



**İSTANBUL MEDENİYET
ÜNİVERSİTESİ**

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

**BOYA PAZARLAMA VE BOYA SEKTÖRÜNDE
ÇALIŞANLARIN BOYA TERCİH SEBEPLERİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Ozan ALTUN

TEMMUZ-2017



İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

BOYA PAZARLAMA VE BOYA SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN BOYA TERCİH SEBEPLERİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Ozan ALTUN

Tez Danışmanı:

Yrd.Doç.Dr.Cevdet KIZIL

Temmuz-2017

ONAY

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yüksek Lisans öğrencisi olan Ozan Altun'un hazırladığı ve jüri önünde savunduğu “Boya Pazarlama Ve Tüketicilerin Boya Tercih Sebepleri” başlıklı tez başarılı kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Tez Danışmanı:

[Yrd.Doç.Dr.CEVDET KIZIL]

.....

Kurumu:İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ

Üyeler:

[Doç.Dr.DURSUN YENER]

.....

Kurumu: İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ

[Yrd.Doç.Dr GÜLAY SELVİ HANIŞOĞLU]

.....

Kurumu: BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

[Ünvanı, Adı ve Soyadı]

.....

Kurumu:

[Ünvanı, Adı ve Soyadı]

.....

Kurumu:

Tez Savunma Tarihi: 20.07.2017

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

- 1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
- 2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
- 3- Alıntılanan başkalarına ait tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
- 4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini kaynak göstererek atıfta bulunduğum gibi, yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

Ozan ALTUN

[İmza]

ÖNSÖZ

Bu çalışmada boya pazarlama, Dünya'daki ve Türkiye'deki boya pazarı ve tüketicilerin boya tercih sebepleri araştırılmıştır. Araştırmada tüketici olarak Türkiye'de faaliyet gösteren ve toplam pazardaki payı %40 olan iki boya üreticisinde istihdam edilen çalışanlar üzerinde uygulama yapılmıştır.

Tez çalışmamda planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Cevdet Kızıl'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ONAY	ii
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI	iii
ÖNSÖZ	iv
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
KISALTMALAR.....	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. PAZARLAMA KAVRAMI.....	2
2.1. Pazarlama Tanımı.....	2
2.2. Pazarlama Biliminin Doğuşu	4
2.3. Pazarlamanın Gelişimi	5
2.3.1. Üretim anlayışı	5
2.3.2. Satış anlayışı.....	7
2.3.3. Modern pazarlama anlayışı	9
2.3.4. Müşteri ve toplum odaklı anlayış	12
2.4. İşletmelerde Pazarlama Karması	13
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ VE ETKİLİ FAKTÖRLER	16
3.1. Tüketici Kavramı.....	16
3.2. Tüketici Satın Alma Süreci	16
3.2.1. Tüketici karar alma sürecinin yapısı	17
3.2.1.1. Durumsal etkiler	17
3.2.1.2. Tüketici karar verme düzeyleri	18
3.2.1.3. Yüksek ve düşük ilgi düzeyi	19
3.2.2. Satın alınan ürünlerin verdiği sembolik mesajlar	19
3.2.3. Tüketim psikolojisi, tüketim zorunluluğu ve tüketim niyeti	21
3.2.3.1. Tüketim psikolojisi.....	21
3.2.3.2. Zorunlu tüketim.....	21
3.2.3.3. Tüketim niyeti	21
3.2.4. Tüketim kültürü.....	22
3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	23

3.3.1. Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler	23
3.3.1.1. Yaş.....	23
3.3.1.2. Cinsiyet.....	24
3.3.1.3. Meslek	25
3.3.1.4. Eğitim seviyesi	25
3.3.1.5. Medeni durum	25
3.3.1.6. Gelir düzeyi	26
3.3.2. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler	26
3.3.2.1. Aile	26
3.3.2.2. Sosyal sınıf	28
3.3.2.3. Gruplar	30
3.3.2.4. Kültür	31
3.3.3. Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik faktörler	31
3.3.4. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler	32
3.3.4.1. Gündülenme	32
3.3.4.2. Algılama	33
3.3.4.3. Öğrenme	34
3.3.4.4. İnanç ve tutumlar.....	34
3.3.4.5. Algıda seçicilik kuramı	34
3.3.4.6. Ürün/hizmet bazlı reklamlar.....	35
3.3.4.7. Marka bazlı reklamlar	35
4. BOYA SEKTÖRÜ	36
4.1. Boya Sektörüne Genel Bakış.....	36
4.2. Dünya Boya Sektörüne Genel Bir Bakış.....	37
4.3. Türkiye Boya Sektörünün Yapısı ve Büyüklüğü	40
4.4. Türkiye’deki Boya İkmalcileri	42
4.5. Türkiye’de İnşaat Boyaları Tüketimi	44
5.UYGULAMA.....	45
5.1. Araştırmanın Amacı	45
5.2. Evren ve Örneklem.....	45
5.3. Veri Toplama Aracı.....	46
5.4. Veri Analizi	48
5.5. Bulgular	48
5.5.1 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	48

5.5.2. Satın Alma ve Kullanım Davranışlarına İlişkin Bulgular	50
5.5.3. Tüketicilerin Boyaya İlişkin Tercihlerine İlişkin Bulgular	51
SONUÇ VE ÖNERİLER	57
KAYNAKÇA	60
EKLER.....	68
EK 1: Anket Formu	68
ÖZGEÇMİŞ.....	71

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama Anlayışı ile Satış Anlayışının Karşılaştırılması.....	8
Tablo 2: Pazarlama Anlayışının Başlıca Öğeleri.....	10
Tablo 3: Durumsal Etkiler	17
Tablo 4: Satın Alınan Ürünlerin Verdiği Başlıca Sembolik Mesajlar	20
Tablo 5: Türk Boya pazarının boyutu ve pazar dilimlerine göre kırılımı.	41
Tablo 6: $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri.....	45
Tablo 7: Ölçeğin Güvenirliliği ve Faktör Analizi.....	46
Tablo 8: Cinsiyete İlişkin Bulgular	48
Tablo 9: Yaşa İlişkin Bulgular.....	48
Tablo 10: Eğitim Durumuna İlişkin Bulgular.....	49
Tablo 11: Medeni Duruma İlişkin Bulgular	49
Tablo 12: Gelir Durumuna İlişkin Bulgular	49
Tablo 13: Satın Alma ve Kullanım Davranışlarına İlişkin Bulgular	50
Tablo 14: Tüketicilerin Boyaya İlişkin Tercihlerine İlişkin Bulgular	51
Tablo 15: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Boyaya İlişkin Tercihlerine İlişkin Bulgular t testi	52
Tablo 16: Yaşa Göre Tüketicilerin Boyaya İlişkin Tercihlerine İlişkin Bulgular ANOVA testi	53
Tablo 17: Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Boyaya İlişkin Tercihlerine İlişkin Bulgular ANOVA testi	54
Tablo 18: Medeni Duruma Göre Tüketicilerin Boyaya İlişkin Tercihlerine İlişkin Bulgular t testi	55
Tablo 19: Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin Boyaya İlişkin Tercihlerine İlişkin Bulgular ANOVA testi.....	56

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlamanın Öğeleri.....	3
Şekil 2: Pazarlamanın Gelişimi.....	5
Şekil 3: Modern Pazarlama Anlayışı.....	9
Şekil 4: Tüketicinin Karar Verme Düzeyi	18
Şekil 5: Satın Alma Kararlarında Eslerin Rollerini.....	27
Şekil 6: Türkiye’de Sosyal Sınıf	30
Şekil 7: Grup Türleri	31
Şekil 8: Gündülenme Süreci.....	33
Şekil 9: Algılama Süreci	34
Şekil 10: 2013 Yılında yapılan dünya boya satışlarının ABD Doları cinsinden değerinin Pazar dilimlerine yüzdesel dağılımı (Toplam değer: 130 Milyar ABD Doları)	38
Şekil 11: 2013 Yılında yapılan dünya boya satışlarının ve Asya Pasifik bölgesinin bunun içindeki payının (a) miktarsal (b) parasal olarak coğrafyalara dağılımı (Toplam miktar: 38 milyar litre veya yaklaşık 42 milyon ton, toplam tutar: 133 Milyar ABD Doları)	39
Şekil 12: Dünyanın En Büyük 10 Boya Üreticisi (2015 Yılındaki Boya Satış Tutarlarına Göre, Milyar ABD Doları).....	40
Şekil 13: Avrupa’da ve Türkiye’de Boya Tüketim Miktarı (Litre/Kişi)...	42

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	Analysis of Variance
IPPIC	International Paint and Printing Ink Council
PCI	Paint and Coatings Industry
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
vb	Ve benzeri

ÖZET

Bu araştırmanın amacı boya sektöründe tüketicilerin boya tercih sebeplerinin çalışanların algısında incelenmesidir. Araştırmada %5 örneklem hatasında en az 278 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda 350 kişiye anket formu dağıtılmış ve 330 geri dönüş alınmıştır. Geri dönen anketlerin 4 tanesinde eksik soru işaretlendiği için 326 anket üzerinden çalışma yürütülmüştür. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunda 5 adet demografik özelliklere ilişkin soru, 17 adet satın alma ve kullanım davranışına ilişkin soru, 29 adet tüketicilerin boyayla ilgili tercihlerine ilişkin soru yer almaktadır. Araştırmada veri analizi SPSS 16 paket programı aracılığıyla yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde frekans, yüzde, ortalama, standart hata gibi tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla t testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Araştırmada boya satın alma tercihinde en önemli faktörler mevcut duvar boyasının eskimesi, evlilik ve temizlik olarak tespit edilmiştir. Bununla beraber tüketicilerin deneyimlerinin de tercihte etkili olduğu belirtilmiştir. Araştırma kapsamında yaşı ilerlemiş olan kişilerin, evlilerin ve gelir durumu yüksek olan kişilerin boya tercihlerinde birçok faktörün de etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Tüketici, Boya, Tercih, İstihdam

ABSTRACT

The aim of this research was to examine the consumers' preference of paint from the viewpoint of individuals employed in the paint industry. It was aimed to reach at least 278 persons in the survey with 5% sampling error. Within this scope, 350 questionnaire forms were distributed and 330 returns were received. Since 4 of the returned questionnaires had a missing question mark, 326 questionnaires were carried out. Survey form was used as data collection tool. The questionnaire included 5 questions about demographic characteristics, 17 questions concerning purchasing and using behaviors and 29 questions regarding consumers' preferences of paints. Data analysis of the study was done using the SPSS 16 package program. Through the analysis of data, descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard error were used and indicated. In addition, t test and ANOVA test were applied to test the relationship among variables. Based on research findings, the most important factors for the preference of paint purchases were determined as the age of existing wall painting, marriage and cleaning. Moreover, it was found out that the experiences of consumers were also effective for the paint purchase decision and preference. Within the scope of the study, it was determined that elder individuals, married and high income people were influenced by many factors in their preference for painting.

Keywords: Marketing, Consumer, Paint, Preference, Employment

1. GİRİŞ

Gelişen piyasalarla beraber ürün yelpazesi genişlemiştir. Günümüzde tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilecek farklı özelliklerde birçok ürün piyasada mevcuttur. Bununla beraber tüketicilerin satın alma tercihleri farklılık göstermektedir. Her tüketici kendi ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda hareket etmekte ve satın alma kararını bu yönde vermektedir. Bu durum işletmelerin tüketici ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak pazarlama stratejilerini geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır.

Tüketicilerin satın alma tercihlerinde birçok faktör etkili olabilmektedir. Bu faktörlerin tespit edilmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemesinde önemli olmaktadır. Her sektördeki işletmeler için tüketici tercihleri önem kazanmaktadır. Bu araştırmada boya sektörü üzerinde durulmuş ve analizler gerçekleştirilmiştir.

Boya sektörü, toplumda her kesime hitap eden dayanıklı malların üretildiği bir sektördür. Bireyler çeşitli nedenlerden dolayı hayatlarının belli dönemlerinde boya talebinde bulunmaktadırlar. Boyanın dayanıklı mal olarak görülmesi ve bireylerin uzun dönem boyunca kullanmak üzere boya satın alma istekleri nedeniyle tercihlerini en iyi şekilde belirlemeleri önem kazanmaktadır. Bununla beraber kişilerin boya tercihlerinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır.

Bu çalışmada boya sektöründe tüketicilerin satın alma tercihlerinde etkili olan faktörler incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmada öncelikle pazarlama kavramı ele alınmış ve tüketicilerin satın alma süreciyle ilgili olarak literatür taraması yapılmış, daha sonra ise saha araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

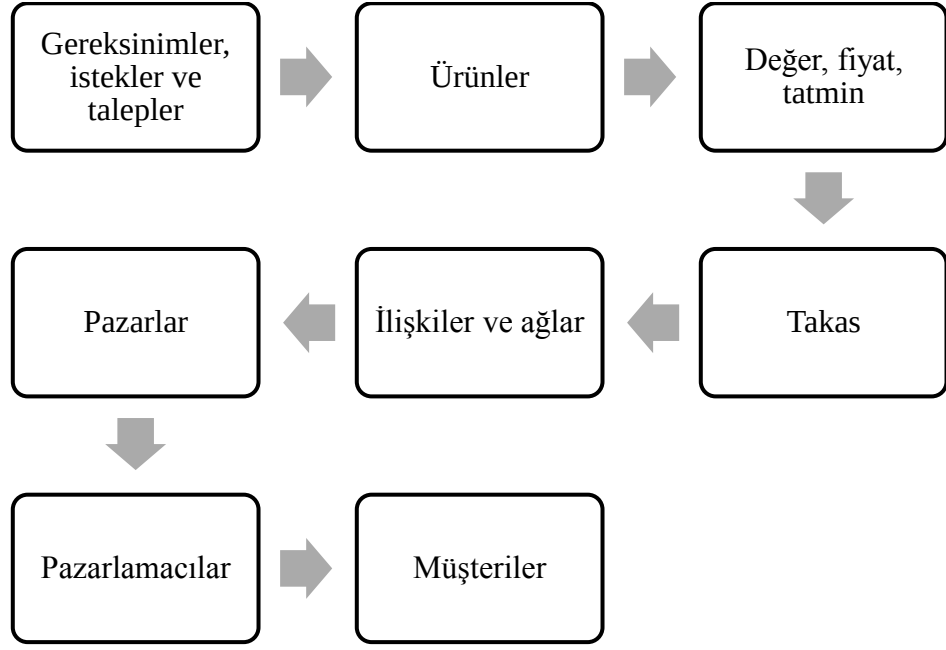
2. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama günümüz rekabet koşullarında işletmelerin piyasada tutunmaları adına vazgeçilmez bir konuma sahiptir. Etkin pazarlama tekniklerini kullanan işletmeler varlıklarını devam ettirebilir ve karlılıklarını arttırabilir. Bununla beraber pazarlama anlayışı modern dünyayla beraber değişim göstermektedir. Çalışmanın bu bölümünde pazarlama tanımı, pazarlama biliminin doğuşu, pazarlama kavram ve anlayışındaki gelişmeler kavramsal çerçevede incelenmiştir.

2.1. Pazarlama Tanımı

Pazarlama kavramı, alım ve satım yapmak isteyen tarafların birbirleriyle iletişim kurma çabası sonucunda ortaya çıkmış bir kavramdır. Birey ve kurumlar arasında talep edilen mal, hizmet, fikir ya da çeşitli başka değerlerin değişim işlemine pazarlama adı verilmektedir (Mucuk, 2007:32). Modern pazarlama anlayışına geçiş süresine kadar birçok pazarlama anlayışı benimsenmiş ve uygulanmıştır. Pazarlama anlayışındaki değişimler tüketicilerin veya satıcıların istek ve arzularına göre şekillenmiştir. Her ne kadar pazarlamanın tanımı farklılık göstermiş olsa da temel olarak aynı prensipte çalışmaktadır. Pazarlama, alıcı ve satıcı arasında iletişimin kurulmasında faydalanılan bir işlemdir (Sheth ve Sisodia, 2015:51).

Günümüzde yoğun rekabet ortamının yaşandığı piyasalarda etkin pazarlama teknikleri önem kazanmaya başlamıştır. Pazarlama konusunda başarılı olan işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmekte ve müşteri tatminini sağlayarak satış ve karlılıklarını arttırabilmektedirler (Odabaşı, 2014:42). Pazarlamada işletmelerin belirlemesi ve bu yönde strateji geliştirmeleri gereken bazı öğeler bulunmaktadır. Pazarlama kavramı içinde yer alan öğeler Şekil 1’de gösterilmiştir:



Şekil 1: Pazarlamanın Öğeleri

Kaynak: Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar), 16. Basım
İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Günümüzde pazarlamanın en önemli girdisi müşterilerin tatmin edilmesidir. Pazarlamanın temel amacı en fazla müşteriye hitap edebilmektir. Bununla beraber hitap edilen müşterilerin tatmin edilmesi modern pazarlamanın bir gereği olarak görülmektedir. Pazarlama anlayışının temel özellikleri aşağıda sıralanmaktadır (Mucuk, 2007:65):

1. Pazarlama, çeşitli faaliyetlerin bir bütünü olarak görülmektedir.
2. Pazarlama, farklı piyasalarda farklı ürün, hizmeti fikir veya çeşitli değerler için farklı stratejilerde geliştirilebilir.
3. Pazarlama, birey ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak hazırlanan bir stratejidir.
4. Pazarlama, mal, hizmet, fikir veya başka değerler için kullanılmaktadır.
5. Pazarlama yalnızca malın satışıyla ilgili değil, malın oluşum süreci, dağıtımı ve tutundurulmasına kadar tüm işlemleri kapsamaktadır.

2.2. Pazarlama Biliminin Doğuşu

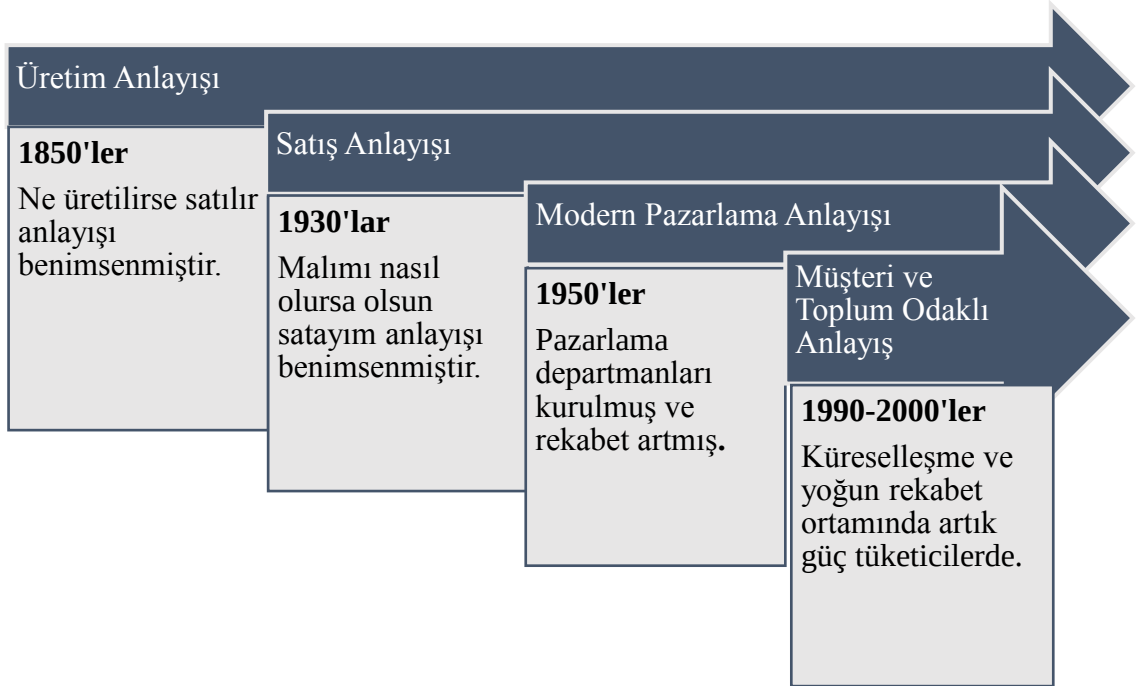
Günümüz bilgi toplumuna geçinceye kadar insanlık tarihinin çeşitli evrelerinde pazarlama anlayışı farklılık göstermiştir. İlkel toplumdan tarım toplumuna, tarım toplumundan da sanayi toplumuna kadar olan süreçte insan ihtiyaçlarının değişmesi pazarlama anlayışının da sürekli olarak değişmesine neden olmuştur. Bununla beraber her dönemde pazarlama anlayışı geliştirilmeye çalışılmış ve temel hedef daha fazla insana ulaşmak olmuştur. Toplum yapısındaki değişimlerle beraber bireylerin istek ve ihtiyaçları da farklılık göstermeye başlamış ve talepleri karşılamak adına pazarlama anlayışı sürekli olarak şekil değiştirmiştir (İslamoğlu, 2006:68).

Sanayi devrine geçişle beraber pazarlama anlayışı da gelişme göstermiştir. Üreticiler daha fazla insana ulaşmaya ve daha fazla üretim yaparak daha fazla kazanmayı amaç edinmişlerdir. Bununla beraber sadece kendi ülkelerindeki insanlar yeterli olmamış, aynı zamanda tüm dünya ülkelerindeki insanlara ulaşmak hedeflenmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında artık ülke sınırlarının silahlarla değil ticaretle güçlendirilmesi anlayışının benimsenmesi, ticaretin daha fazla gelişmesine neden olmuştur. İşletmeler ticaretle beraber kalkan sınırların avantajını da arkalarına alarak tüm dünya ülkelerine mallarını satma gayreti içine girmişlerdir. Savaş ekonomisinden çıkılması ve müşteri taleplerini karşılama isteğinin doğması, pazarlama anlayışının gelişmesine neden olmuştur (Kotler, 2005:74).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında insanların alım güçleri önemli ölçüde düşmüş ve üretim ciddi anlamda azalmıştır. Bunun farkına varan ülkeler artık silahla değil ticaretle ülkelerini kalkındırmayı amaç edinmişlerdi. 1950'li yıllardan sonra ticaret tüm dünya ülkeleri için önemli bir konu haline gelmiştir. Ülkelerin temel hedefleri ekonomik kalkınma olmuştur. Ülkeler arasında ekonomik anlaşmalar yapılmaya başlamıştır. Düşman olan iki ülke arasında yapılan ekonomik anlaşmalar, ülkelerin barışmasını sağlamıştır. Dünyada yeni ekonomik düzen ticaret üzerine kurulmaya başlamıştır. Bununla beraber ticarette başarının en önemli anahtarının pazarlama olduğu bilinen bir gerçektir (Meyerson, 2005:52)

2.3. Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama anlayışı, zaman ve yer olguları kapsamında farklılık göstermiştir. Geçmişten günümüze birçok pazarlama anlayışı gelişmekle beraber bunların geçiş süreleri işletmelerin bulunduğu yere ve koşullara göre farklılık göstermiştir. Bir pazarlama anlayışı bir bölgede uzun zaman boyunca benimsenmişken başka bir bölgede bu anlayıştan kısa bir zamanda vazgeçilmiştir. Bununla beraber, gelişmiş ülkelerde pazarlama anlayışının evrelerini yıllar itibariyle aşağıdaki şekilde görmek mümkündür:



Şekil 2: Pazarlamanın Gelişimi

Kaynak: Kotler, P. Çev. Bakkal, A. (2005) A' dan Z' ye Pazarlama, Mediacat, İstanbul.

2.3.1. Üretim anlayışı

1850'li yıllarda tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak adına oldukça sınırlı mallar üretilmekte ve tüketiciler malların kalitesine bakmadan satın almaktaydılar. Bu dönemde tüketicilerin ihtiyaçları karşılanamadığı için tüketiciler yalnızca fiyata

bakarak satın alma talebinde bulunmaktaydılar. Bu nedenle işletmeler maliyetleri düşürmek adına stratejiler geliştirmekte ve pazarlamaya önem vermekteydiler. İşletmelerin tek amacı ise daha düşük maliyetle daha fazla üretmek olmuştur. Çünkü bu dönemde üretilen her mal satılabilmektedir. Bu durum sadece bu dönemde değil, arzın talebin altında kaldığı her dönemde geçerli olmaktadır. Günümüzde bu durum tüm piyasa şartları için geçerli değil, sadece spesifik ürünler için geçerlidir. Bazı ürünlerde üretici, kalitesi ve fiyatı ne olursa olsun ürününü satabilmektedir (Kotler vd., 2010:81).

1900'lü senelerle kitlesel üretim aşamasına geçilmiştir. Bu dönemde müşteri bulma sıkıntısı yoktu. Talep arzdan fazlaydı ve üreticiler ürettikleri her malı satabilmekteydiler. Bu dönemde işletmeler daha fazla üretmek ve daha fazla satmak amacıyla çalışmışlardır. Daha fazla üretmek adına kitlesel üretim metotlarını geliştirmişlerdir. Kitlesel üretim anlayışıyla daha fazla mal daha kısa zamanda üretilebilmiş ve müşteriye sunulabilmiştir. Talebin arzdan yüksek olduğu bu dönemde tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak adına bir malın ikamesini de tercih edebilmiştir. Bu nedenle işletmeler tüm organizasyonlarını daha çeşitli ve daha fazla mal üretmeye yöneltmişlerdir. İşletmeler üreticilerin her malı talep edeceklerinin farkında oldukları için üretme ve müşteriye ulaşmak adına dağıtma kanallarını geliştirmeye çalışmışlardır. Tüketiciler sadece malı buldukları için satın almışlar ve kalitesine önem vermemişlerdir. Fiyatı uygun olan her şey satılabilir olmuştur. Bu nedenle işletme finansmanı büyük çoğunluğuyla üretime ve dağıtımına ayrılmıştır (Jackson ve Shaw, 2009:96).

Üretim anlayışı dışarıya kapalı olan ülkelerde hale geçerlidir. Ülkelerin dışarıya kapalı olması ve mal ithalatı gerçekleştirmemeleri, tüketicilerin buldukları ürünlerle yetinmelerine neden olmaktadır. Bu durum ülke içinde bulunan işletmelerin büyümelerine neden olmaktadır (Kotler, 2009:69). Ancak hiç şüphesiz, bu husus dışarıya kapalı ülkelerde bir takım olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir.

Üretim anlayışı zaman içinde kendisini ürün anlayışına bırakmıştır. Ürün, işletmenin tanıtılmasında bir araç olarak görülmektedir. Tüketici, arz edilen mal ya da hizmeti, bir başka ifadeyle ürünü işletme olarak nitelendirir. Doğal olarak arz edilmiş olan ürün, işletme ve tüketiciler arasında bir köprü görevi üstlenmektedir.

İşletmenin tanıtılmasında ürünün kritik olması nedeniyle ürüne yüklenen imaj önem kazanmaktadır. Ürünün imajı, işletmenin imajı olarak görülmekte ve işletme bu imaj çerçevesinde satışını gerçekleştirmektedir (Ebren, 2009:72).

Ürün anlayışında ürüne yüklenen imaj yapıtaşı görevi görmektedir. Ürün anlayışını benimsemiş olan işletmelerin ürünlerine katabilecekleri farklılıklar ise şu şekilde sınıflandırılabilir (Kotler, 2005:38):

- Fiziksel Farklılıklar: Ürün ambalajı, kalitesi, görünümü, uygunluk, dayanıklılık, stil vb. özellikler farklılık gösterebilir.
- Kolay Erişebilme Farklılığı: Mağazalara erişim imkanı, mağazaların çokluğu veya sipariş imkanları vb. özellikler farklılık gösterebilir.
- Hizmet Farklılıklar: Danışmanlık, bakım, onarım, teslimat, öneri, şikayet vb. özellikler farklılık gösterebilir.
- Fiyat Farklılıkları: Çok düşük, düşük, orta, yüksek veya çok yüksek fiyat seçenekleri tercih edilebilir.
- İmaj farklılıkları: Semboller, medya, ortam, olaylar, kültürler vb. özellikler farklılık gösterebilir.

2.3.2. Satış anlayışı

Satış anlayışının temel amacı satış hacminin artırılması ve karlılığın yükseltilmesidir. İşletmelerin dikkate aldıkları temel unsur ise üründür. Bu anlayışta odak nokta müşteri değildir. Bu anlayışta işletmelerin temel varsayımı mallarının satılmasıdır. İşletmeler malların müşteriler tarafından satın alındığını değil, satıldığını düşünürler. Temel amaç talebi arza boyun eğdirmektir. Esasen her arz kendi talebini yaratır anlayışı benimsenmiştir. Bu dönemde piyasaya sürülen ürünlerde kalite şartları aranmaz, iade seçenekleri yoktur, ikame mallar sınırlıdır, tüketicilere ürünle ilgili bilgi verilmez veya oldukça sınırlı bilgi verilir. Tüketiciler mallarla ilgili danışma hizmeti alamazlar (Ebren, 2009:72).

Satış anlayışı ve pazarlama anlayışı birbirinden farklılık göstermektedir. Tablo 1’de satış anlayışına ve pazarlama anlayışına ilişkin çeşitli faktörlere dayalı karşılaştırma bulunmaktadır:

Tablo 1: Pazarlama Anlayışı ile Satış Anlayışının Karşılaştırılması

	Satış Anlayışı	Pazarlama Anlayışı
Başlangıç Noktası	Fabrika	Pazar
Odak Noktası	Mamuller	Tüketici beklentileri
Araçlar	Tutundurma çabaları	Bütünleşmiş pazarlama çabaları
Sonuç	Satış hacmi ve kar	Tüketici tatmini ve kar

Kaynak: Ebre, F. (2009) Tüketim, Tüketici ve Pazarlama iletişimi Üzerine, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.

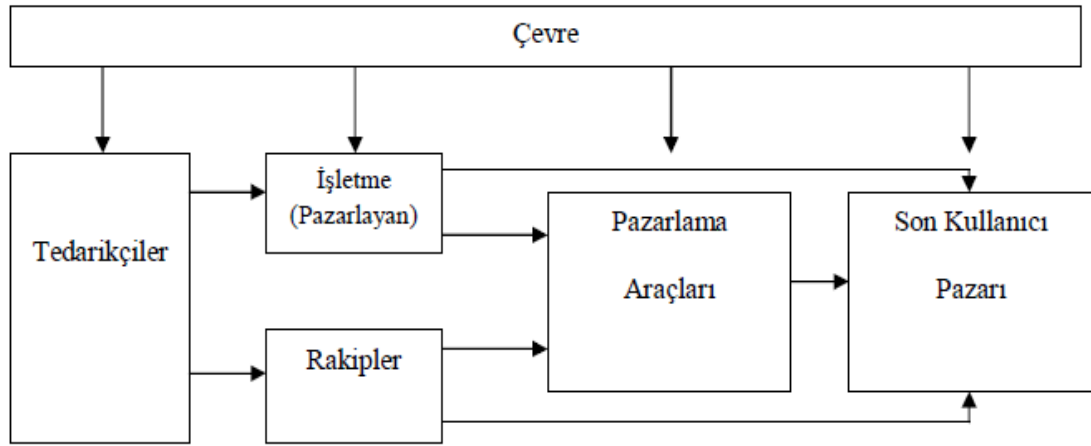
Satış anlayışı aşamasında artık tüketiciler azalmış ve üretim artmıştır. Gelişen teknolojilerle beraber işletmelerin ürünleri artmış ve rekabet daha güçlü bir hale gelmiştir. Kitlesele üretimle beraber ürün bolluğu yaşanmaktadır. Tüketicilerin alımı zayıflamaya başlamıştır. Bu dönemle birlikte artık işletmeler mallarını satabilmek adına pazarlama tekniklerini geliştirmeye başlamışlardır. Müşterilerin talepleri dikkate alınmaya başlamış ve müşteriye ulaşmak adına çeşitli stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır (Bilgin vd., 2006:63).

Satış anlayışı aşamasında tüketiciler artık malları sadece ihtiyaçları olduğu için zorunlu olarak almamaktadırlar. Tüketiciler malları satın alırken malın kalite ve diğer özelliklerini dikkate almaktadırlar. Malların çeşitlenmesiyle beraber üreticilerin seçim tercihleri de değişmektedir. İşletmeler tüketicilerin istek ve taleplerine yanıt verebilmek amacıyla çeşitli pazarlama teknikleri geliştirmeye başlamışlardır. İşletmeler artık müşterilerin taleplerini dikkate almakta ve müşteri odaklı olarak üretimi ve satışı gerçekleştirmektedir (Güreş, 2004). Ayrıca bu aşamada yalnızca satış değil tutundurmada önemlidir. Sadık müşterilerin oluşturulması ve sürekli olarak yenilerinin eklenmesi işletmeler açısından bir avantajdır. İşletmeler daha fazla müşteriye ulaşmak için dağıtım ve tutundurma kanallarına daha fazla önem verirler. Bunun için organizasyonlarını pazarlama bölümüne kaydırmaya başlamışlar ve pazarlama alanını güçlendirmişlerdir (Klein, 2014:278).

2.3.3. Modern pazarlama anlayışı

Modern pazarlama anlayışının odağında müşteri vardır. İşletmeler için artık ürün imal et ve sat devri bitmiştir. İşletmeler piyasada tutunabilmek için müşteri istek ve talepleri doğrultusunda üretim, dağıtım, tutundurma kanallarını geliştirmektedirler. Modern pazarlama anlayışında tüketiciler daha fazla piyasaya ulaşabilmekte ve ürün tercihlerini belirleyebilmektedirler. İşletmeler için ürün satışı değil, müşteri memnuniyeti önemlidir. Yoğun rekabet ortamının yaşandığı bu anlayışta müşterilerin memnun edilmesi ve satışın bu yönde yapılması işletme karlılığı açısından önem arz etmektedir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik malların üretilmesi, satış sonrası hizmet verilmesi, iade ve değiştirme imkanlarının bulunması gibi çeşitli olgular, müşteriler için kritiktir. Dolayısıyla, bu anlayışın benimsediği ifade “Müşteri her zaman haklıdır” şeklinde özetlenebilir (Şahin ve Demir, 2014:2).

Modern pazarlama anlayışının işleyiş şeması Şekil 3 aracılığıyla sunulmaktadır:



Şekil 3: Modern Pazarlama Anlayışı

Kaynak: Kotler, P. (2009) Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazarın Hakimi Olmak, Lifecyle Yayıncılık, İstanbul.

Rekabetin artmasıyla beraber modern pazarlama anlayışı gelişmiştir. Modern pazarlama anlayışında amaç kullanıcıyla ulaşmaktır. Kullanıcıya ulaşmada ürün ve pazarlama anlayışı araç olarak kullanılmaktadır. İşletmeler müşteriye ulaşmak adına

ürünlerini üretirler ve dağıtım ile tutundurma kanallarını bu yönde belirlerler (Jackson ve Shaw, 2009:58).

Yoğun rekabet ortamında işletmelerin başarılı olması ancak modern pazarlama anlayışı ile mümkündür. Rekabetin zayıf olduğu yerlerde işletmeler üretim ya da satış anlayışını benimseyebilirler. Ancak, rekabetin yoğun olarak yaşandığı yerlerde işletmeler rakiplerinden üstün olabilmek adına pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. İşletmelerin pazarlama anlayışları onların piyasadaki konumlarının belirlenmesinde önemli olmaktadır. Modern pazarlama anlayışını benimsemiş, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün arz eden, satış sonrası danışmanlık hizmetleri sunan, müşteriye ürünle ilgili bilgi sağlayan, iade ve değiştirme seçeneklerini bulunduran ve en önemlisi müşteri memnuniyetini gözetten işletmeler piyasada başarıyı yakalayabilir ve satışlarını arttırarak karlarını yükseltebilirler (Klein, 2014:278).

Pazarlama anlayışının başlıca öğeleri Tablo 2’de gösterilmektedir:

Tablo 2: Pazarlama Anlayışının Başlıca Öğeleri

Pazarlama Öğesi	Özellik
Alıcı yönlülük	İşletmelerin, müşterilerin ne talep ettiklerini saptamaları gerekmektedir. İşletmeler, tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını saptamalı ve ürünlerini bu yönde arz etmelidirler.
Bütünleşik pazarlama çabaları	İşletmenin tüm faaliyetleri ile pazarlama kanallarının bir uyum halinde hareket etmesi gerekmektedir. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kanallarının pazarlama olgusuyla beraber uyum içinde organize olması önemlidir.
Müşteri memnuniyeti sağlama	Müşterilerin ürün ve satış işlemleri ile ilgili memnuniyetinin sağlanması önemlidir. Satış öncesi, anında ve sonrasında müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. Bu şekilde daha fazla müşteriye ulaşılabilir ve sadık müşteriler artabilir.

Kaynak: Kotler, P. Çev. Bakkal, A. (2005) A’ dan Z’ ye Pazarlama, Mediacat, İstanbul.

İşletmelerin sektördeki paylarını arttırmak için pazarlama organizasyonlarını etkin şekilde kullanmaları gerekmektedir. İşletmenin piyasaya sürmüş olduğu mallar müşterilerin taleplerini ne kadar karşılamışsa ve ne kadar müşteriye tatmin etmişse, işletme o kadar başarılı olmuş demektir (İslamoğlu, 2005:82). İşletme tarafından piyasaya sürülmüş olan ürünün kalitesi, tüketici gereksinimlerine cevap verebilmesi, piyasada rekabet gücü, anlaşılır olması ve satışa uygunluğu pazarlama stratejisinin saptanmasında önem arz etmektedir. Bununla beraber günümüz küresel dünyasında yalnızca yerel pazarlara bağlı kalmamak ve tüm dünyaya satış yapabilmeyi geliştirmek, işletme başarısı için önemlidir. Modern pazarlama anlayışı kapsamında işletmeler ürünlerini hangi piyasaya süreceklerse, o piyasanın özelliklerine göre pazarlama stratejilerini belirlemeleri önemlidir (Bilge vd., 2009).

Modern pazarlama anlayışında önemli olan, satın almanın tekrarlanmasıdır. Bunun için işletmeler bu anlayış çerçevesinde bireylerin tüketim alışkanlıklarını saptarlar, hedef kitleyi bölümlendirirler, piyasa koşullarını saptarlar ve tüm faaliyetlerini pazarlama ile bütünleşik hale getirirler (Eroğlu ve Erdoğan, 2014). Modern pazarlama anlayışında hareket noktası piyasadır ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının araştırılması ile sürece başlanmaktadır. Bütünleşik bir pazarlama anlayışı mevcuttur ve tüketici memnuniyeti doğrultusunda elde edilen kar hedeflenmektedir (Tekin vd., 2014:226). Ayrıca, modern pazarlama anlayışında işletmelerin ürün ve satışla ilgili dikkate aldıkları hususlar şu şekilde sıralanmaktadır (Kotler, 2005:72):

- Ürün/hizmet çeşitlerinin belirlenmesi ve ürün çeşitlerine ilişkin üretim organizasyonlarının planlanması
- Ürün/hizmet özelliklerinin belirlenmesi
- Kalitenin saptanması
- Ulusal ve uluslararası standartlara uyum kararlarının verilmesi
- Garanti kararları
- Ürüne ilişkin aksesuarların saptanması (Örneğin, otomobillerde klima, sunroof gibi seçenekler)
- Ambalaj kararının verilmesi
- Etiketleme sisteminin belirlenmesi
- Ürün/hizmete ilişkin özel sözlüklerin saptanması

- Ürün kullanım talimatlarının belirlenmesi
- Bakım, onarım, düzeltme işlemlerinin üstlenilmesi
- Ürün teknik özelliklerinin saptanması
- Servis vb. işlemlerin organize edilmesi (iade kabulü, müşteri servisi).

İşletmelerin yukarıda sayılan ürün ve satışa yönelik hususları dikkate almaları ve bu doğrultuda pazarlama aktivitelerini belirlemeleri müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. İşletmelerin ürünle ilgili tüm detayları saptaması ve tüketiciyi bu detaylar hakkında bilgilendirmesi, ön pazarlama aşaması olarak görülebilir. Satış esnasında müşteriye karşı olan yaklaşımın en iyi şekilde olması ve satış sonrası hizmetlerin güçlendirilmesi tüm pazarlama süreçlerinin etkin şekilde yürütülmesini sağlayarak, müşteri memnuniyetini yükseltecektir (Güreş, 2004)

2.3.4. Müşteri ve toplum odaklı anlayış

Günümüz bilgi toplumu çağında artık kaynakların etkin kullanımı bir gereklilik haline gelmiştir. Çevresel sorunların göz ardı edilmediği ve tükenmekte olan kaynaklara dikkat çekildiği bir dünya algısı oluşmaya başlamıştır. Bu durum başta tüketicilerin algısında değişikliğe neden olurken, bunu takiben işletmelerin pazarlama anlayışları da değişmeye başlamıştır (Güler, 2014:66).

İşletmelerin başarılı olmaları için günümüz şartlarına uyum sağlamaları gerekmektedir. Tüketici istek ve taleplerinin karşılanmasında çevreye uyum göstermek önemli olmaktadır. Sürdürülebilir bir çevre anlayışı çerçevesinde üretim, satış ve tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, toplum odaklı pazarlama anlayışı için bir gerekliliktir. İşletmelerin kaynakları etkin şekilde kullanmaları, tüketici istek ve talepleri doğrultusunda verimli üretimi gerçekleştirmeleri ve çevreyle uyumlu şekilde faaliyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir. Çevreye uyumlu şekilde faaliyetlerin yürütülmesi ve toplum faydasının gözetilmesi, işletmenin toplumda edindiği saygınlığı yükseltecektir. Bu durum işletmenin toplum tarafından takdirini kazanarak bilinirliğini arttıracaktır (Garda, 2016:244).

İşletmelerin toplum odaklı şekilde faaliyetlerini yürütmeleri pazarlama anlayışı açısından önemlidir. Özellikle günümüzde sosyal sorumluluk projeleri kapsamında işletmeler pazarlama yapmayı tercih etmektedirler. Sosyal sorumluluk

projeleri kapsamında yapılan pazarlama faaliyetleri, toplumda farkındalık yaratmaktadır. Bu tür pazarlama aktiviteleri hem toplum faydasına olurken, hem de işletmelerin farkındalığını arttırmaktadır (Soysal, 2015:25).

2.4. İşletmelerde Pazarlama Karması

Pazarlama karmasını oluşturan faktörler farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bununla beraber literatürde McCarthy'nin tanımladığı pazarlama karması daha çok kullanılmaktadır. Bu pazarlama karmasında önemli olan öğeler 4P ile ifade edilmektedir (Odabaşı, 2014:68).

Pazarlama karmasını meydana getiren bileşenler aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (Kotler, 2005:40-43):

- **Ürün (mamul):** Ürünü meydana getiren temel bileşenler, kalite, nitelikler, stil, dayanıklılık, marka imajı, garanti ve ambalaj şeklinde ifade edilmektedir. İşletmeler ürettikleri her ürünle ilgili pazarlama stratejilerini en iyi şekilde belirlemek durumundadırlar. Ürünün genel özelliklerin belirlenmesi ve ürünün satışa çıkacağı piyasa koşullarının saptanması ve bunlara göre pazarlama aktivitelerinin yürütülmesi, pazarlama başarısı için önemlidir.
- **Fiyat:** Mal ya da hizmet karşılığının para cinsinden ifadesi olarak görülmektedir. Tüketicilerin mal veya hizmeti satın alabilmeleri için katlanmaları gereken tutar, mal veya hizmetin fiyatı olarak nitelendirilmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinde mal veya hizmetin fiyatı önemlidir. Fiyat, tüketicilerin algılarında satın alma öncesinde değerlemeye aldıkları en önemli bileşenlerden biridir. Fiyatın düşük veya yüksek olması, tüketicilerin satın alma niyetlerinde önemli bir etkidir. Tüketicilerin aynı ürün için fiyat karşılaştırması yapabildiği piyasa şartlarında, fiyatın belirlenmesi bir pazarlama stratejisi olarak görülebilir.
- **Dağıtım:** Üretilen malın, başka bir üreticiye veya tüketiciye ulaştırılması dağıtım kanallarının görevleri arasındadır. Dağıtım kanallarının etkin bir şekilde çalışması, üreticiden tüketiciye daha hızlı ve güvenilir ulaştırma

sağlamaktadır. Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde dağıtım maliyetlerinin azaltılması işletme karlılığı adına önemlidir. Bu nedenle pazarlama faaliyetleri ve dağıtım kanallarının bütünleşik olarak faaliyetlerini yürütmeleri önemlidir.

- Tutundurma: Tutundurma aktivitelerinin günümüz koşullarında fazlaca önemli olmasının sebepleri müşteriler ve işletmeler arasındaki fiziksel mesafenin artması, nüfus yoğunluğu, gelir artışı neticesinde piyasaların genişlemesi, rekabetin daha yoğun bir hal alması, dağıtım organizasyonlarının fazlalaşması, aracı kurumların çoğalması, tüketici gereksinimlerinin ve taleplerinin farklılık göstermesi, tüketicilerin bilinç seviyesinin yükselmesi, tüketicinin farkındalığının artması, tüketicinin üstün kalite ve özellikler arayışı içinde olması ve aynı ürünlerde fiyat karşılaştırması yapabilmesi şeklinde sayılabilir.

Pazarlama anlayışı çerçevesinde belirlenen pazarlama karmaları modern pazarlama anlayışının benimsenmesiyle beraber müşteri odaklı olarak şekil değiştirmiştir. Modern pazarlama anlayışıyla birlikte 4P, 4C'ye dönüşmüştür. Modern pazarlama anlayışı kapsamında müşteri memnuniyetini ön planda tutulmakta ve pazarlama karması bileşenleri, müşteri algılarına göre belirlenmektedir (Garda, 2016:244).

4P'deki unsurların 4C'deki karşılıkları şu şekildedir: (Garda, 2016:245).

- | | | |
|-----------------|--------|------------------------------|
| • Ürün | —————→ | Müşteriye sunulan değer |
| • Yer (dağıtım) | —————→ | Müşteriye uygunluk, rahatlık |
| • Fiyat | —————→ | Ürünün müşteriye maliyeti |
| • Tanıtım | —————→ | Müşteri ile olan ilişki |

Modern pazarlama anlayışında temel alınan nokta müşteri odaklılıktır. Bu nedenle pazarlama karmaları da bu dönüşümden geçmiştir. Pazarlama karmasının başında gelen ürün, modern pazarlama anlayışıyla beraber müşteriye sunulan değer olarak nitelik kazanmıştır. Yer olarak ifade edilen dağıtım kanalları müşteriye uygun olma ve müşteriye rahatlık sağlama temelleri üzerine yerleştirilmiştir. Müşterinin ürün ve hizmete kolay ulaşmasının sağlanması ve sipariş verebilme gibi kolaylıklar

bu kapsamda değerlendirilmektedir. Fiyat, ürünün müşteriye olan maliyeti olarak nitelendirilmektedir. Eski pazarlama anlayışında işletmenin maliyetleri ve kar istekleri doğrultusunda belirlediği fiyat modern pazarlama anlayışıyla beraber müşteri odaklı olmuştur. Fiyat üreticiye göre değil, müşteriye göre belirlenmektedir. Pazarlama karmasının sonunda ise tutundurma yer almaktadır. Modern pazarlama anlayışıyla beraber tutundurma tanıtım olarak ele alınmaktadır. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için müşteriyle olan ilişkilerini etkin şekilde yürütmeleri gerekmektedir. Reklam çalışmaları, kampanyalar müşterilerin işletmeye karşı görüşlerini dinamik şekilde tutacaktır.

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ VE ETKİLİ FAKTÖRLER

3.1. Tüketici Kavramı

İşletmelerin üretmiş oldukları mal veya hizmetleri bir bedel karşılığında satın alan kişiye müşteri adı verilmektedir. Tüketici ise işletmelerin üretmiş oldukları ürünlerin bedelini ödemese de o ürünü tüketen ya da üründen faydalanan kişiye denir. Müşteri modern pazarlamaya göre mal veya hizmeti satın alan kişi ya da mal ve hizmeti satın alma potansiyeli olan kişi olarak tanımlanmaktadır (Yağcı ve İlarslan, 2011:139).

Tüketici, işletmelerin piyasaya sürmüş oldukları mal veya hizmetleri satın alsa da almasa da ürünü tüketen veya üründen fayda sağlayan, ürün veya hizmetlerin piyasa şartlarındaki konumunu belirleyen, hedeflere erişme hususunda işletmelere önemli destek sağlayan birey olarak görülmektedir. Tüketici kavramının tarihi ticaretle beraber başlamaktadır. Tarihte ticaretin başlamasıyla beraber alım satımın yapılmasının doğal bir sonucu olarak tüketici kavramı ortaya çıkmıştır (Solomon, 2014:63).

3.2. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketiciler mal veya hizmeti satın almadan önce ve satın alma sırasında birçok faktörden etkilenmektedir. Dolayısıyla, tüketici satın alma süreci oldukça kritiktir. Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen faktörlere yer verilmiştir.

3.2.1. Tüketici karar alma sürecinin yapısı

Tüketicilerin karar alma sürecinin yapısını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bununla beraber en önemlileri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Dal ve Eroğlu, 2005:362):

- Durumsal etkiler
- Tüketici karar verme düzeyleri
- Yüksek ve düşük ilgi düzeyi

3.2.1.1. Durumsal etkiler

Tüketicilerin satın alma niyetleri içinde bulundukları mevcut durumdan etkilenebilmektedir. Belli bir zaman diliminde belli bir ortamda tüketicilerin karar verme süreçleri farklılık gösterebilmektedir. Durumsal etkiler Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3: Durumsal Etkiler

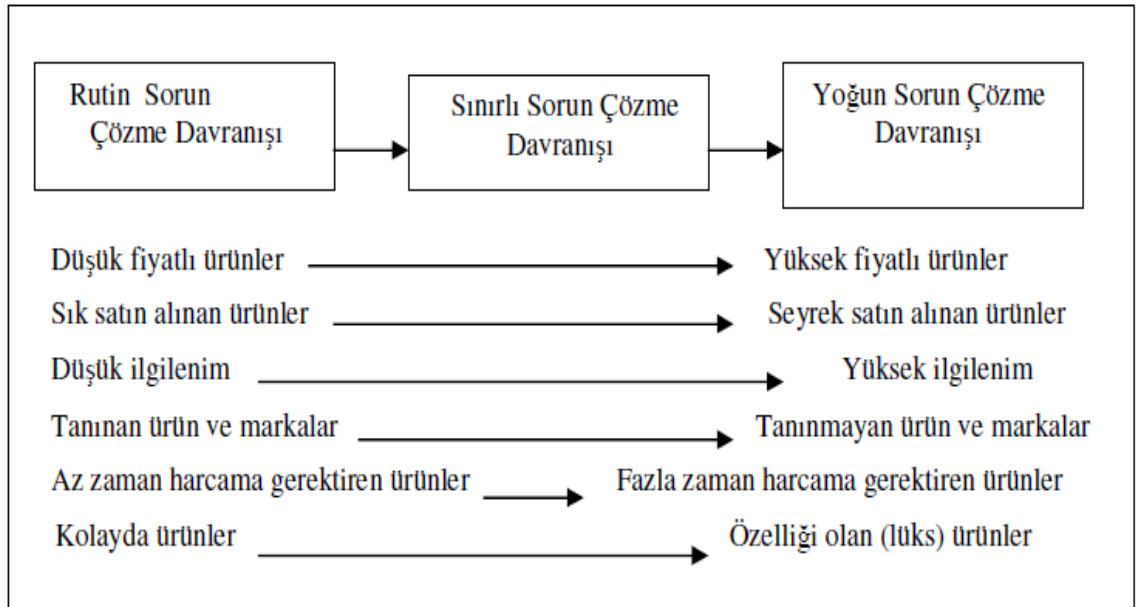
Etkiler	Nitelik
Fiziksel etmenler	İnsan duyuları üzerinde etkili olan faktörlerdir. Ses, koku, gürültü seviyesi, aydınlatma vb. Özellikle mağaza ortamının fiziksel özellikleri bireylerin satın alma sürecinde etkili olmaktadır.
Sosyal ortam	Bireyler satın alma sürecinde sosyal çevrelerinden etkilenirler. Bir grubun parçası olmak veya arkadaş çevresine uyum sağlamak adına tüketim kararları değişebilmektedir.
Zaman	Tüketicilerin içinde bulundukları ay, hafta gibi önemli zamanlar, tüketim süreçlerinde etkilidir.
Amaç	Satın alınılacak olan ürünün neden satın alındığı önemlidir. Kişisel veya hediye maksatlı satın alma süreçleri farklılık göstermektedir.
Duygusal durum	Kişinin içinde bulunduğu duygu durumu satın alma sürecinde etkili olmaktadır.
Kolaylaştırıcı unsurlar	Tüketicinin satın alma kararında kolaylaştırıcı etkenler önemli rol alabilir. Örneğin fiyatın uygun olması, zaman veya mekan durumu etkili olabilir.

Kaynak: Kabakçı, S., 2001. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesi'nde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.

3.2.1.2. Tüketici karar verme düzeyleri

Bireyler satın alma kararlarında her zaman aynı şekilde davranmazlar. Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan birçok faktör ortaya çıkabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 339). Tüketicilerin satın alma kararları mevcut durumlarından, zamandan veya eski alışkanlıklarından kaynaklanıyor olabilir. Tüketicilerin karar verme düzeylerinde etkisi altında kaldıkları bir dönem etkili olabilmektedir (Dal ve Eroğlu, 2005:363).

Tüketicilerin karar verme düzeyleri Şekil 4'de sunulmuştur.



Şekil 4: Tüketicinin Karar Verme Düzeyi

Kaynak: Çabuk, S. ve Yagcı, M. i., 2003. Pazarlamaya Çağdas Yaklaşım, Nobel Kitabevi, Adana

Rutin sorun çözme davranışı: Tüketiciler satın alma davranışlarında özellikle alışkanlıklarından vazgeçemezler. Sürekli olarak alınan ve fiyatı bilinen bir ürünün yerine yeni bir ürün tercihi oldukça zor olmaktadır. Burada tüketici karar verme düzeyi alışkanlıklardan fazlaca etkilenmektedir (Çabuk ve Yagcı, 2003: 77).

Sınırlı sorun çözme davranışı: Tüketici için seçim kriterleri meydana gelmeye başlamıştır. Özellikle mevcut üründen dolayı tüketicinin tatmin olmaması onu başka ürünlere yöneltmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014).

Yoğun sorun çözme davranışı: Tüketici, özellikle kullanım süresi uzun ve pahalı olan ürünler için bu davranışı göstermektedir. Ürünle ilgili daha fazla bilgiye ihtiyaç duyar. Aynı zamanda yoğun ürün karşılaştırmaları yaparak en uygun ve en kaliteli ürünü tercih etmeye çalışır (Taşkın, 2016:126).

3.2.1.3. Yüksek ve düşük ilgi düzeyi

Tüketiciler satın alma kararlarında yüksek veya düşük ilgi düzeyinde olabilirler. Düşük ilgi düzeyi, kişilerin ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip olduğu ve satın alma kararını hızlı şekilde gerçekleştirdiği durumlardır. Yüksek ilgi düzeyinde ise tüketici ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip değildir. Tüketici karşılaştığı ürünle ilgili yüksek bilgi talep etmektedir. Elde ettiği bilgi doğrultusunda da diğer ürünlerle karşılaştırma yaparak eleme gerçekleştirebilir. Böylece satın alma davranışı belirlenmiş olur (Odabaşı ve Barış, 2003: 342-343).

3.2.2. Satın alınan ürünlerin verdiği sembolik mesajlar

Tüketiciler, kendilerini ifade etmek adına ürünler satın alabilirler. Çeşitli ürünlerin farklı bireylerde yarattığı etki de paralellik arz etmemektedir. Kişinin kültürü, hayatı veya geçmişiyle ilgili bir ürün, kişisel sembolik mesaj algısı uyandırabilir. Bu durum kişinin satın alma tercihini etkileyecektir (Kardeş vd., 2014).

Tüketicilerin satın aldıkları bazı sembolik ürünler Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: Satın Alınan Ürünlerin Verdiği Başlıca Sembolik Mesajlar

Zenginlik, güç ve üstünlük	Tüketicilerin birçoğu zenginlik ve güç adına pahalı markaları tercih edebilmektedir. Özellikle popüler kültürün bir parçası olarak pek çok tüketici sadece pahalı olduğu için ürün tercihi yapabilmektedir.
Gençlik	Gençlikten kaynaklı olarak tüketicilerin satın alma davranışları farklılık gösterebilmektedir. Genç insanlar yaşlılara veya yaşlı insanlar gençlere özenerek alışveriş tercihi yapabilirler.
Cinsel çekicilik	Cisimlerin cinsel dili de bulunmaktadır. Bir kalem, motosiklet ya da yatak çarşafı kadınsı veya erkeksi olabilir.
Yaratıcılık, zevk	Tüketiciler özellikle modaya ayak uydurabilmek adına ürünler arasında kendi zevklerine göre kombine yapabilmektedirler. Kıyafete uygun çanta veya ayakkabı seçimi, tüketicilerin satın alma tercihini etkilemektedir.
Sevgi	Tüketicilerin içinde bulundukları yaşam şartları doğrultusunda tercih ettikleri eşyalar, sevgilerinin bir parçası olabilmektedir. Örneğin kişinin planladığı ev doğrultusunda ev eşya tercihi farklılık gösterebilmektedir.
Sadakat	Satın alınan ürün geçmişten itibaren kişide aynı hissi uyandırıyor olabilir. Örneğin kişinin küçüklüğünden itibaren kullandığı parfüm buna örnek verilebilir.

Kaynak: Orhan, İ., 2002. Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

3.2.3. Tüketim psikolojisi, tüketim zorunluluğu ve tüketim niyeti

3.2.3.1. Tüketim psikolojisi

Küreselleşen dünyada bireylerin sınırsız isteklerine cevap vermek isteyen sanayiciler, sürekli olarak üretmektedirler. Bununla beraber tüketiciler üretilen ürünlerin çoğunu tüketmektedirler. Dünyada aşırı tüketim hali mevcuttur (Acar, 2000: 38). Üreticiler ürettikleri malları satabilmek için tüketicilere hitap etmek mecburiyetindedirler. Bu nedenle tüketicilerin istek ve taleplerinin belirlenmesi aşamasında pazarlama etkinlikleri önem kazanmaktadır. Özellikle tüketicinin ne zaman ve ne şekilde mal satın alınacağını tespit edilmesi ve tüketicilerin psikolojilerine göre pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi işletme başarısı için önemlidir (Avcılar, 2008:12).

3.2.3.2. Zorunlu tüketim

Zorunlu tüketim iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar şu şekildedir (Yanlı, 2002):

- Temel zorunluluk
- Seçici zorunluluk

Temel zorunluluklar, tüketicilerin markaya önem vermeden gerçekleştirdiği satın almalarıdır. Tüketici marka önemli olmaksızın ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak satın alma işlemini gerçekleştirir. Seçici zorunluluklarda ise tüketici marka tercihi yapabilir (Xiang vd., 2015: 245)

Temel zorunluluklarda tüketici bir tercih yapmadığı için yapılan reklamlar da anlamsız olmaktadır. Örneğin içki içmek isteyen bir tüketici markaya bağlı olmadan içkiyi satın alabilmektedir. Bu durum yapılan reklamların ve pazarlama faaliyetlerinin işlevliğini yitirmesine neden olmaktadır. Reklamlar seçici zorunluluklarda daha etkin rol almaktadırlar (Erdil ve Uzun, 2009: 43)

3.2.3.3. Tüketim niyeti

Tüketim niyeti, satın alma kararının verilmesidir. Tüketici ihtiyacı ve motivasyonu sonrasında tüketim kararını vermiş olur. Tüketim niyetini etkileyen faktörler şu şekildedir (Öztürk, 2002: 54-56)

- İhtiyaçların şiddeti
- Gelecek yaşamın standartlarının temini
- Tüketim niyetindeki dönüşsüzlük
- Kişisel tüketim fonksiyonlarındaki ilişkiler

İhtiyaçların şiddeti: Bireyler satın almayı istedikleri ürünler için kesin kararlarını vermişlerdir. Bu ihtiyaçlar temel gereksinimlerinden veya kişisel özelliklerden kaynaklanıyor olabilir (Blain vd., 2005:329).

Gelecek yaşamın standartlarının temini: Tüketiciler gelecek zamandaki harcamalarını düşünerek tüketimlerini kısıtlayabilirler. Örneğin bir memur maaşını aldığıda tamamını harcamaz. Bir kısmını gelecek günlere bırakır. Bu durum piyasanın da arz talep dengesi üzerinde etkili olmaktadır.

Tüketim niyetindeki dönüşsüzlük: Tüketiciler bazen geçmiş dönem alışkanlıklarından vazgeçemezler. Geçmişte ekonomik ve sosyo-kültürel çevresinin gerekliliği nedeniyle bir ürünü tercih eden birey, ekonomik ve sosyo-kültürel çevresi zaman içinde değişse de mevcut üründen vazgeçmeyebilir.

Kişisel tüketim fonksiyonlarındaki ilişkiler: Bir ürünün yeni modeli ya da yeni modası çıktığında kişi o ürünün yenisini almak isteyebilir (Armağan ve Gürsoy, 2011:68).

3.2.4. Tüketim kültürü

Tüketim kültüründe piyasaya hakim olan taraf tüketicilerdir. Tüketiciler piyasanın hakimi olarak üreticilere yön gösterirler. Üreticiler, tüketicilerin arzu ve talep ettiği mallar üzerinde yoğunlaşırlar ve rekabetlerini ona göre belirlerler. Rekabet koşulları tamamıyla tüketicilerin tercihleriyle belirlenmektedir (Akın vd., 2009:490).

Tüketim kültüründe pazarlama faaliyetleri özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığıyla tüketim kültürü daha fazla körüklenmektedir. Üreticiler insanların ihtiyaçları olmasa dahi bazı ürünleri popüler hale getirerek satabilmektedir. Üreticiler kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığıyla kitlelere ulaşırlar ve ürünleri hakkında bilgi verebilirler.

Verilen her bilgi tüketicinin satın alma niyetinde etkili olmaktadır. Bu durum tüketim kültürünün en önemli özellikleri arasında gösterilebilir. Özellikle küreselleşen dünyada tüketim kültürü hızla yayılmaktadır (Öztürk, 2002: 55-56).

3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bununla beraber tüketici satın alma niyetinde en fazla etkisinin olduğu düşünülen faktörler şu şekildedir (Levy, 2005: 344):

- Kişisel etmenler
- Sosyo-kültürel etmenler
- Ekonomik etmenler
- Psikolojik etmenler

3.3.1. Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler

Kişisel faktörler tüketici satın alma niyetinde oldukça önemlidir. Tüketicilerin satın alma durumunu etkilemekte olan faktörlerden en önemlileri aşağıda sıralandırılmıştır (Köseoğlu, 2002:23):

- Yaş
- Cinsiyet
- Meslek
- Eğitim Seviyesi
- Medeni Durum
- Gelir Düzeyi

3.3.1.1. Yaş

Yaş, satın alma niyetini etkileyen önemli faktörler arasındadır. Bireylerin yaşları satın alma kararları üzerinde etkilidir. Yaş satın alma kararı üzerinde etkili olmakla beraber, aynı zamanda satın alınan ürünün kullanımında da farklılık yaratmaktadır. Giysi, yiyecek, mobilya gibi tüketim ürünleri kişilerin yaşları ile doğrudan orantılıdır (Köseoğlu, 2002:98). Üreticiler, hitap ettikleri müşteri kitlesinin

yaşını iyi şekilde saptamalıdır. Yaşa bağlı olarak değişen sosyo-ekonomik durum kişilerin satın alma tercihleri üzerinde de etkili olmaktadır (Çakmak, 2004: 5).

Aynı kuşakta olan kişilerin benzer kültürel algıya sahip olmaları, tüketim alışkanlıklarının da benzer olmasına neden olmaktadır. Çocuk, genç veya yaşlı bireylerin tüketim talepleri farklıdır. Günümüzde üreticiler bu kitlelerin farklı ihtiyaç ve taleplerinin farkında olarak pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir (Back ve Parks, 2003:420).

3.3.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet, satın alma niyetinde önemli bir faktördür. Kadınların ve erkeklerin ürün tercihleri birbirinden farklıdır. Tüm kültürlerde cinsiyet önemli bir satın alma kriteridir. Birçok kültürde kadınsı ve erkeksi ifadeler mevcuttur. Bu durum tüketim tercihlerinde önemli olmaktadır (Orhan, 2002: 7-16).

Değişen dünya koşullarıyla beraber kadın ve erkeğin tüketici rollerinde de değişimler meydana gelmiştir. Ev hanımı olan kadının iş hayatına atılmaya başlaması tüketim alışkanlıklarında da önemli değişikliğe neden olmuştur. Sanayileşen toplumlarda kadında çalışmaya başlaması ve ekonomik güce sahip olması, kadının da pazardan beklentilerini arttırmıştır. Kadınlar kendi özel ihtiyaçları için pazardan çeşitli taleplerde bulunmaya başlamışlardır. Bununla beraber ev hayatında hem erkek hem de kadının ortak kararlar almaya başlaması, tüketimde de değişimlere neden olmuştur (Tek ve Özgül, 2005). Ev hayatının kadın ve erkek tarafından paylaşılmaya başlanması nedeniyle ev alışverişleri de ortak şekilde yapılmaya başlanmıştır. Evin temel ihtiyaçları ve çocuk bakımına ilişkin gereksinimler artık sadece kadınlar tarafından değil, aynı zamanda erkekler tarafından da alınmaktadır. Bu durum tüketilen ürünlerin farklılık kazanmasına neden olmaktadır (Tosun, 2010:74).

Kadın ve erkeklerin ürün tercihleri de farklılık göstermektedir. Kadınlar ürün alırken daha çok hissi duygularıyla yaklaşırken, erkekler kullanım kolaylığı aramaktadırlar. Kadınlar, marka veya pahalılık üzerinde daha fazla dururken, erkekler ucuz ve kullanışlı ürünlere daha fazla yönlenebilmektedirler (Ural ve Perk, 2012:12).

3.3.1.3. Meslek

Bireylerin meslekleri satın alma tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Meslek, bireylerin belirli ürünlere karşı ilgilerini arttırabilir veya azaltabilir. Örneğin bir işletmede yönetici ve işçilerin satın alma tercihleri birbirinden farklılık gösterebilir (Marangoz, 2007:88).

Günümüzde yoğun sanayileşme, beyaz yakalı grubun daha fazla ön plana çıkmasına neden olmuştur. Beyaz yakalı sınıfın daha eğitilmiş olması ve ekonomik durumun iyi olması, pazarlamacıların algılarını bu yöne kaydırmalarına neden olmaktadır. Günümüz tüketim kültüründe üreticiler için beyaz yakalı bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünler yaratmak ve satmak temel amaç olarak görülmektedir (Özcan, 2010:30).

3.3.1.4. Eğitim seviyesi

Eğitim seviyesi, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir. Eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin talep ettikleri ürünler de fazlaşmaktadır. Günümüzde eğitim seviyesi sürekli olarak artmakta ve bunun doğal bir sonucu olarak talep edilen mal çeşitliliği de artmaktadır (Atılman vd., 2005:238).

Eğitim seviyesine bağlı olarak tüketicilerin satın alma ve ürünle ilgili bilgi durumları da artmaktadır. Tüketici daha bilinçli bir hale gelmiştir. Bu durum satın alma kararında etkili olmaktadır. Tüketiciler malın özelliklerine, kalitesine, kullanılabilirliğine ve fiyatına daha fazla dikkat ederek ve piyasadaki diğer ürünlerle karşılaştırma yaparak satın alma tercihlerini belirlemektedirler. Tüketicilerin eğitim seviyeleri onları daha fazla öğrenmeye de teşvik edebilmektedir. Bu durum daha bilinçli tüketiciyi beraberinde getirerek, kişilerin satın alma tercihleri üzerinde etkili olmaktadır (Köseoglu, 2002: 102).

3.3.1.5. Medeni durum

Medeni durum kişilerin satın alma tercihleri üzerinde etkilidir. Kişilerin evli veya bekar olmaları, satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bekar bireylerin ihtiyaçları ve evli bireylerin ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Evli bireylerin ev için olan gereksinimleri daha fazladır. Ayrıca çocuk sahibi olan kişilerin tüketim harcamaları diğer bireylere göre oldukça fazladır (Konecnik ve Gartner, 2007:401)

Günümüzde evlilik yaşı ilerlemektedir. Kadınların kariyer hedefleri evlilik durumlarını geciktirmektedir. Ayrıca kadınlar daha geç yaşlarda çocuk sahibi olmaktadır. Bu durum pazarlamacıların da stratejilerini bu duruma paralel olarak değiştirmelerine neden olmaktadır. Pazarlamacılar günümüz dünyasında evli, çocuklu ve kariyer sahibi kadınlara yönelik olan reklamları arttırmışlardır (Köseoglu, 2002: 103).

3.3.1.6. Gelir düzeyi

Tüketicilerin gelirleri, satın alma niyetinde en önemli faktörler arasındadır. Tüketiciler mevcut gelirleri doğrultusunda satın alma niyetlerini belirlerler. Düşük geliri olan bireyler ile yüksek geliri olan bireylerin tüketim harcamaları birbirinden farklıdır (Ural, 2009:65).

Engel kanunlarına göre gelir ve harcama arasında bir ilişki vardır. Bu kanuna göre ilişki şu şekilde açıklanmaktadır (Kavas, 2004:42):

- Gelir seviyesi arttıkça tüm harcamalara yönelik paylar artmaktadır.
- Gelir seviyesi arttıkça gıda için harcanan miktar diğer harcamalara göre oransal olarak azalmaktadır.

3.3.2. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler

Tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyo-kültürel faktörler önemli olmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Aile
- Sosyal sınıf
- Gruplar
- Kültür

3.3.2.1. Aile

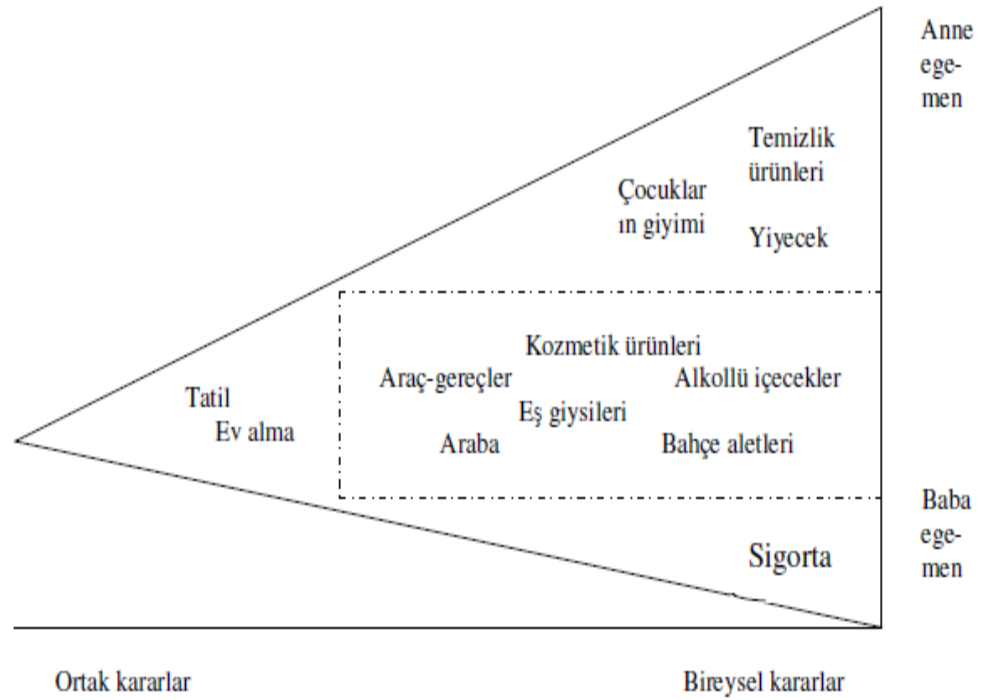
Aile, tüketim tercihleri üzerinde etkilidir. Ailenin yaşadığı bölge, ailenin otoriter yapısı, ailedeki kadınların çalışma durumu, aile ilişkileri veya ailede bulunan kişiler, tüketim tercihi üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca aile bireylerinin

üstlendikleri roller, satın alma tercihlerinde etkili olmaktadır. Ailede her bireyin satın alma davranışı, ailede bulunduğu konuma göre farklılık göstermektedir (Öztürk vd., 2014:2).

Ailelerin satın alma davranışları aile bireylerinin egemenliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Aile bireylerinin egemenliklerine göre tüketim harcamaları şu şekilde gerçekleşmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 97):

- Aile bireylerinin satın alma tercihlerinde hesap vermemeleri
- Egemen erkeğin varlığı
- Egemen kadının varlığı
- Satın alma kararının ortak şekilde verildiği aileler

Ailelerin egemenliklerine göre değişen satın alma niyeti aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.



Şekil 5: Satın Alma Kararlarında Eslerin Rollerini

Kaynak: Ovalı, E., 2003, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otomotiv Bayiinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi.

Aileler, toplum içinde belli bir yere sahiptir. Ailenin toplumda bulunduğu yer, tüketim harcamaları üzerinde etkilidir. Ailenin içinde bulunduğu çevrenin özellikleri, harcamaları üzerinde etkili olmaktadır. Ailenin toplum içinde bulunduğu yerin tespiti ise aşağıdaki kıstaslar göz önüne alınarak yapılabilmektedir (Mert, 2001: 27):

- Yaşamını devam ettirdiği yer
- Sahip olduğu mülk durumu
- Topluma olan katkısı
- Geldiği aile yapısı
- Ünü
- Geçim şekli.

Ailenin tüketim harcamalarında dış çevre de önemli olmaktadır. Dış çevreden gelen çeşitli uyaranlar ailenin satın alma tercihinde etkili olmaktadır. Örneğin araba almak isteyen bir ailenin kararını dış çevreden gelen çeşitli faktörler etkileyebilmektedir. Ailenin içinde bulunduğu toplum yapısı satın alma niyeti üzerinde etkilidir (Ural, 2009:62).

3.3.2.2. Sosyal sınıf

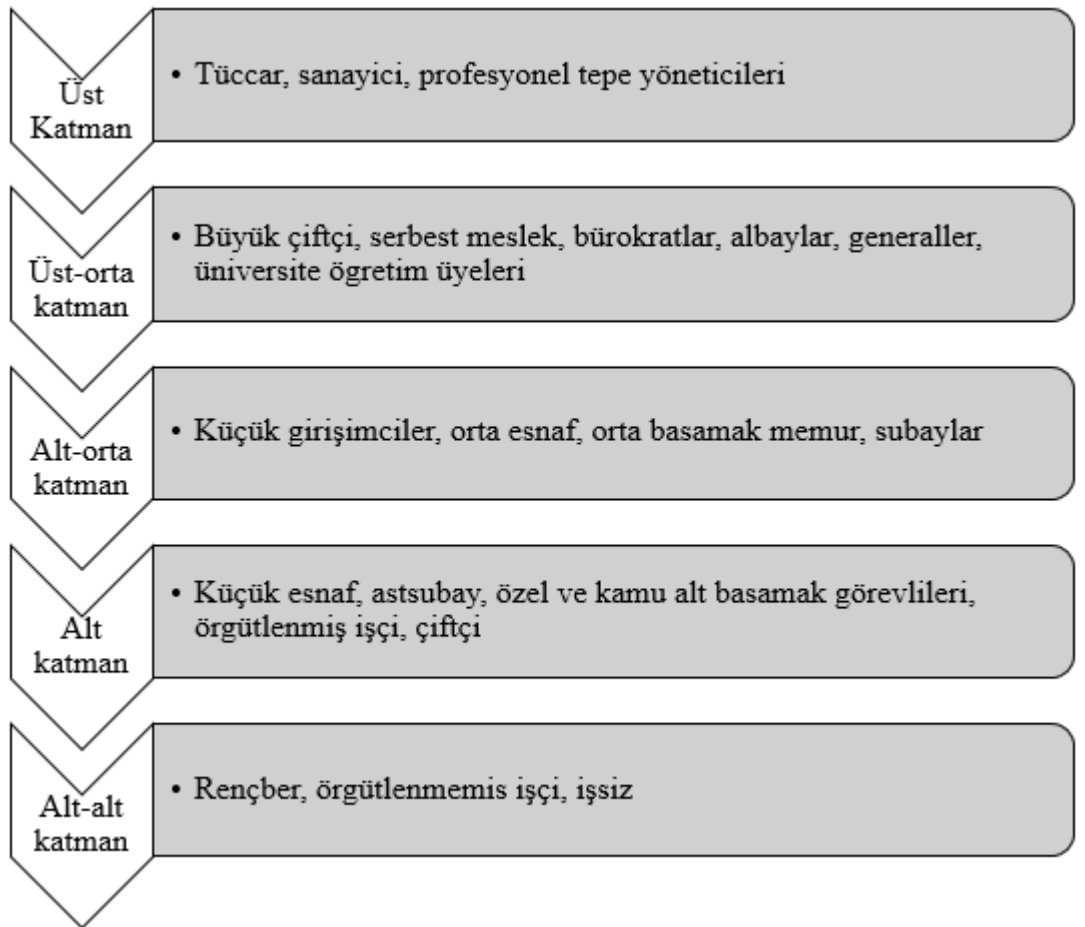
Sosyal sınıf, kişilerin satın alma tercihleri üzerinde etkilidir. Kişilerin içinde bulundukları sosyo-kültürel durum, gelir seviyesi, eğitim seviyesi, değer yargıları, inançlar, geleneksel yapıları gibi çeşitli faktörler toplumun sınıflara ayrılmasına neden olmaktadır. Kişilerin içinde bulundukları sınıflar ise tüketim harcamalarında önemli olmaktadır (Villerejo ve Sanchez, 2005).

Farklı sosyal sınıflara ait bireylerin tüketim alışkanlıkları da birbirinden farklıdır. Sosyal sınıfın kişiye kazandırmış olduğu çeşitli nitelikler, tüketim harcamalarının da niteliğini değiştirmektedir. Her sosyal sınıfın kendine has özelliklerinin mevcut olması, tüketimin de bu yönde belirlenmesine neden olmaktadır. Bununla beraber sosyal sınıfta değişiklik yapmak isteyen kişiler öncelikle tüketim harcamalarını değiştirmektedir. Alt sınıftan üst sınıfa yükselmek isteyen bir birey lüks tüketim harcamalarına yönelmektedir (Van Rier vd., 2005).

Lloyd Warner, sosyal sınıfları belirlemek maksadıyla çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmuştur. Bu faktörler şu şekildedir (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005)

- Gelirin kaynağı ve seviyesi
- Meslek grubu
- Yaşanılan evin türü ve konumu
- Eğitim seviyesi

Pazarlamacılar, ürettikleri malları hangi sosyal sınıfa satmayı planlıyorlarsa, o sınıfa hitap edecek reklam kampanyaları yürütmeleri gerekmektedir (Keller, 2008:47). Türkiye’de pazarlamacıların hedefinde olan sosyal sınıflar aşağıda verilmiştir:



Şekil 6: Türkiye’de Sosyal Sınıf

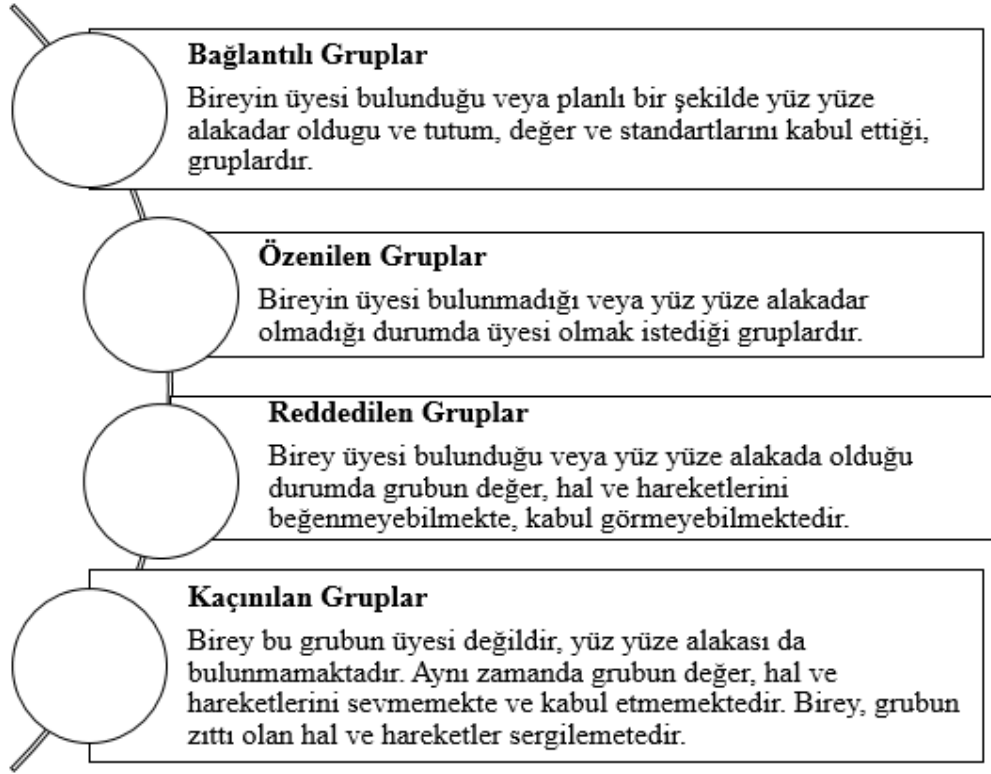
Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2003. Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul

Pazarlamacılar bu sosyal sınıfları göz önünde bulundurarak pazarlama faaliyetlerini ve reklam kampanyalarını yürütmektedirler. Pazarlamacılar için önemli olan konu hedef kitlenin hangi sosyal sınıfa ait olduğudur. Hedef kitlenin sosyal sınıfının belirlenmesi ve bu yönde çalışmaların yürütülmesi, pazarlama başarısı adına önemli olmaktadır.

3.3.2.3. Gruplar

İnsanlar hayatları boyunca çeşitli gruplar içinde yer alırlar. Aile, okul, iş gibi çeşitli gruplar insan hayatında etkili olmaktadır. Aile kişinin ilk grubudur. Bunu takiben okul ve iş hayatındaki arkadaş grupları yer almaktadır. Kişilerin tüketim tercihlerinde içinde bulunduğu grup önemli olmaktadır (Kwun ve Oh, 2004:32).

İnsanlar hayatları boyunca temelde dört grup içinde yer alırlar. Bu gruplar bireylerin tüketim harcamalarında belirtildiği üzere etkin bir role sahiptir. Vurgulanan dört grup Şekil 7’de yer almaktadır:



Şekil 7: Grup Türleri

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2003. Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul.

Kişiler özellikle grubun tercih ettiği markaya ilgi duyarlar. Grubun tercih ettiği markayı satın alan kişi, kendisini o grubun bir parçası olarak görür. Bu durum kişinin ürün tercihinde önemli olmaktadır (Köseoglu, 2002: 110).

3.3.2.4. Kültür

Bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde kültür önemli bir yere sahiptir. Farklı kültürlerle sahip bireylerin farklı tüketim alışkanlıkları olabilir. Kişilerin yaşamış oldukları topluma ve kültürlerine göre satın alma ihtiyaçları çeşitlilik gösterebilir (Webster, 2000:18; Akın vd., 2009:490).

3.3.3. Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik faktörler

Bireyler, ellerinde bulunan varlıklarla en iyi tüketimi yapmak isterler. Aynı zamanda, bireyler varlıklarını rasyonel şekilde kullanarak ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Bütçe, bireylerin satın alma davranışını etkileyen en önemli unsur olarak

görülebılır. İhtiyaca bağlı harcama veya lüks tüketim harcamaları, kişinin bütçesi ile yakından ilgilidir (Atılğan vd., 2005:238).

Post-modern toplumlarda, ticari mallara olan ihtiyaç psikolojiktir. Bireyler kendilerini tatmin etmek amacıyla ticari mal satın alırlar. Bununla beraber satın alınmak istenen malın maliyeti kişi için önem kazanmaktadır. Kişi psikolojik tatmini ve ekonomik durumunu göz önünde bulundurur. Tüm bunlarla beraber malın kalitesi, dayanıklılığı ve özellikleri de tüketicide değerlendirme kapsamına alınmaktadır (Köseoglu, 2002: 116-117).

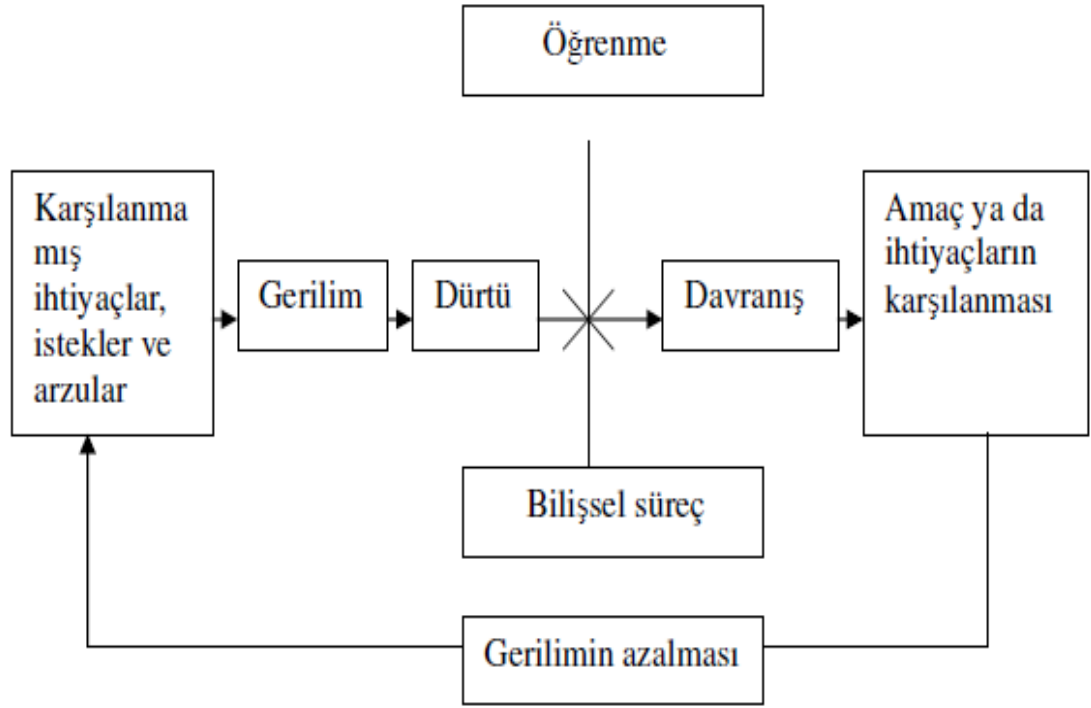
3.3.4. Tüketicici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarında psikolojik faktörler önemlidir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Güdülenme
- Algılama
- Öğrenme
- İnanç ve Tutumlar

3.3.4.1. Güdülenme

Tüketicici bir malı sürekli olarak aynı yerden tedarik ediyorsa bu durum tüketicinin güdülendiğini göstermektedir (Karabacak, 1993: 90). Müşteriler satın aldıkları yerdeki samimiyet, dürüstlük gibi kavramlara önem vermektedirler. Ayrıca malın farklılığı ve kalitesi önemlidir. Bireyler, ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmasını isterler. Bu nedenle daha önce tecrübe ettikleri ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayan yerleri tercih ederler. Tüketiciler aynı zamanda mal ve hizmet konusunda tatmin olmak ister. Bu da tüketicilerin güdülenmesine neden olur (Sağlam ve Sağlam, 2016:35).

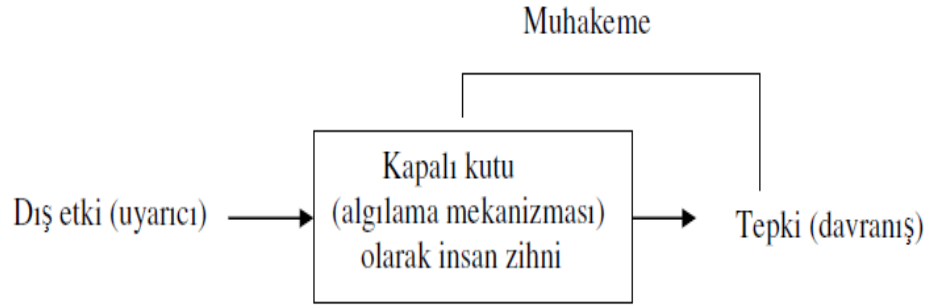


Şekil 8: Güdülenme Süreci

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2003. Tüketicici Davranış, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul.

3.3.4.2. Algılama

Algı, bireyin çevresini duyu organları aracılığıyla algılaması olarak ifade edilmektedir. Ayrıca kişinin duygusal ve bilişsel olarak algılama derecesini göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 128). Tüketiciler, ürünlerden gelen sinyalleri algılamaya çalışırlar. rnlerin zellikleri, kalitesi, dayanıklılığı, kişiye kazandıracağı prestiji gibi özellikler, tüketicide uyarıcı etkisi yaratmaktadır. Tüketiciler, malların yaymış olduğu uyarılar doğrultusunda satın alma kararını verirler (Çabuk vd., 2014:97).



Şekil 9: Algılama Süreci

Kaynak: Mert, S., 2001. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

3.3.4.3. Öğrenme

Bireyler satın almak istedikleri ürünle ilgili öğrenme gayreti içindedirler. Ürünün çeşitli özelliklerini öğrenerek satın alma davranışını ona göre belirlerler. Bireyler öğrenerek ürünler arasında karşılaştırmalar yapabilir (Güney, 2000: 141). Ürünler arasında tercih yapmak isteyen tüketici öncelikle çeşitli ürünler ile ilgili bilgiler toplar ve bu bilgileri kendi ihtiyaçları doğrultusunda değerlendirir. Kişi çeşitli kriterleri göz önünde bulundurarak değerlendirme yapar ve bunun sonucunda satın alma kararını verir (Öztürk ve Savaş, 2014:6101).

3.3.4.4. İnanç ve tutumlar

Bireylerin yaşadıkları toplum, içinde bulundukları çevre ve hayatları boyunca öğrendikleri çeşitli bilgiler, inanç ve tutumları üzerinde etkili olmaktadır. Bir başka ifadeyle, kişilerin hayatları boyunca etkilendikleri çeşitli durum ve olaylar inançları ve tutumları üzerinde etkili olmaktadır (Orhan, 2002: 5). Tüketicilerin sahip olduğu inanç ve tutumlar mal ve marka ilişkisinin kurulmasını sağlamaktadır. Kişi inanç ve tutumlarına göre ihtiyaçlarını belirlemekte ve bu doğrultuda satın alma kararını vermektedir (Bülbül ve Özoğlu, 2014:44).

3.3.4.5. Algıda seçicilik kuramı

Kişiler yaşamları boyunca çok farklı ses, koku, ışık gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bununla beraber bireyler tüm faktörler üzerinden değil, bazı

faktörler üzerinden kararlarını vermektedir. Kişilerin algıları bazı faktörler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Erdem, 2006:38). Seçicilik kavramı algının devamlı olarak gelişen bir sürecidir. Seçicilikle beraber, bireyler tüm faktörlere tepki vermek yerine seçici davranarak bazı faktörlere tepki verirler. Bu durum tüketicilerin satın alma kararları üzerinde de etkili olmaktadır. Ses, renk, ışık, doku gibi çeşitli faktörler her kişide farklı uyarıcı etkiye sebep olabilir. Bazı ürünler kişilerin dikkatini çekmekte ve onları o ürüne yönlendirmektedir. Her ürün farklı kişiler tarafından tercih edilebilir ve satın alma kararları üzerinde etkili olabilir (Kara, 2015:22).

3.3.4.6. Ürün/hizmet bazlı reklamlar

Medya, ürün ve hizmet tanıtımında önemli rol almaktadır. Reklamlar, kişilerin dikkatini çekmekte ve kişileri o ürüne yönlendirmektedir. Özellikle dikkat çeken reklam tasarımları, satıcıların başarılı olmasını sağlamaktadır (Bülbül vd., 2016:45). Reklam tasarlanmasında hedef kitle seçimi önemlidir. Hedef kitlenin belirlenmesi ve bu doğrultuda reklamların hazırlanması kritik bir husustur. Kişiler kendilerine yönelik olan reklamları algılar ve tepkilerini ona göre verirler. İyi ve dikkat çekici reklam, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olmaktadır (Tosun, 2010:55).

3.3.4.7. Marka bazlı reklamlar

Reklam çalışmalarının temel amacı kar sağlamaktır. Bununla beraber, reklamların sadece kar amacı doğrultusunda yapılması reklam başarısını zayıflatacaktır. Burada özellikle marka algısının yaratılması ve tüketicinin zihninde marka algısının oluşturulması önemlidir (Güney, 2000: 141). Marka bazlı reklamlar özellikle tutundurma açısından önemlidir. Reklamlarda markaların öne çıkarılması, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır (Kara, 2015:28).

4. BOYA SEKTÖRÜ

4.1. Boya Sektörüne Genel Bakış

Boya sektörü temelde iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar sanayi boyaları ve inşaat boyalarıdır. Boya sektöründe tanım ve ayırım zor olmakla beraber, temelde boyanın uygulanacağı yüzey esas alınarak tanımlamalar yapılmaktadır. Şayet yapılacak olan boya uygulamasında, hem işin mevcut kalitesine etkileyecek çeşitli parametrelerin, hem de sağlık, güvenlik ve çevre risklerinin denetlenmesi gerekli ise bu boya uygulaması literatürde sanayi boyası olarak geçmektedir. Sanayi boya uygulamalarında boya yapılacak olan ürün, boyanın yapılacağı yere gitmektedir. Bununla beraber boya yapımında herhangi bir denetim şartı aranmıyorsa ve boya yüzeyin bulunduğu yerde yapılıyorsa bu inşaat boyası olarak ele alınmaktadır. İnşaat boyasında, boya boyanacak yüzeyin yapıldığı yere gider (Tunçgenç, 2015:26).

Sektörde inşaat boyaları tek bir bölüm dahilinde ele alınırken, sanayi boyaları çeşitli alt sektörlere ayrılmaktadır. Bu sektörlere ilişkin açıklamalar aşağıda özetlenerek sunulmuştur (Tunçgenç, 2015:6-27):

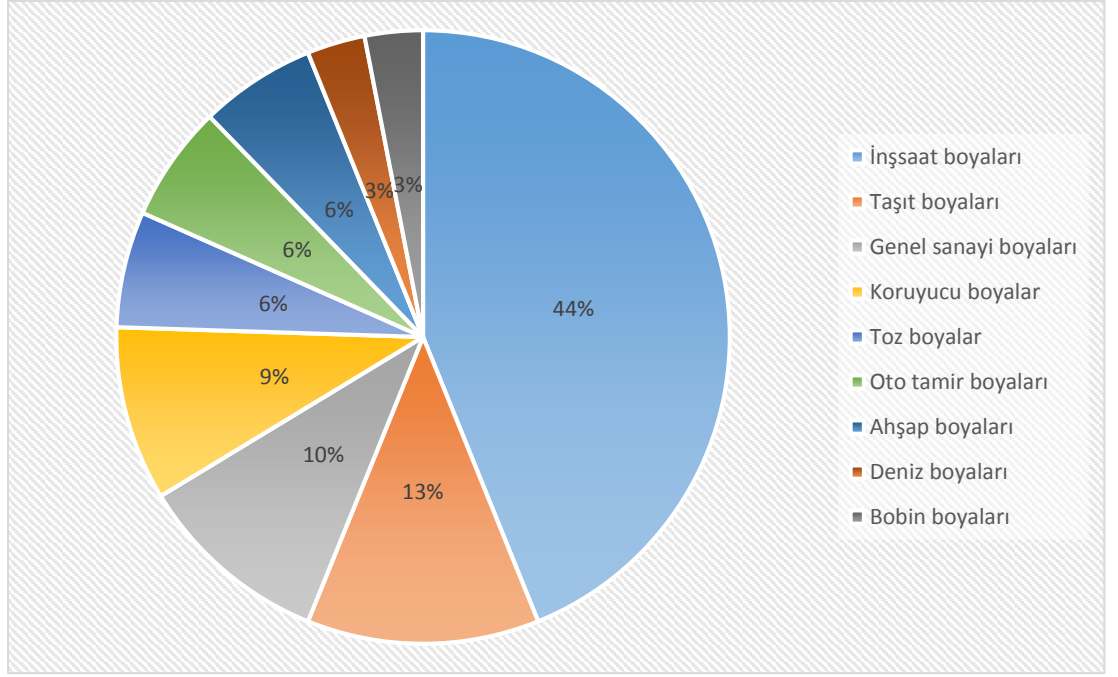
- Taşıt boyaları otomobil, ticari taşıt, motosiklet, tren, bisiklet, uçak gibi taşıtların boyanmasında kullanılmaktadır. Taşıtların hem orijinal boyama sürecinde, hem de çeşitli parçaların takılmasında, parçaların boyanmasında kullanılmaktadır.
- Genel sanayi boyaları ise motorlu tarım araçları, iş ve ofis aletleri, dayanıklı tüketim malları, makineler, trafolar, çeşitli metal eşya olmakla beraber genel olarak metal olan ürünler üzerine uygulanmaktadır.
- Koruyucu boyalar genelde koruma işlemini gerçekleştirmek adına kullanılır. Özellikle dış cephede çeşitli dış ortam faktörlerine maruz kalan ürünlere sıklıkla uygulanmaktadır.

- Toz boyalar, mikron boyuta getirilmiş boyalar olarak kullanılmaktadır. Mikron boyaların üretimi, boya sektöründen farklı bir dala ayrılmaktadır. Bununla beraber toz boyalar genellikle sanayi alanında sıklıkla tercih edilmektedir. Aynı zaman otomobil sektöründe de özellikle otomobillerin dış boyaları için tercih edilmektedir.
- Oto tamir boyaları, genellikle yenileme amacıyla yapılmaktadır. Hasar almış veya boyasıyla ilgili bir problem olmuş otomobiller için oto tamir boyaları tercih edilmektedir. Bu boyalar tercihen otomobilin tamamında veya bölgesel olarak kullanılabilir.
- Ahşap Boyaları genellikle inşaat boyaları sınıfına girmektedir. Bu tür boyalar genelde ahşap eşyalar, kapı, doğrama gibi bina yapıları içinde sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca ahşap ürünler genellikle boyanın yapılacağı yere gider ve boya yapıldıktan sonra ilgili taşınır.
- Deniz boyaları, deniz taşıtlarını boyamak için kullanılmaktadır. Özellikle deniz suyu nedeniyle fazlaca aşınmanın meydana gelmesi sebebiyle, deniz boyaları daha dayanıklı özelliklere sahiptirler.
- Bobin boyaları üretildikten sonra bobinler halinde sarılan yassı metal ürünlere uygulanmaktadır.

4.2. Dünya Boya Sektörüne Genel Bir Bakış

Dünya boya sektörü incelendiğinde, sanayi boyalarının inşaat boyalarından daha fazla tüketildiği görülmektedir. Bununla beraber birçok alanda sanayi ve inşaat boyalarının iç içe geçmiş olması, tam olarak bir ayırım yapılmasının da önüne geçmektedir. 2013 yılı itibarıyla dünya boya satışları araştırıldığında, değer cinsinden satışların %57'si sanayi boyalardan meydana gelirken, %43'ü inşaat boyalarından meydana gelmektedir. Tüm bunlarla beraber, sanayi boyaları, kendi içinde çeşitli alt dilimlere ayrıldığı için inşaat boyası en büyük payı almış gibi görünmektedir. (Tunçgenç, 2015:26).

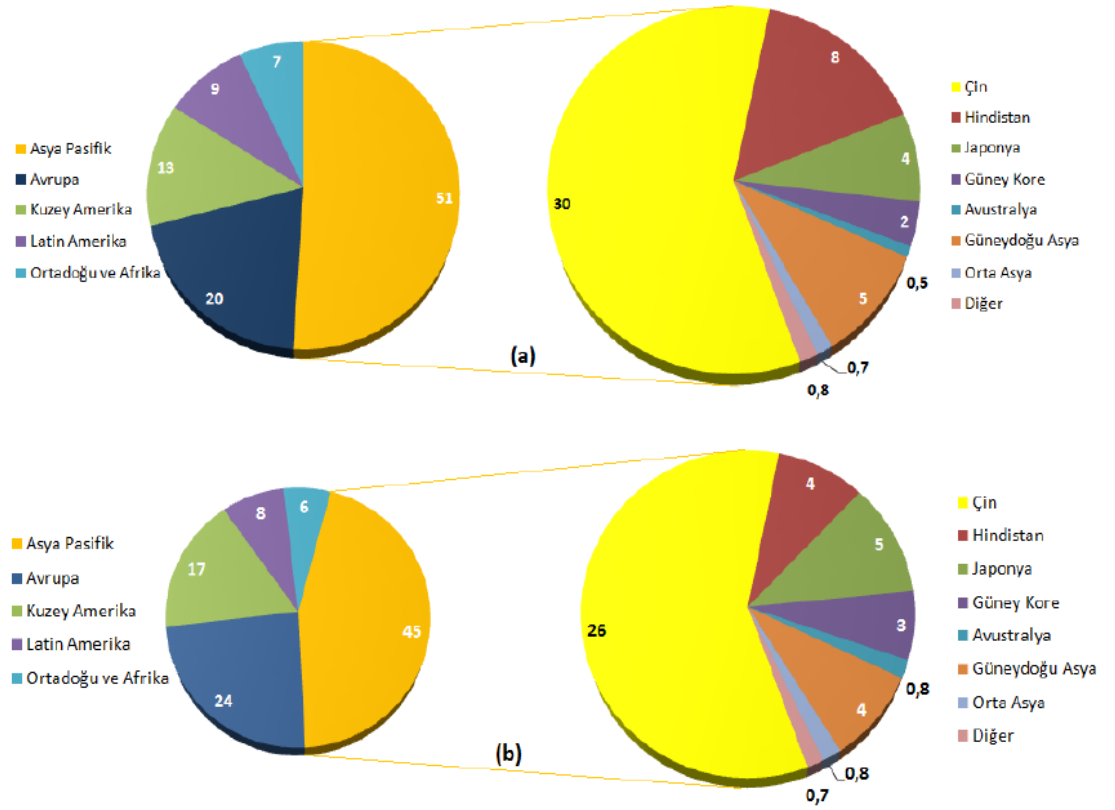
Bu satışların sektör dilimleri çerçevesinde yüzdesel dağılımı ise aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



Şekil 10: 2013 Yılında yapılan dünya boya satışlarının ABD Doları cinsinden değerinin Pazar dilimlerine yüzdesel dağılımı (Toplam değer: 130 Milyar ABD Doları)

Kaynak: Tikkurilla (2014). Tikkurilla Annual Report 2014, http://www.tikkurilagroup.com/annual_report_2014/business_environment

2009 yılı öncesinde 90-92 Milyar ABD Doları olduğu bildirilen boya sektörü (Bangert, 2009), 2008-2014 yılları arasındaki 6 yıllık dönem boyunca krizin etkilerinden kurtulmakla beraber aynı zamanda %32 seviyesinde bir büyüme trendi yakalamış ve 130 Milyar ABD Doları düzeyine ulaşmıştır. Dünya boya satışlarına ilişkin coğrafi konumlar incelendiğinde ise Asya-Pasifik bölgesinde gerçekleşen toplam satışların dünyadaki tüm boya satışlarının yarısından daha fazla olduğu görülmektedir. 2009 krizi öncesinde %31 olan Asya-Pasifik bölgesi satış payı (Bangert, 2009), 2014 yılı itibarıyla %45 seviyelerine kadar ulaşmıştır (Orr and Boss, 2014). Bununla beraber bölgenin boya satışının %60'ı Çin'de gerçekleşmektedir.

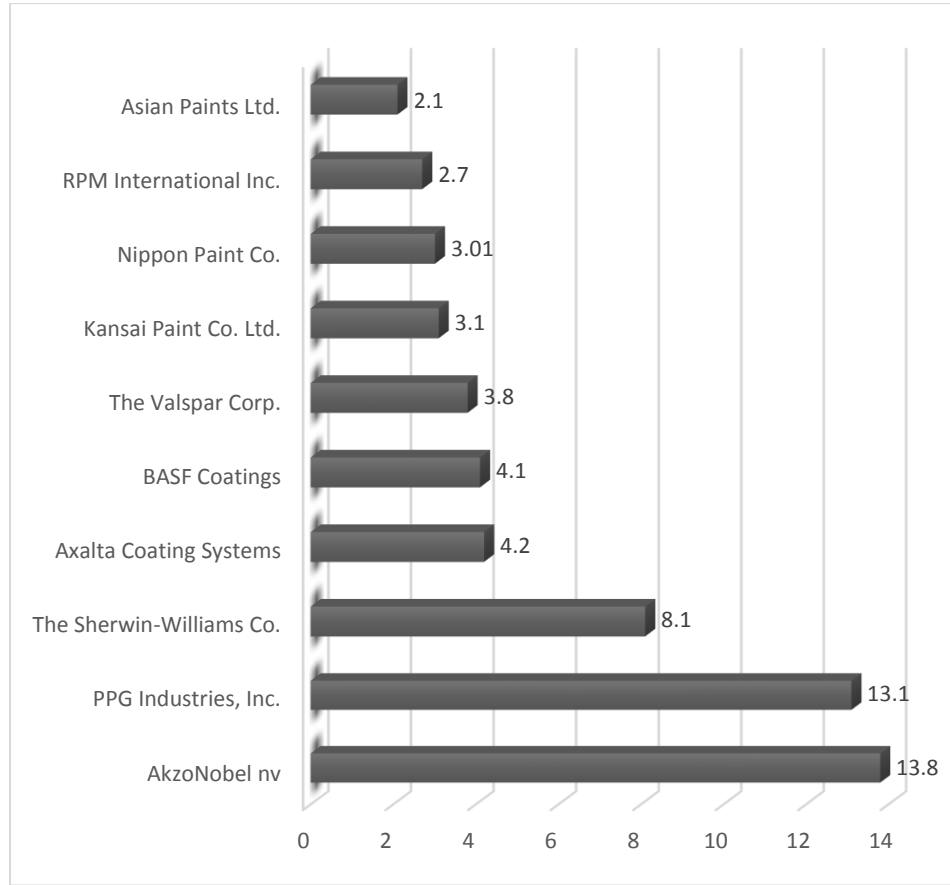


Şekil 11: 2013 Yılında yapılan dünya boya satışlarının ve Asya Pasifik bölgesinin bunun içindeki payının (a) miktersal (b) parasal olarak coğrafyalara dağılımı (Toplam miktar: 38 milyar litre veya yaklaşık 42 milyon ton, toplam tutar: 133 Milyar ABD Doları)

Kaynak: OrrandBoss (2014). “Global Paint and Coatings Industry Market Analysis Brochure (2013-2018)”, IPPIC ve Orr and Boss

Çin dünya boya piyasasının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Dünyada boya sektöründen en fazla payı alan ülke Çin’dir. Çin’deki büyüme ve sanayinin gelişmesi, boyaya olan ihtiyacı arttırmaktadır. Aynı zamanda nüfus yoğunluğunun çok fazla olması inşaat boyası talebini de üst seviyelere çekmektedir (PCI, 2014).

Şekil 12’de dünyanın en büyük 10 boya üreticisi incelenmiştir:



Şekil 12: Dünyanın En Büyük 10 Boya Üreticisi (2015 Yılındaki Boya Satış Tutarlarına Göre, Milyar ABD Doları)

Kaynak: PCI (2016). Global Top 10, Paint and Coatings Industry, July 1, 2016, <http://www.pcimag.com/global-top-10-and-pci-25>

Dünyanın en büyük 10 boya üreticisi içinde beş tanesi ABD merkezlidir. Dünya boya sektöründe üretim açısından ABD’nin önemli bir paya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

4.3. Türkiye Boya Sektörünün Yapısı ve Büyüklüğü

Türk boya sektörünün yapısı ve büyüklüğüyle ilgili sınırlı sayıda çalışma olması nedeniyle veri yetersizliği mevcuttur. Dünyada boya sektörünün global bir sektör olması ve özellikle büyük şirketlerin sektör paylarını ellerinde bulundurmaları

nedeniyle Türkiye’deki sektör büyüklüğü hakkında kesin bir veriye ulaşmak mümkün olmamaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2014). Diğer taraftan, 2015 yılında yayınlanan bir çalışmada çeşitli kaynaklar bir araya getirilerek Türkiye boya sektörü hakkında detaylı veriler sunulmuştur. Bu veriler aşağıda özetlenmiş ve ilgili tablo üzerinde gösterilmiştir.

Tablo 5’de Türk boya sektöründeki satışların piyasa dilimlerine göre miktarsal ve değersel temeldeki tahmini kırılımlarına yer verilmiştir. Buna göre inşaat boylarının miktar olarak sektörün %62’sini ve değer olarak da %45,8’ini oluşturduğunu söylemek mümkündür.

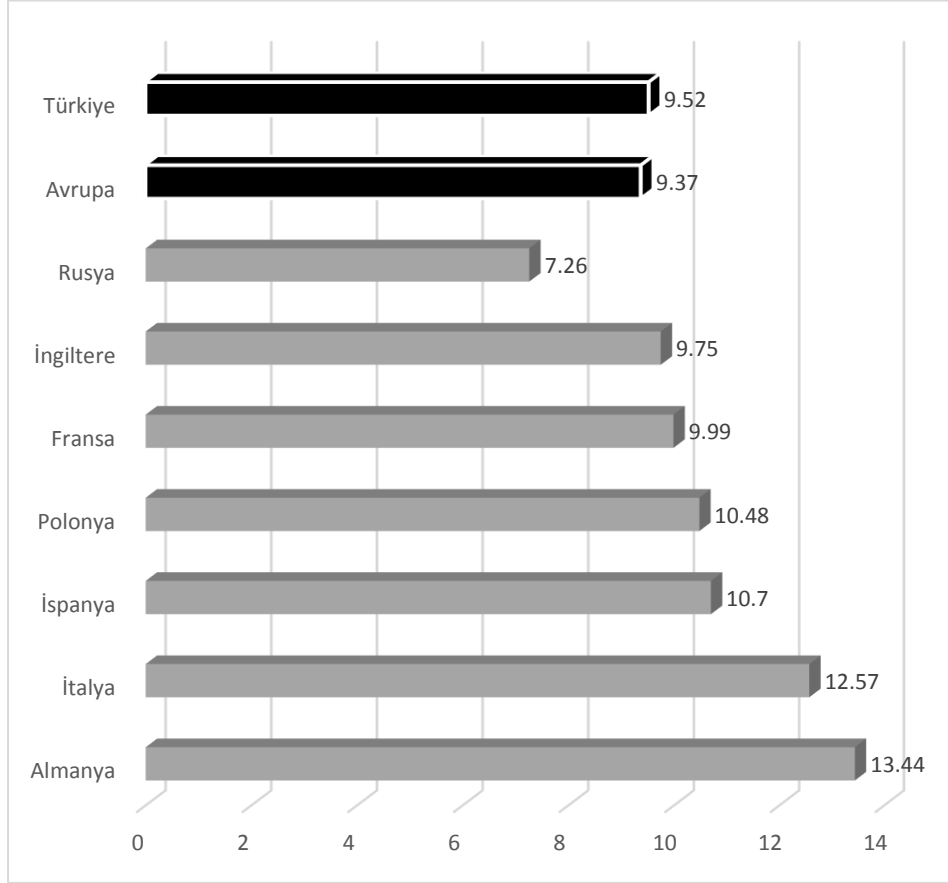
Tablo 5: Türk Boya pazarının boyutu ve pazar dilimlerine göre kırılımı

Pazar Dilimi	Miktar (1000 Ton)	%	Değer (Milyon €)	%
İnşaat boyları	500	62,0	650	45,8
Ahşap boyalar	100	12,4	150	10,6
Toz boyalar	52	6,4	150	10,6
Taşıt boyları	34	4,2	105	7,4
Genel sanayi boyları	38	4,7	90	6,3
Koruyucu boyalar	25	3,1	70	4,9
Oto tamir boyları	15	1,9	68	4,8
Bobin boyları	18	2,2	50	3,5
Deniz boyları	15	1,9	65	4,6
Diğer	10	1,2	22	1,5
Toplam	807	100,0	1420	100,0

Kaynak: Tunçgenç, M. (2015). Türk Boya Sanayisi. AkzoNobel Kemipol AŞ Yayını İzmir.

Aşağıdaki şekle göre ise, 2013 verileri itibariyle kişi başına litre türünden boya tüketimi bakımından Türkiye’nin 9,52 ile 9,37 Litre/kişi’lik Avrupa ortalamasının üstünde olduğu, aynı dönem itibariyle Almanya’nın 13,44; İtalya’nın 12,57; İspanya’nın 10,70; Polonya’nın 10,48; Fransa’nın 9,99; İngiltere’nin 9,75;

Rusya'nın da 7,26 Litre/kişi düzeyinde boya tükettikleri görülen bir durumdur (IPPIC, 2015).



Şekil 13: Avrupa'da ve Türkiye'de Boya Tüketim Miktarı (Litre/Kişi)

Kaynak: IPPIC (2015). 2013-2018 Global Market Analysis for the Paint and Coatings Industry, International Paint and Printing Ink Council, 2015.

Türkiye'de kişi başına tüketilen boya miktarı Avrupa ortalamasının ve Rusya'nın üzerindedir. Bununla beraber Avrupa'da en fazla boya tüketen ülke Almanya'dır.

4.4. Türkiye'deki Boya İkmalcileri

Türkiye'de ikmal edilen boyaların büyük bir bölümü yurt içinde üretilen boyalar ile karşılanmaktadır. Türkiye'de boya üretimi yapan yaklaşık 600 adet kuruluş olduğu bilinmektedir. Bu kuruluşlarda 200.000 kişinin çalıştığı, bu

kuruluşların 20 kadarının büyük ölçekli işletmelerden meydana geldiği, kalanların ise daha çok küçük ölçekli ve az çalışana sahip firmalardan meydana geldiği görülmektedir. Türkiye’de üretim yapan 10 büyük şirkete ait bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Bu şirketlerin 2013 yılı itibariyle net satış tutarları 100 milyon TL üzerindedir (İSO, 2014):

- Betek Boya (İnşaat, mobilya ve genel sanayi boyaları)
- DYO (İnşaat, genel sanayi, ahşap, otomotiv, oto tamir ve bobin boyaları)
- Polisan Boya (İnşaat, genel sanayi, deniz ve mobilya boyaları)
- Kansai Altan Boya (Otomotiv orijinal boyaları, genel sanayi boyaları, koruyucu boyalar)
- Jotun Boya (İnşaat ve deniz boyaları, koruyucu boyalar, toz boyalar)
- Marshall Boya (İnşaat boyaları)
- Kayalar Kimya (Ahşap boyaları, inşaat boyaları)
- AkzoNobel Boya (Toz boyalar)
- Frimpex (Ahşap boyaları)
- İBA Kimya (Toz boyalar, genel sanayi boyaları)

Yukarıdaki gruba ek olarak aşağıda yer alan şirketlerin de pazar payları oldukça önemli bir orana sahiptir.

- AkzoNobel Kemipol (Ahşap, bobin, oto tamir boyaları ve genel sanayi amaçlı plastik boyaları)
- BASF Boya (Otomotiv orijinal boyaları, oto tamir, genel sanayi ve bobin boyaları)
- PPG (Otomotiv orijinal boyaları, oto tamir, genel sanayi ve bobin boyaları)
- Axalta Boya Sistemleri (Otomotiv orijinal boyaları, oto tamir ve genel sanayi boyaları, toz boyalar)

4.5. Türkiye’de İnşaat Boyaları Tüketimi

Türkiye’de boyanın en fazla kullanıldığı sektör inşaat sektörüdür. Özellikle kentsel dönüşüm uygulamalarının hız kazandığı son birkaç yılda, boya tüketimi hızlı bir şekilde artmaktadır. Büyük şehirlerde kentsel dönüşüm uygulamalarındaki faaliyetler nedeniyle sürekli olarak yeni yapıların yapılması, bu yapılara ilişkin boya ihtiyacını arttırmaktadır. Ayrıca binaların yenilenmesi ve onarımı ile ilgili boya tüketimi de oldukça fazladır. Bununla beraber Suriye’deki savaş nedeniyle 3 milyondan fazla Suriyelinin Türkiye’ye gelmesi ve konut ihtiyacının artması, boya talebini de aynı oranda arttırmaktadır (Tunçgenç, 2015:29).

Türkiye’de boya sektöründe en fazla boya tüketimi inşaat sektöründe olmakla beraber, bu oranın %85-90’ı bina yenileme ve onarım için kullanılmaktadır. Bununla beraber yeni binalarda boya tüketimi inşaat boyası içindeki payın %10-15’i kadarını meydana getirmektedir (Bitlisli, 2014). Kentsel dönüşüm ve yenileme uygulamalarının devam ettiği günümüzden 2020 dönemine kadar olan süreçte inşaat sektöründeki yıllık büyüme ortalamasının %4 seviyesinde olacağı tahmin edilmektedir. Bununla beraber boya tüketiminin de aynı oranlarda artış göstereceğini söylemek mümkündür (Tunçgenç, 2015:31).

5.UYGULAMA

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı boya sektöründe tüketicilerin boya tercih sebeplerinin boya sektöründe çalışanların algısında incelenmesidir.

5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini boya sektöründe faaliyet gösteren iki farklı işletmede çalışan personel oluşturmaktadır. İki işletmedeki toplam çalışan sayısı yaklaşık olarak 1000'dir. Örneklemen hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) örneklem hesaplama tablosundan faydalanılmıştır.

Tablo 6: $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık, s.50

%5 örneklem hatasında en az 278 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda 350 kişiye anket formu dağıtılmış ve 330 geri dönüş alınmıştır. Geri dönen anketlerin 4 tanesinde eksik soru işaretlendiği için 326 anket üzerinden çalışma yürütülmüştür.

5.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunda 5 adet demografik özelliklere ilişkin soru, 17 adet satın alma ve kullanım davranışı, 29 adet tüketicilerin boyaya ilişkin tercihlerine ilişkin soru yer almaktadır.

Satın alma ve kullanım davranışlarına yönelik soruları 2 alt başlıkta toplanmış ve 5'li likert formdadır. Boya ihtiyacının doğmasına neden olan faktörler 9 sorudan ve Satın almadan önce boya hakkında bilgi toplama ve değerlendirme aşamasında en sık başvuru ve en çok etkilenen faktörler 8 sorudan oluşmaktadır.

Tüketicilerin boyaya ilişkin tercih sebeplerine yönelik sorular 4 alt başlıkta toplanmış ve 5'li likert formdadır. Bu alt başlıklar ölçeğin alt boyutları olarak ele alınmıştır. Ölçek Obuz (2012) yüksek lisans tez çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Obuz (2012) tarafından ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Bu araştırmada ölçeğin güvenirliliğine ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: Ölçeğin Güvenirliliği ve Faktör Analizi

		Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Satın alma özellikleri tercihi	1 Boyanın bilinen marka olması	0,605	0,763
	2 Boyanın sipariş usulü ile satın alınması	0,684	
	3 Boyanın kaliteli olması	0,725	
	4 Boyanın tanınmış firmanın ürünü olması	0,752	
	5 Boyanın garanti süresinin olması	0,741	
	6 Boyanın fiyatının ekonomik olması	0,731	
	7 Boyanın satın alma ve ödeme kolaylığının olması	0,765	
	8 Boyanın satış sonrası teslim ve servis hizmetinin yeterli olması	0,715	

	9 Boya satın alınmadan önce piyasa araştırması yapılması	0,681	
	10 Boyanın kalite belgesinin olması	0,705	
Kullanım özellikleri tercihi	1 Boyanın kullanım amacına uygun olması	0,654	0,805
	2 Boyanın kullanılacağı oda ile uyumlu olması	0,685	
	3 Boyanın zorunlu bir ihtiyaç olması	0,684	
	4 Boyanın insanın zevkine uygun olması	0,756	
	5 Boyanın kullanışlı ve dayanıklı olması	0,715	
	6 Boyanın temizliği kolay malzemeden yapılmış olması	0,763	
	7 Boyanın dayanıklı ve sağlam malzemeden yapılmış olması	0,685	
	8 Odaya ferahlık kazandırması	0,741	
Dekorasyon özellikleri tercihi	1 Boyanın renginin güzel olması	0,684	0,796
	2 Boyanın modaya uygun olması	0,752	
	3 Boyanın modeli (klasik, modern)	0,789	
	4 Bulunduğu yerin ve diğer eşyaların stiline/modeline uygun olması	0,753	
	5 Bulunduğu yerin ve diğer eşyaların rengine uygun olması	0,763	
Kullanıcı beklentileri	1 Boyanın tüketicinin ve ailenin statüsüne uygun olması	0,685	0,791
	2 Boyanın sevilen boya olması	0,687	
	3 Ailenin ve ailedeki bireylerin ihtiyaçlarına uygun olması	0,691	
	4 Ailenin ve ailedeki bireylerin zevklerine uygun olması	0,742	
	5 Boyanın odaya ferahlık ve aydınlık kazandırması	0,756	
	6 Boyanın tüketiciyi rahatsız ve huzursuz etmemesi	0,732	

Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde ölçeğin güvenilirlik koşullarını sağladığını söylemek mümkündür. Zira Cronbach Alpha'nın en az 0,7 olması beklenir (Nunnally,1978).

5.4. Veri Analizi

Araştırmada veri analizi SPSS 16 paket programında yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde frekans, yüzde, ortalama, standart hata gibi tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla t testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testinde 3 ve daha fazla değişkenin ortalamaları arasında farklılık olup olmadığı araştırılırken t testinde 2 değişkenin ortalamaları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır.

5.5. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

5.5.1 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 8: Cinsiyete İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Kadın	122	37,4
Erkek	204	62,6
Toplam	326	100,0

Araştırmaya katılanların %37,4'ü kadın ve %62,6'sı erkektir.

Tablo 9: Yaşa İlişkin Bulgular

	Frekans	%
20-29	61	18,7
30-39	143	43,9
40-49	102	31,3
50 ve üzeri	20	6,1
Toplam	326	100,0

Araştırmaya katılanların %18,7'si 20-29 yaş arasında, %43,9'u 30-39 yaş arasında, %31,3'ü 40-49 yaş arasında ve %6,1'i 50 ve üzeri yaşındadır.

Tablo 10: Eğitim Durumuna İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Ön Lisans	144	44,2
Lisans	162	49,7
Lisansüstü	20	6,1
Toplam	326	100,0

Araştırmaya katılanların %44,2'si ön lisans, %49,7'si lisans ve %6,1'i lisansüstü mezunudur.

Tablo 11: Medeni Duruma İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Bekar	102	31,3
Evli	224	68,7
Toplam	326	100,0

Araştırmaya katılanların %31,3'ü bekar ve %68,7'si evlidir.

Tablo 12: Gelir Durumuna İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Asgari ücret-3.000TL	123	37,7
3.001TL-5.000TL	182	55,8
5.001TL ve üzeri	21	6,4
Toplam	326	100,0

Araştırmaya katılanların %37,7'si asgari ücret-3.000TL arasında, %55,8'i 3.001TL-5.000TL arasında ve %6,4'ü 5.001TL ve üzerinde gelire sahiptir.

5.5.2. Satın Alma ve Kullanım Davranışlarına İlişkin Bulgular

Tablo 13: Satın Alma ve Kullanım Davranışlarına İlişkin Bulgular

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Hata
Boya ihtiyacının doğmasında etkili olan faktörler					
1. Mevcut duvar boyasının eskimesi	326	1	5	3,50	,934
2. Demode olması	326	1	5	2,30	1,042
3. Çocukların büyümesi	326	1	5	2,36	,991
4. Mekanın büyümesi	326	1	5	2,99	1,064
5. Evlilik	326	1	5	3,75	1,026
6. Aile	326	1	5	2,07	1,156
7. Gelir artışı	326	1	5	2,50	1,013
8. Reklam	326	1	5	2,69	1,052
9. Temizlik	326	1	5	3,74	1,042
Satın almadan önce boya hakkında bilgi toplama ve değerlendirme aşamasında en sık başvurulanan ve en çok etkilenen faktörler					
1. Daha önceki bilgi ve tecrübeler	326	2	5	4,01	,706
2. İlgili katalog ve broşürler	326	1	5	3,31	1,109
3. Reklamlar	326	1	5	3,50	,937
4. Yazılı ve görsel medya	326	1	5	3,44	1,056
5. Arkadaşlar/komşular	326	1	5	2,94	,975
6. Aile	326	1	5	3,31	,927
7. İnternet	326	1	5	2,87	1,061
8. Mağaza vitrini	326	1	5	3,06	1,038

Araştırmaya katılanların, tüketicilerin satın alma ve kullanım davranışlarıyla ilgili görüşleri incelendiğinde, mevcut duvar boyasının eskimesi, evlilik ve temizlik faktörlerinin boya ihtiyacının doğmasında en önemli faktörler oldukları tespit edilmiştir. Bununla beraber tüketicilerin satın alma tercihinde etkili olan en önemli faktör daha önceki bilgi ve tecrübeler olarak tespit edilmiştir.

5.5.3. Tüketicilerin Boyaya İlişkin Tercihlerine İlişkin Bulgular

Tablo 14: Tüketicilerin Boyaya İlişkin Tercihlerine İlişkin Bulgular

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Hata
1 Boyada satın alma özellikleri tercihi					
1 Boyanın bilinen marka olması	326	1	5	3,34	,721
2 Boyanın sipariş usulü ile satın alınması	326	1	5	3,35	,587
3 Boyanın kaliteli olması	326	1	5	3,34	,734
4 Boyanın tanınmış firmanın ürünü olması	326	1	5	3,44	,497
5 Boyanın garanti süresinin olması	326	1	5	3,19	,873
6 Boyanın fiyatının ekonomik olması	326	1	5	3,33	,471
7 Boyanın satın alma ve ödeme kolaylığının olması	326	1	5	3,33	,571
8 Boyanın satış sonrası teslim ve servis hizmetinin yeterli olması	326	1	5	3,06	,991
9 Boya satın alınmadan önce piyasa araştırması yapılması	326	1	5	2,93	,996
10 Boyanın kalite belgesinin olması	326	1	5	3,23	,823
2. Boyada kullanım özellikleri tercihi					
1 Boyanın kullanım amacına uygun olması	326	1	5	3,22	,882
2 Boyanın kullanılacağı oda ile uyumlu olması	326	1	5	3,28	,881
3 Boyanın zorunlu bir ihtiyaç olması	326	1	5	3,25	,885
4 Boyanın insanın zevkine uygun olması	326	1	5	3,20	,897
5 Boyanın kullanışlı ve dayanıklı olması	326	1	5	3,33	,867
6 Boyanın temizliği kolay malzemeden yapılmış olması	326	1	5	3,22	,864
7 Boyanın dayanıklı ve sağlam malzemeden yapılmış olması	326	1	5	3,06	,915
8 Odaya ferahlık kazandırması	326	1	5	3,19	,821
3. Boyada dekorasyon özellikleri tercihi					
1 Boyanın renginin güzel olması	326	1	5	3,31	,749
2 Boyanın modağa uygun olması	326	1	5	3,23	,787
3 Boyanın modeli (klasik, modern)	326	1	5	3,20	,778
4 Bulunduğu yerin ve diğer eşyaların stiline/modeline uygun olması	326	1	5	3,31	,749
5 Bulunduğu yerin ve diğer eşyaların rengine uygun olması	326	1	5	3,45	,860

4. Kullanıcı beklentileri					
1 Boyanın tüketicinin ve ailenin statüsüne uygun olması	326	1	5	3,31	,856
2 Boyanın sevilen boya olması	326	1	5	3,24	,896
3 Ailenin ve ailedeki bireylerin ihtiyaçlarına uygun olması	326	1	5	3,18	,813
4 Ailenin ve ailedeki bireylerin zevklerine uygun olması	326	1	5	3,31	,796
5 Boyanın odaya ferahlık ve aydınlık kazandırması	326	1	5	3,34	,686
6 Boyanın tüketiciyi rahatsız ve huzursuz etmemesi	326	1	5	3,43	,520

Tüketicilerin boya tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde ortalamaların genel olarak 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla beraber “Boya satın alınmadan önce piyasa araştırması yapılması” ve “Boyanın kalite belgesinin olması” olgularının ortalamaları 3'ün altındadır. Bu durum tüketicilerin boya tercih ederken önceden piyasa araştırmasını sıklıkla yapmadığını ve boya tercihinde kalite belgesini çoğunlukla aramadığını göstermektedir.

Tablo 15: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Boyaya İlişkin Tercihlerine İlişkin Bulgular t testi

		Ortalama	t	p
Boyada satın alma özellikleri tercihi	Kadın	3,17	2,152	0,032
	Erkek	3,92		
Boyada kullanım özellikleri tercihi	Kadın	3,17	1,123	0,262
	Erkek	3,24		
Boyada dekorasyon özellikleri tercihi	Kadın	3,23	1,768	0,078
	Erkek	3,25		
Kullanıcı beklentileri	Kadın	3,23	1,917	0,056
	Erkek	3,34		

Cinsiyet ve tüketicilerin boya tercihleri arasındaki ilişki incelendiğinde, boyada kullanım özellikleri tercihi, boyada dekorasyon özellikleri tercihi ve kullanıcı

beklentileri ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmazken ($p>0,05$), cinsiyet ile boyada satın alma özellikleri tercihi arasında anlamlı ilişki mevcuttur ($p<0,05$). boyada satın alma tercihi özelliklerinde erkeklerin algıları kadınlardan daha yüksektir. Erkekler boya tercihlerinde satın alma özelliklerine kadınlardan daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 16: Yaşa Göre Tüketicilerin Boyaya İlişkin Tercihlerine İlişkin Bulgular ANOVA testi

		Ortalama	F	p
Boyada satın alma özellikleri tercihi	20-29	2,90	4,660	0,000
	30-39	3,23		
	40-49	3,39		
	50 ve üzeri	3,73		
Boyada kullanım özellikleri tercihi	20-29	2,94	5,432	0,000
	30-39	3,18		
	40-49	3,33		
	50 ve üzeri	3,70		
Boyada dekorasyon özellikleri tercihi	20-29	3,00	4,840	0,000
	30-39	3,28		
	40-49	3,43		
	50 ve üzeri	3,62		
Kullanıcı beklentileri	20-29	3,00	5,344	0,000
	30-39	3,28		
	40-49	3,42		
	50 ve üzeri	3,75		

Yaş ve tüketicilerin boya tercihleri arasındaki ilişki incelendiğinde, yaşa göre boyada satın alma özellikleri tercihi, boyada kullanım özellikleri tercihi, boyada dekorasyon özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentileri anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Post Hoc testlerinden Tukey testi sonucuna göre 50 ve üzeri yaşındaki bireylerin boyada satın alma özellikleri tercihi, boyada kullanım özellikleri

tercihi, boyada dekorasyon özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentileri algıları genç bireylere göre daha yüksektir. Bu durum yaşı ilerlemiş olan kişilerin boya tercihlerinde daha fazla faktörü göz önünde bulundurduklarını göstermektedir.

Tablo 17: Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Boyaya İlişkin Tercihlerine İlişkin Bulgular ANOVA testi

		Ortalama	F	p
Boyada satın alma özellikleri tercihi	Ön Lisans	3,02	1,521	0,190
	Lisans	3,12		
	Lisansüstü	2,95		
Boyada kullanım özellikleri tercihi	Ön Lisans	3,23	1,746	0,176
	Lisans	3,24		
	Lisansüstü	2,98		
Boyada dekorasyon özellikleri tercihi	Ön Lisans	3,27	1,432	0,221
	Lisans	3,36		
	Lisansüstü	3,13		
Kullanıcı beklentileri	Ön Lisans	3,30	1,308	0,292
	Lisans	3,35		
	Lisansüstü	3,04		

Eğitim durumu ve tüketicilerin boya tercihleri arasındaki ilişki incelendiğinde, eğitim durumuna göre boyada satın alma özellikleri tercihi, boyada kullanım özellikleri tercihi, boyada dekorasyon özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentileri anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bireylerin eğitim durumu boya tercihleri üzerinde etkili bir faktör değildir.

Tablo 18: Medeni Duruma Göre Tüketicilerin Boyaya İlişkin Tercihlerine İlişkin Bulgular t testi

		Ortalama	t	p
Boyada satın alma özellikleri tercihi	Bekar	2,89	8,085	0,000
	Evli	3,31		
Boyada kullanım özellikleri tercihi	Bekar	2,93	6,399	0,000
	Evli	3,35		
Boyada dekorasyon özellikleri tercihi	Bekar	2,98	7,979	0,000
	Evli	3,45		
Kullanıcı beklentileri	Bekar	2,97	6,031	0,000
	Evli	3,45		

Medeni durum ve tüketicilerin boya tercihleri arasındaki ilişki incelendiğinde, medeni duruma göre boyada satın alma özellikleri tercihi, boyada kullanım özellikleri tercihi, boyada dekorasyon özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentileri anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Evli bireylerin boyada satın alma özellikleri tercihi, boyada kullanım özellikleri tercihi, boyada dekorasyon özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentileri algıları bekar bireylere göre daha yüksektir. Evli bireyler bekar bireylere göre boya tercihlerinde daha fazla faktörü göz önünde bulundurmaktadır.

Tablo 19: Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin Boyaya İlişkin Tercihlerine İlişkin Bulgular ANOVA testi

		Ortalama	F	p
Boyada satın alma özellikleri tercihi	Asgari ücret-3.000TL	3,16	6,129	0,000
	3.001TL-5.000TL	3,25		
	5.001TL ve üzeri	3,70		
Boyada kullanım özellikleri tercihi	Asgari ücret-3.000TL	3,14	6,231	0,000
	3.001TL-5.000TL	3,23		
	5.001TL ve üzeri	3,62		
Boyada dekorasyon özellikleri tercihi	Asgari ücret-3.000TL	3,24	7,598	0,000
	3.001TL-5.000TL	3,29		
	5.001TL ve üzeri	3,72		
Kullanıcı beklentileri	Asgari ücret-3.000TL	3,22	5,631	0,000
	3.001TL-5.000TL	3,31		
	5.001TL ve üzeri	3,71		

Gelir durumu ve tüketicilerin boya tercihleri arasındaki ilişki incelendiğinde, gelir durumuna göre boyada satın alma özellikleri tercihi, boyada kullanım özellikleri tercihi, boyada dekorasyon özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentileri anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Post Hoc testlerinden Tukey testi sonucuna göre 5.001TL ve üzeri gelire sahip bireylerin boyada satın alma özellikleri tercihi, boyada kullanım özellikleri tercihi, boyada dekorasyon özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentileri algıları diğer bireylere göre daha yüksektir. Bu durum gelir seviyesi yüksek olan kişilerin boya tercihinde daha fazla faktörü göz önünde bulundurduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojilerin gelişmesi ve küreselleşmeyle beraber piyasada artık daha fazla işletme ve daha fazla ürün çeşidi bulunmaktadır. Bu durum hem işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerini zorunlu kılmakta, hem de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Piyasada aynı ihtiyacı karşılayacak olan birçok ürünün bulunması tüketicilerin tercih yapmalarını gerekli kılmaktadır. Tüketiciler satın alma tercihlerinde birçok faktörü göz önünde bulundurmaktadır. Tüketicilerin satın alma tercihlerinde etkili olan faktörlerin saptanması ve işletmelerin bu faktörler üzerinden pazarlama stratejilerini geliştirmeleri önemlidir. Bu araştırmada boya sektöründe tüketicilerin satın alma tercihleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Araştırmaya katılanların %37,4'ü kadın ve %62,6'sı erkektir. Araştırmaya katılanların %18,7'si 20-29 yaş arasında, %43,9'u 30-39 yaş arasında, %31,3'ü 40-49 yaş arasında ve %6,1'i 50 ve üzeri yaşındadır. Araştırmaya katılanların %44,2'si ön lisans, %49,7'si lisans ve %6,1'i lisansüstü mezunudur. Araştırmaya katılanların %31,3'ü bekar ve %68,7'si evlidir. Araştırmaya katılanların %37,7'si asgari ücret-3.000TL arasında, %55,8'i 3.001TL-5.000TL arasında ve %6,4'ü 5.001TL ve üzerinde gelire sahiptir.
- Araştırmaya katılanların, tüketicilerin satın alma ve kullanım davranışlarıyla ilgili görüşleri incelendiğinde, mevcut duvar boyasının eskimesi, evlilik ve temizlik faktörlerinin boya ihtiyacının doğmasında en önemli faktörler oldukları tespit edilmiştir. Bununla beraber tüketicilerin satın alma tercihinde etkili olan en önemli faktör daha önceki bilgi ve tecrübeler olarak belirlenmiştir.

- Tüketicilerin boya tercih ederken önceden piyasa araştırmasını sıklıkla yapmadığı ve boya tercihinde kalite belgesini çoğunlukla aramadığı tespit edilmiştir.
- Cinsiyet ve tüketicilerin boya tercihleri arasındaki ilişki incelendiğinde, boyada kullanım özellikleri tercihi, boyada dekorasyon özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentileri ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmazken ($p>0,05$), cinsiyet ile boyada satın alma özellikleri tercihi arasında anlamlı ilişki mevcuttur ($p<0,05$). Boyada satın alma tercihi özelliklerinde erkeklerin algıları kadınlardan daha yüksektir. Erkekler boya tercihlerinde satın alma özelliklerine kadınlardan daha fazla önem vermektedirler.
- Yaş ve tüketicilerin boya tercihleri arasındaki ilişki incelendiğinde, yaşa göre boyada satın alma özellikleri tercihi, boyada kullanım özellikleri tercihi, boyada dekorasyon özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentileri anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Yaşı ilerlemiş olan kişilerin boya tercihlerinde daha fazla faktörü göz önünde bulundurdıkları tespit edilmiştir.
- Eğitim durumu ve tüketicilerin boya tercihleri arasındaki ilişki incelendiğinde, eğitim durumuna göre boyada satın alma özellikleri tercihi, boyada kullanım özellikleri tercihi, boyada dekorasyon özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentileri anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bireylerin eğitim durumu boya tercihleri üzerinde etkili bir faktör değildir.
- Medeni durum ve tüketicilerin boya tercihleri arasındaki ilişki incelendiğinde, medeni duruma göre boyada satın alma özellikleri tercihi, boyada kullanım özellikleri tercihi, boyada dekorasyon özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentileri anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Evli bireylerin boyada satın alma özellikleri tercihi, boyada kullanım özellikleri tercihi, boyada dekorasyon özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentileri algıları bekar bireylere göre daha yüksektir. Evli bireyler bekar bireylere göre boya tercihlerinde daha fazla faktörü göz önünde bulundurmaktadır.

- Gelir durumu ve tüketicilerin boya tercihleri arasındaki ilişki incelendiğinde, gelir durumuna göre boyada satın alma özellikleri tercihi, boyada kullanım özellikleri tercihi, boyada dekorasyon özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentileri anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Gelir seviyesi yüksek olan kişilerin boya tercihinde daha fazla faktörü göz önünde bulundurduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada boya satın alma tercihinde en önemli faktörler mevcut duvar boyasının eskimesi, evlilik ve temizlik olarak tespit edilmiştir. Bununla beraber tüketicilerin deneyimlerinin de tercihte etkili olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında yaşı ilerlemiş olan kişilerin, evlilerin ve gelir durumu yüksek olan kişilerin boya tercihlerinde birçok faktöründe etkili olduğu tespit edilmiştir. Genç, bekar ve gelir düzeyi düşük olan bireyler, boya tercihlerinde daha az faktörü göz önünde bulundurmaktadır. Ayrıca erkeklerin özellikle fiyat, kalite, garanti belgesi gibi özellikleri satın alma tercihlerinde kadınlara göre daha fazla göz önünde bulundurdıkları anlaşılmıştır.

Araştırma kapsamında öneriler şu şekildedir:

- Tüketicilerin boya tercihlerinde etkili faktörler işletmeler tarafından göz önünde bulundurularak boya reklamları bu faktörler üzerinde yoğunlaşarak verilebilir.
- İşletmeler boya pazarlama stratejilerinde temizlik ve yenilik olgularını ön planda tutabilirler.
- Bu araştırma yalnızca boya sektörü çalışanlarına uygulanmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda boya tüketicilerinde satın alma tercihleri incelenerek, karşılaştırmalar yapılabilir.
- Bu araştırmada yalnızca anket metodolojisinden yararlanılmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda görüşme formu ve mülakat yöntemi de uygulanarak hem nicel, hem de nitel analizler yapılabilir.

KAYNAKÇA

Acar, A. (2000). Gösteriş Tüketimi, Standart Dergisi, 39(457), ss. 38-50.

Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., ve İnal, M. E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği. Ege Academic Review , 9(2), 489-512.

Armağan, E. A., ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2):67-77.

Atılğan, E., Aksoy, S., ve Akıncı, S. (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. Marketing Intelligence and Planning. 23(3), 237–248.

Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 11-30.

Back, K.-J., ve Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. Journal of Hospitality and Tourism Research, 27(4), 419–435.

Bangert, CE, (2009). The State of Global Coatings Industry, The Coatings Summit, Munich, http://cepe-myeteam.eudata.be/EPUB/easnet.dll/GetDoc?APPL=1andDAT_IM=1017E7andDW_NLD=1-State-of-the-Global-Coatings-Industry-+-OrrandBoss-+-Ver4compressed.pdf.

Bilge, F. A., Summak, Ö. G. M. E., ve Karayel, Ö. G. S. (2009). Konya’da Özel Hastane Yöneticilerinin Müşteri Odaklı Pazarlamaya Bakış Açıları Ve Karlılığa Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, 12(1-2), 1-14.

Bilgin, F.Z., Çobanoğlu, E., Yalçın, A.M. (2006) Pazarlamada Yeni Açılımlarla Üstünlük Sağlama, Betaş Basım, İstanbul.

Bitlisli, K. K. (2014). “Ciroda Avrupa dördüncüsü oldular”, Dünya, 10.07.2014, <http://www.dunya.com/guncel/ciroda-avrupa-dorduncusu-oldular-233023h.htm>.

Blain, C., Levy, S. E., ve Ritchie, R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328–338.

Bülbül, H., ve Özoğlu, B. (2014). Tüketici Yenilikçiliği Ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (44), 43-58.

Bülbül, H., Topal, A., ve Çağlın, C. (2016). Raf Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti Ve Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişki. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 249-265.

Çabuk, S. ve Yagcı, M., (2003). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitabevi, Adana

Çabuk, S., Nakıboğlu, B., ve Canoğlu, M. (2014). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.

Çakmak, A. Ç. (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Dal, Ö. G. V., ve Eroğlu, A. H. (2015). Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algılarının tüketici davranışı açısından incelenmesi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2):361-385.

Ebren, F. (2009) Tüketim, Tüketici ve Pazarlama iletişimi Üzerine, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.

- Ekonomi Bakanlığı (2014). Boya Sektörü, TC Ekonomi Bakanlığı Yayınları.
- Erdil, T. S. ve Uzun Y. (2009). Marka Olmak, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eroglu, A. H., ve Erdogan, A. (2014). Examination of e-marketing by brand loyalty. Journal of Management Marketing and Logistics, 1(1), 16-36.
- Eryılmaz, B., ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. İşletme Bilimi Dergisi, 2(1), 147-167.
- Garda, B. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Konya İli Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 19, 243-260.
- Güler, Y. B. (2014). Perakendecilik Sektöründe İşletme Ve Müşteri Pazarlama Etik Bakış Açılarının Karşılaştırılması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (31), 65-75.
- Güney, S. (2000). Davranış Bilimleri, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara
- Güreş, N. (2004). Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi, Pazarlama Dünyası, 2004(2), 54-57.
- IPPIC (2015). 2013-2018 Global Market Analysis for the Paint and Coatings Industry, International Paint and Printing Ink Council, 2015.
- İslamoğlu, A.H. (2006). Pazarlama Yönetimi, Beta Basım, İstanbul.
- İSO (2014). “Türkiye'nin Birinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu – 2013”, İstanbul Sanayi Odası, <http://www.iso.org.tr/projeler/arastirmalar/turkiyenin-500-buyuk-sanayi-kurulusu/>
- Jackson, T., Shaw, D. (2009). Mastering Fashion Marketing, Palgrave Macmillan, New York.
- Kabakçı, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yasam Tarzı: Çukurova Üniversitesi'nde Okuyan Kız Öğrencilerin Yasam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Kara, G. (2015). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Yüksek Lisans tezi.

Karafakıoğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul

Kardes, F., Cronley, M., and Cline, T. (2014). Consumer behavior. Cengage Learning.

Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. Pİ: Pa

Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey: Pearson Prentice Hall

Klein, M. (2014). Mobile marketing: a classification framework and effect on marketing mix. Journal of Management Marketing and Logistics, 1(3), 276-285.

Konecnik, M., ve Gartner, W. C. (2007). Customer- Based Brand Equity for A Destination. Annals of Tourism Research, 34(2), 400–421.

Kotler, P. (2009). Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazarın Hakimi Olmak, Lifecycle Yayıncılık, İstanbul.

Kotler, P. Çev. Bakkal, A. (2005). A' dan Z' ye Pazarlama, Mediacat, İstanbul.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., çev. Dünder, K. (2010). Pazarlama 3.0, Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.

Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Kwun, J. W., ve Oh, H. (2004). Effects of Brand, Price, and Risk on Customers' Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 11(1), 31–49.

Levy, S. J. (2005). The Evolution of Qualitative Research in Consumer Behavior, Journal of Business Research, Vol. 58, ss. 341-347.

Marangoz, M. (2007). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. Öneri Dergisi, 7(28), 87-96.

Mert, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Meyerson, M. (2005) Success Secrets of the Online Marketing Superstars, Dearborn Trade Publishing, New York.

Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri(ve Örnek Olaylar), 16. Basım. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Obuz, K. (2012). Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri, Satın Alma, Kullanım Davranışları Ve Mobilyaya İlişkin Sorunları. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi Ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Odabaşı, Y. (2014). Postmodern Pazarlama:Tüketim ve Tüketici. K. Demirgil (Ed.). MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2003). Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul

Orhan, İ. (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Orr and Boss (2014). “Global Paint and Coatings Industry Market Analysis Brochure (2013-2018)”, IPPIC ve Orr and Boss

Ovalı, E. (2003). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otomotiv Bayiinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi.

Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *IUYD*, 1(2), 29-39.

Öztürk, M. C., ve Savaş, A. T. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu

Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Yasar University* , 9(35), 6099-6260.

Öztürk, S., Şerbetçi, S., ve Gürcan, Ş. N. (2014). Tüketim Değerlerinin Satın Alma Niyeti ve Bağlılık Üzerindeki Rolü: Fırsat Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 14(1):1-12.

Pappu, R., Quester, P. G., ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143–154.

PCI (2016). Global Top 10, Paint and Coatings Industry, July 1, 2016, <http://www.pcimag.com/global-top-10-and-pci-25>

Sağlam, M., ve Sağlam, B. Ç. (2016). Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 5(5), 34-43.

Sheth, J. N., and Sisodia, R. S. (2015). Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future. Routledge.

Solomon, M. R. (2014). Consumer behavior: Buying, having, and being (Vol. 10). Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Soysal, A. N. (2015). Müşteri odaklı anlayışta müşteri memnuniyeti ve hizmet kalite algısı: bir hastane örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Şahin, A , Demir, M . (2014). İşletmeler Arası Pazarlamada İlişki Pazarlaması İle Modern Pazarlama Yöntemleri Arasındaki Bağlılıklar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2 (1):1-11.

Taşkın, Ç. (2016). Otomobil Sektöründe Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 7(3):125-136.

Tek, Ö.B ve Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tekin, M., Şahin, E., ve Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 225-232.

Tikkurilla (2014). Tikkurilla Annual Report 2014, http://www.tikkurilagroup.com/annual_report_2014/business_environment

Tosun N. B.(2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınevi

Tunçgenç, M. (2015). Türk Boya Sanayisi. AkzoNobel Kemipol AŞ Yayını İzmir.

Ural, T. (2009). Markalamada Yol Haritası, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Ural, T., ve Perk, H. G. (2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya’da bir çalışma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(2):11-25.

Van Riel, A. C. R., Pahud De Mortanges, C., ve Streukens, S. (2005). Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemicals. Industrial Marketing Management, 34(8), 841–847.

Villarejo-Ramos, A. F., ve Sanchez-Franco, M. J. (2005). Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. Journal of Brand Management, 12(6), 431–444.

Webster, F. E., Jr. (2000). Understanding the Relationships among Brands, Consumers, and Resellers. Journal of Academy of Marketing Science, 28(1), 17–23.

Xiang, Z., Magnini, V. P., ve Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 244-249.

Yağcı, M. İ., ve İlarslan, N. (2011). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. Doğu Üniversitesi Dergisi, 11(1), 138-155.

Yanlı, Ö., (2002). “Tüketici Davranışları”,
<http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=doklindirveodevno=17109>

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık

EKLER

EK 1: Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı

Bu anket formu Medeniyet Üniversitesi, İşletme Yüksek Lisans Programı'nda Yürütülen "BOYA PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN BOYA TERCİH SEBEPLERİ: BOYA SEKTÖRÜNDE İSTİHDAM EDİLENLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA" adlı tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler sadece bilimsel bir araştırma için kullanılacaktır. Göstereceğiniz özen ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Ozan ALTUN

Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz

(1) Kadın (2) Erkek

2. Yaşınız

(1) 20–29 (2) 30–39 (3) 40–49 (4) 50 ve üzeri

3. Eğitiminiz

(1) İlköğretim (2) Ortaöğretim (3) Ön Lisans (4) Lisans (5) Lisansüstü

4. Medeni Durumunuz

(1) Bekâr (2) Evli

5. Gelir Düzeyiniz

(1) Asgari ücret ve altı
(2) Asgari ücret-3.000TL
(3) 3.001TL-5.000TL
(4) 5.001TL ve üzeri

6. Satın Alma ve Kullanım Davranışları

	Önemsiz	Az önemli	Kararsızım	Önemli	Çok önemli
Boya ihtiyacının doğmasında etkili olan faktörler					
1. Mevcut duvar boyasının eskimesi					
2. Demode olması					
3. Çocukların büyümesi					
4. Mekanın büyümesi					
5. Evlilik					
6. Aile					
7. Gelir artışı					
8. Reklam					
9. Temizlik					
Satın almadan önce boya hakkında bilgi toplama ve değerlendirme aşamasında en sık başvurulmuş ve en çok etkilenen faktörler					
10. Daha önceki bilgi ve tecrübeler					
11. İlgili katalog ve broşürler					
12. Reklamlar					
13. Yazılı ve görsel medya					
14. Arkadaşlar/komşular					
15. Aile					
16. İnternet					
17. Mağaza vitrini					

7. Tüketicilerin Boyaya İlişkin Tercihleri

	Önemsiz	Az önemli	Kararsızım	Önemli	Çok önemli
1 Boyada satın alma özellikleri tercihi					
1 Boyanın bilinen marka olması					
2 Boyanın sipariş usulü ile satın alınması					
3 Boyanın kaliteli olması					
4 Boyanın tanınmış firmanın ürünü olması					
5 Boyanın garanti süresinin olması					
6 Boyanın fiyatının ekonomik olması					
7 Boyanın satın alma ve ödeme kolaylığının olması					
8 Boyanın satış sonrası teslim ve servis hizmetinin yeterli olması					

9 Boya satın alınmadan önce piyasa araştırması yapılması					
10 Boyanın kalite belgesinin olması					
2. Boyada kullanım özellikleri tercihi					
1 Boyanın kullanım amacına uygun olması					
2 Boyanın kullanılacağı oda ile uyumlu olması					
3 Boyanın zorunlu bir ihtiyaç olması					
4 Boyanın insanın zevkine uygun olması					
5 Boyanın kullanışlı ve dayanıklı olması					
6 Boyanın temizliği kolay malzemeden yapılmış olması					
7 Boyanın dayanıklı ve sağlam malzemeden yapılmış olması					
8 Odaya ferahlık kazandırması					
3. Boyada dekorasyon özellikleri tercihi					
1 Boyanın renginin güzel olması					
2 Boyanın modağa uygun olması					
3 Boyanın modeli (klasik, modern)					
4 Bulunduğı yerin ve diğerk eşyaların stiline/modeline uygun olması					
5 Bulunduğı yerin ve diğerk eşyaların rengine uygun olması					
4. Kullanıcı beklentileri					
1 Boyanın tüketicinin ve ailenin statüsüne uygun olması					
2 Boyanın sevilen boya olması					
3 Ailenin ve ailedeki bireylerin ihtiyaçlarına uygun olması					
4 Ailenin ve ailedeki bireylerin zevklerine uygun olması					
5 Boyanın odaya ferahlık ve aydınlık kazandırması					
6 Boyanın tüketicii rahatsız ve huzursuz etmemesi					

ÖZGEÇMİŞ

18.08.1986 Üsküdar İstanbul doğumluyum. İlk ve Orta öğrenimimi Cevizli İlköğretim Okulu'nda tamamladım. Lise öğrenimimi Kartal Lisesi'nde (YDA) gördüm. Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü'ne 2001 yılında başladım ve 2006 yılında mezun oldum. 2013 yılında İstanbul Medeniyet Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Programı'na kayıt oldum ve öğrenimime devam etmekteyim. Hali hazırda Polisan Kansai Boya San. ve Tic. A.Ş.'de Satış Pazarlama departmanında çalışmaktayım.