alışveriş; tüketici davranışlarının bir yönü olarak iç içe geçmiş çoklu duyguların oluşturduğu hayaller ve heyecanların satın alınan ürünler ile ilişkilendirilmesi olarak ifade edilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, 91; O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002, 526; Altunışık ve Çallı, 2004, 235).

### 3. Araştırma Metodolojisi

Araştırma tanımlayıcı nitelikte ve ampirik şekilde tasarlanmıştır. Araştırmanın evreni Iğdır ilindeki süpermarketlerden hazır gıda satın alan tüketicilerdir. Iğdır il nüfusu 190.409 kişiden oluşmaktadır (TÜİK, 2013). Evreni temsil edecek düzeyde (Ural ve Kılıç, 2006, 49) 408 örneğe Kolayda örnekleme yoluyla ulaşılmıştır. Araştırmanın veri toplama yöntemi ankettir. Anket soruları literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur (Kotler, 2000; Babin vd., 1994).

Pazarlama karması faktörleri 24 soru ile 5'li likert ölçeği yoluyla, Hedonik / İşlevsel faktörler ise 10 soru ile 7'li Likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Araştırmada öncelikle ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Geçerlilik için yüz geçerliliği (uzman görüşü alınması) ve yapı geçerliliğine (faktör analizi) bakılmıştır. Güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeklerin bu örnekleme geçerli ve güvenilir olduğu tespit edildikten sonra araştırma sorularına cevap verecek şekilde tanımlayıcı istatistiklerden faktör ortalamaları, farklılık testlerinden t-tesisi, Anova testi ve ki-kare testleri yapılmıştır. Veriler SPSS 16.0 programında enformasyona dönüştürülmüştür. Araştırmada zaman ve maliyet boyutu dikkate alınarak veriler Eylül-Aralık 2011 dönemini içeren 4 aylık bir sürede toplanmıştır.

### 4. Bulgular ve Değerlendirme

#### 4.1. Demografik Bulgular

Anketi yanıtlayan 408 tüketicinin yaş aralığına bakıldığında 317'si 18-40 yaş aralığında olup %77,7 oranda, 88'i 41-60 yaş aralığında olup %21,6 oranda, 3'ü ise 60 ve üstü yaş aralığında olup %0,7 orandadır. *Cinsiyet* bakımından incelendiğinde 181'i kadın olup %44,4 oranda, 227'si erkek olup %55,6

orandadır. *Medeni* durumuna bakıldığında 190'ı evli olup %46,6 oranda, 218'i bekar olup %53,4 orandadır. *Hane halkı sayısı* bakımından incelendiğinde katılımcıların 1 kişiden oluşan hane sayısı 12 olup %3 oranda, 2 kişiden oluşan hane sayısı 76 olup %18,6 oranda, 3 kişiden oluşan hane sayısı 122 olup %29,9 oranda, 4 kişi ve üstünde oluşan hane sayısı 198 olup %48,5 orandadır. *Eğitim* seviyesi bakımından değerlendirildiğinde 37'si Okur-Yazar/ İlköğretim seviyesinde olup %9 oranda, 259'u lise mezunu olup %63,5 oranda, 112'si Lisans ve Lisans üstü mezunu olup %27,5 orandadır. *Meslekleri* dikkate alındığında 124'ü kamuda çalışmakta ve %30,4 oranda, 166'sı özel sektörde çalışmakta ve %40,7 oranda, 118'si işsiz olup %28,9 orandadır. *Gelir* seviyeleri sıralandığında katılımcıların 136'sı 1000 TL ve aşağı gelire sahip olup %33,3 oranda, 156'sı 1001 TL-2000 TL gelire sahip olup %38,2 oranda, 86'sı 2001 TL-3000 TL gelire sahip olup %21,1 oranda, 30'u ise 3001 TL ve üzeri gelire sahip olup %7,4 orandadır.

#### 4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tüketicilere sorulan 24 ifadeden “Fiyat indirimi olan ürünleri satın alırım”(4,23) yargısı en yüksek değere sahip olurken bunu “Promosyonlu (hediyeli) ürünleri satın alırım”(4,18), “Mağazadaki ürün çeşitliliği önemlidir”(4,18), “Bilinen markalı ürünleri satın alırım” (4,17), “Ürünleri satın alırken fiyatına dikkat ederim” (4,15), “Aile bireylerinin istemiş oldukları ürünleri satın alırım” (4,01) takip etmektedir. “Ürünleri nakit ödeme ile satın alırım” (2,37) yargısı ise en düşük değere sahipken bunu “Satış elemanlarının tavsiye ettiği ürünleri satın alırım” (2,55), “Ürünleri kredi kartı geçerli yerlerden satın alırım” (2,69), “Yabancı marka ürünleri satın alırım” (2,85), “Küsuratlı fiyatı olan ürünleri satın alırım” (2,96) izlemektedir.

Ayrıca “Ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?” sorusuna 151 katılımcı (%37,0) *nadiren* cevabını verirken 257 katılımcı (%63,0) *sık sık* cevabını vermiştir. “Hazır gıda alışverişlerinizi genellikle tokken mi, açken mi yapıyorsunuz?” sorusuna 230 katılımcı (%56,4) *açiken* cevabını verirken 178 katılımcı (%43,6) *tokken* cevabını vermiştir.

#### 4.3. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırmanın geçerliliği için öncelikle Yüz geçerliliği (Face validity) yapılmış, uzman görüşü alınmıştır. Ayrıca 50 kişilik bir pilot çalışma neticesinde bazı sorular değiştirilmiştir. Daha sonra Yapı geçerliliğini (Construct validity) test etmek amacı ile pazarlama karması sorularına faktör analizi yapılmıştır ve faktör analizi neticesinde ortaya çıkan boyutlar için güvenilirlik skorları (Cronbach's Alphas) hesaplanmıştır.

Pazarlama karması faktörlerinin faktör analizine uygun olduğu (KMO: 0,800; Bartlett Chi-Square=2402,090; sig=0,000) gözlemlendikten sonra yapılan faktör

analizinde pazarlama karması faktörleri 4 boyutta oluşmuştur ve bunlar Fiyat, Ürün, Ürün-Dağıtım ve Tutundurma-Dağıtım olarak isimlendirilmiştir. Açıklanan toplam varyans 12,245'tir.

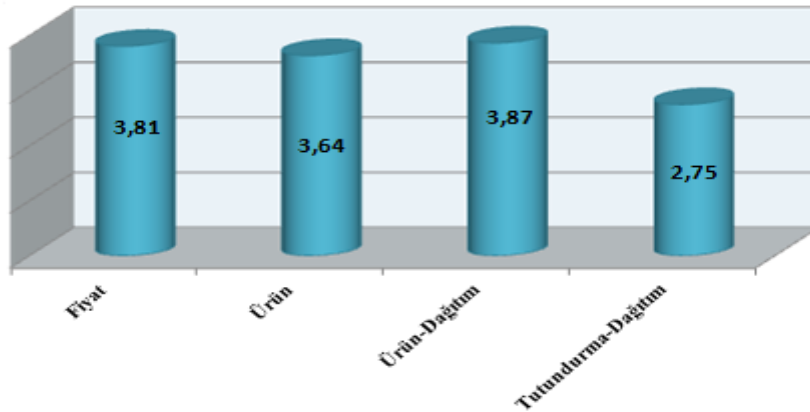
Ürün ve Dağıtım boyutlarının iç içe geçtiği ve bir boyut oluşturduğu gözlenmiştir. Aynı şekilde Tutundurma ve dağıtım boyutları tek bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmış, Fiyat için %72, Ürün için %69, Ürün-Dağıtım için %64 ve Tutundurma-Dağıtım için %54 bulunmuştur.

Bu sonuç faktörlerin güvenilirliklerinin literatürde kabul gören %50'in üzerinde olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978). Dolayısıyla anketlerin içerik ve yapı açısından seçilen örneklem üzerinde geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

#### 4.4. Ortalama Analizleri

Aşağıdaki şekillerde “pazarlama karması faktörleri ortalamaları” ve “tüketicilerin satın alma davranışından bekledikleri yararlar ile ilgili ortalamalar” gösterilmektedir.

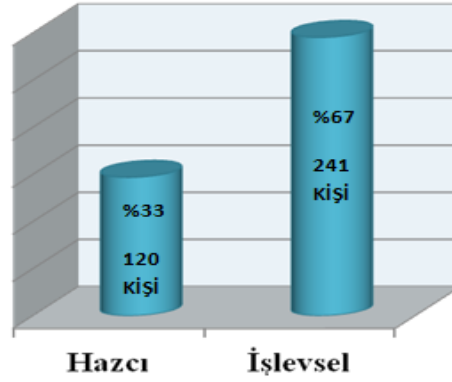
Şekil 1'de görüldüğü gibi tüketici satın alma davranışını etkileyen pazarlama karması faktörlerinin önem sırası Ürün-Dağıtım, Fiyat, Ürün, Tutundurma-Dağıtım olarak ortaya çıkmıştır.



**Şekil 1: Pazarlama Karması Unsurları Ortalamaları**

Şekil 2'de görüldüğü gibi Iğdır'daki tüketiciler hazır gıda ürünlerini satın alırken bu ürünlerin İşlevsel olup olmadıklarına daha fazla önem vermektedirler. Hazcılık ise tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen işlevselcilikten sonra ikinci sıradaki unsurdur. Araştırmaya katılan 47 kişi ise (408-361=47) hazır gıda ürünlerini satın alırken işlevselcilik ve hazcılığa aynı oranda önem vermektedirler.





Şekil 2: Tüketicilerin Satın Alma Davranışından Beklediği Yararlar İle İlgili Ortalamalar

#### 4.5. Korelasyon Analizi

Değişkenler arası ilişkiler incelenmek üzere Pearson korelasyon analizi yapılmıştır ve korelasyon analizi neticesinde Tablo 1’de görüldüğü gibi bütün boyutların kendi aralarında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişkiler olduğu gözlenmiştir.

Tablo 1: Korelasyon Analizi

Değişkenler	X	SS	1	2	3	4	5
1. Fiyat	3,81	0,73	(0,72) <sup>a</sup>				
2. Ürün	3,64	0,67	,307 <sup>**</sup>	(0,69) <sup>a</sup>			
3. Ürün-Dağıtım	3,87	1,12	,379 <sup>**</sup>	,298 <sup>**</sup>	(0,64) <sup>a</sup>		
4. Tutundurma-Dağıtım	2,75	1,17	,347 <sup>**</sup>	,176 <sup>**</sup>	,303 <sup>**</sup>	(0,54) <sup>a</sup>	

\*\* 0,01 düzeyde anlamlı, \* 0,05 düzeyde anlamlı (Çift yönlü), a. Cronbach’s Alpha

Fiyat ile Ürün arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (0,307), Fiyat ile Ürün-Dağıtım arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (0,379), Fiyat ile Tutundurma-Dağıtım arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (0,347), Ürün ile Ürün-Dağıtım arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (0,298), Ürün ile Tutundurma-Dağıtım arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (0,176), Ürün-Dağıtım ile Tutundurma-Dağıtım arasında pozitif yönlü düşük düzeyde (0,303) 0,01 anlamlılık seviyesinde ilişki vardır.

#### 4.6. Farklılık Testleri

##### 4.6.1. Demografik Özelliklere Göre Pazarlama Karması Faktörlerindeki Farklılıklar

*Yaşa* göre fiyat, tüm boyutlar istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir. *Cinsiyete* göre sadece Tutundurma-Dağıtım boyutu anlamlı farklılık göstermiştir. Erkekler (2,85) bayanlara (2,64) göre Tutundurma-Dağıtım daha fazla önem vermektedirler. *Mesleklere* göre dört boyut içinde anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Hem Fiyat, hem Ürün, hem Ürün-Dağıtım, hem de Tutundurma-Dağıtım faktörlerine çalışanlar işsizlere göre daha fazla önem vermektedir. 4 boyutta *medeni duruma* göre farklılık göstermiştir. Buna göre evliler bekarlara göre pazarlama karması faktörlerine daha fazla önem vermektedirler. Fiyat ve Ürün *eğitim seviyesine* göre farklılık göstermiştir ( $p<0,05$ ). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan, Post-hoc testine göre Fiyat faktörüne lise mezunları lisans mezunlarına göre daha fazla önem vermekte iken Ürün faktörüne lisans mezunları lise mezunlarına göre daha fazla önem vermektedir.

##### 4.6.2. Demografik Özelliklere Göre Tüketicilerin Satın Alma Davranışından Bekledikleri Yararlardaki Farklılıklar

*Cinsiyete* göre hazcılık ve işlevselliğin farklılık göstermediği fakat her iki cinsiyetin de işlevselliğe daha fazla önem verdiği söylenebilir. *Medeni duruma* göre hazcılık ve işlevselliğin farklılık gösterdiği ve evlilerin bekarlara nazaran daha işlevselci davrandığı gözlenmiştir. *Mesleğe göre* hazcılık ve işlevsellik farklılık göstermiştir ve çalışanlar işsizlere nazaran daha işlevselci davranmaktadırlar. *Gelir durumuna ve Eğitim seviyesine* göre tüketicilerin hazcı ve işlevselcilik davranışlarında anlamlı farklılık gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ).

##### 4.6.3. Satın Alma Davranışlarından Beklenen Yararlara Göre Pazarlama Karması Faktörlerindeki Farklılıklar

Tüketicileri hazcı ve işlevselci olmasına göre pazarlama karması faktörlerine verilen önemin farklılık gösterip göstermediğinin analizi yapılmış ve aşağıdaki Tablo 2 ve Tablo 3'de raporlanmıştır. Tablo 2'de pazarlama faktörlerinin ortalama skorları gösterilmektedir.

**Tablo 2: Satın alma Davranışından Beklenen Yararlara Göre Pazarlama Karması Faktörlerindeki Ortalama Skorlar**

Boyutlar	Yararlar	N	A.O	S.S.	Std. Hata Ortalama
Fiyat	İşlevselcilik	241	3,9599	,63665	,04101
	Hazcılık	120	3,5514	,74341	,06786
Ürün	İşlevselcilik	241	3,7079	,74809	,04819
	Hazcılık	120	3,5133	,69993	,06389
Ürün-Dağıtım	İşlevselcilik	241	3,8838	,71443	,04602
	Hazcılık	120	3,6000	,73722	,06730
Tutundurma-Dağıtım	İşlevselcilik	241	2,8905	,63897	,04116
	Hazcılık	120	2,5817	,69185	,06316

Tablo 3'e göre 4 pazarlama karması faktörü de kişilerin hazcı ve işlevselci olmasına göre farklılık göstermektedir. *İşlevselcilerin* hazcılara göre 4 pazarlama karması faktörüne de daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır. Örneğin; işlevselciler hazcılara göre fiyat unsurunu daha fazla önemsemektedir, başka bir ifade ile hazcılar fiyata daha az düzeyde önem vermekte ve çok fazla sorgulamaksızın gıda ürünlerini satın almaktadırlar.

**Tablo 3: Tüketicilerin Satın Alma Davranışından Bekledikleri Yararlar için Farklılık Testleri**

Boyutlar		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamalar eşitliği için t-testi		
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)
Fiyat	Eşit varyans	4,294	,039	5,425	359	,000
	Eşit olmayan varyans			5,152	208,02	,000
Ürün	Eşit varyans	,171	,679	2,377	359	,018
	Eşit olmayan varyans			2,431	252,38	,016
Ürün -Dağıtım	Eşit varyans	,062	,803	3,518	359	,000
	Eşit olmayan varyans			3,481	231,24	,001
Tutundurma-Dağıtım	Eşit varyans	1,765	,185	4,207	359	,000
	Eşit olmayan varyans			4,096	221,71	,000

## 5. Sonuç

Bu çalışma, Iğdır ilinde tüketicilerin hazır gıda ürünlerini satın alma davranışlarını etkileyen pazarlama faktörlerinin incelenmesi ve satın alma davranışından beklenen yararları belirlemek üzerine gerçekleştirilmiştir. Iğdır'daki tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirirken en çok Ürün-dağıtım faktörüne, daha sonra Fiyata önem verdiği ve bu sıralamayı Ürün ve Tutundurma-Dağıtım boyutlarının takip ettiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca Ürün-Dağıtım boyutu ile Fiyat boyutunun ilişkili olduğu görülmektedir. Buna göre, tüketicilerin dağıtımını iyi yapılan ve kolay ulaşılan ürünler arasından fiyatı uygun olanını tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin hazır gıda ürünlerini satın alma davranışından bekledikleri yararları (işlevsellik ve hazcılık) belirlemek için yapılan analize göre ise tüketicilerin işlevselciliği hazcılığa göre daha fazla önemsendiği gözlenmiştir. Ayrıca 4 pazarlama karması faktörü de kişilerin hazcı veya işlevselci davranış sergilemelerine göre farklılık göstermiştir. İşlevselciler hazcılara göre Ürün, Fiyat, Ürün-Dağıtım ve Tutundurma-Dağıtım faktörüne daha fazla önem vermektedir. Nihayetinde tüketicilerin harcamalarını ihtiyaçlarına ve bütçelerine göre yaptıkları, pazarlama karmasının Tutundurma-Dağıtım boyutuyla ilgilerinin düşük olduğu fakat Ürün-Dağıtım ve Fiyat olarak bütçesine uyan ürünleri tercih ettikleri söylenebilir.

Hazır gıda perakendecilerine öneriler bağlamında birkaç önemli husustan bahsetmek gerekirse, bunlar; marketlerin en çok öne çıkan özelliği ürün çeşitliliği barındırmak olduğundan ve bunu da iyi bir dağıtımla gerçekleştirebileceklerinden perakendecilerin tedarik süreçlerinin her aşamasında ürünlerin fiyatına dikkat etmeleri gerekmektedir. Ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınması aşamasında reklamlardan daha çok ürünün özellikleri ve işlevi (ürün faktörü) gözetildiğinden, ürüne ulaşılabilmesi ve her an temin edilebilmesi (dağıtım boyutu) pazarlamacıların hazır gıda sektöründe üzerinde duracakları kilit noktalar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle iyi bir tedarik sisteminin kurulması perakende sektörünün öncelikli konularından sayılmalıdır. Bu konuyla ilgili olarak üretici ve tedarikçilerle ilişkiler sonrasında da ürün iletişimi ve tutundurma faaliyetleri öne çıkmaktadır denilebilir.

Bu araştırma, bir sınır ili olan Iğdır'da gerçekleştirildiğinden söz konusu bulguların bu bölgeye özgü olup olmadığı bir tartışma konusudur. Bu nedenle aynı araştırmanın farklı özellikte (merkezi) bir şehir veya bölgede gerçekleştirilmesi de önerilebilir. Ayrıca farklı sektörlerde de, örneğin; mobilya, beyaz eşya, otomotiv vb. sektörlerde pazarlama faktörleri ve beklentiler incelenebilir ve karşılaştırmalar yapılabilir.

### **Kaynakça**

- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004), Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma; Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, Eskişehir, 3. *Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı*. 25-26 Kasım, 231-240.
- Arpacı, T., Ayhan, Y. ve Doğan, T. (1992), *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.
- Babin, Barry J., Darden, William R. ve Mitch, Griffin (1994), Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

- Baudrillard, J. (2004), *Tüketim Toplumu*, (H. Deliceçaylı, Çev.), İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1989), Pazarlama kavramı, *Pazarlama Dünyası*, 3(13), 21-23.
- Childers, T. J., Carr, C.J., Peck, J. ve Carson, S. (2001), Hedonic and Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Çelik, S., (2009), *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Doyle, P., (2003), *Değer Temelli Pazarlama*, (G.Barış, Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Fromm, Erich., (1991), *Sahip Olmak Ya Da Olmak*, (A.Arıtan, Çev.). İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Hae-Sook, K., (2005), The Types of Clothing Shopping Value And The Classification of Consumer Group by Shopping Values, *Journal of Fashion Bussiness*,9(6), 126-140.
- Hirschman, E.C., ve Holbrook, M. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hopkinson, G.C. ve Pujari, D., (1999), A Factor Analytic Study of The Sources Of Meaning In Hedonic Consumption, *European Journal of Marketing*. 33(3/4), 273-294.
- Hudson, L.A., Murray, J.B., (1986), Methodological Limitations of TheHedonic Consumption Paradigm and a Possible Alternative: A Subjectivist Approach, *Advances in Consumer Research*, 3(13), 343-348.
- Kaşıkcı, E. (2002), *Para – Mosyon Pazarlamasının 7p'si*, İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Kevin, Voss E., Spangenberg, Eric R. ve Grohmann, B. (2003), Measuring The Hedonic AndUtilitarian Dimensions Of Consumer Attitude, *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Kop, A.E. (2008), *Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, (N.Muallimoğlu, Çev.), İstanbul: Beta Yayınları.

- Michon, R., Y., H., Smith, D., Chebat, J. C. (2007), The Shopping Experience of Female Fashion Leaders, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(9), 676-698.
- Mucuk, İ. (2001), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. (1999), *Tüketim Kültürü*, 1.Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okada E.M. (2005), Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods, *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Oluç, M. (1991), Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I, *Pazarlama Dünyası*, 5(27), 2-12.
- O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N.J. (2002), Marketing The Consumer Society And Hedonism, *European Journal of Marketing*. 36 (5/6), 524-547.
- Öztürk, E. (2006), *Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Kalite Belgelerinin Yeri ve Önemi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Spangenberg, E.R., Voss, K.E. ve Crowley, A.E. (1997), Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: a Generally Applicable Scale, *Advances in Consumer Research*, 24, 235-241.
- Tek, B.Ö. (1997), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, S. ve Ceylan, C., (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Ünlüönen, K. ve Tayfun, A. (2003), Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 133-150.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), Measuring The Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- <http://www.tuik.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 2013).