



# TRAKYA'DA FARKLI KÜLTÜRLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE BİR ARAŞTIRMA

## Purchasing Behavior Of Different Cultures In Thrace And A Research

Dr.Öğretim Üyesi Sefer GÜMÜŞ

İstanbul Esenyurt Üniversitesi İşletme Yönetim Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdür Yardımcısı, İstanbul,Türkiye

ORCID ID: 0000-0001-9555-9031

**Cite As:** Gümüş, S. (2021). "Trakya'da Farklı Kültürlerin Satın Alma Davranışları Ve Bir Araştırma", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(44): 890-898.

### ÖZET

Trakya,Türkiye ve Marmara bölgesinin en önemli üretim ve istihdam merkezlerinden biridir.İstanbul ve Avrupa'yı dünyaya bağlayan yol üzerindedir. Dört Organize Sanayi Bölgesi ile Türkiye nin istihdamına çok ciddi olumlu katkı sağlamaktadır.Bölgedeki beş adet sınır kapısının Türkiye'nin ihracatında sayısız faydaları vardır.Kara,deniz,tren ve hava yolu bölge ekonomisinin can damarlarıdır. Üç İlde 24 bin Km2 son derece verimli topraklarıyla lojistik ve Ekonomik yönden İstanbul,Balkanlar ve hatta Avrupa'yı beslemektedir.Bölge coğrafi konumu ve verimliliği açısından göç almaktadır.Bu nedenle de farklı kültürleri barındırmaktadır. Ulusal ve uluslararası göç alan Tekirdağ sanayileşme nedeniyle farklı kültürleri barındırmaktadır. İlçede farklı kültürlerin ekonomik zenginleşmeleri nedeniyle satın alma davranışları değişmektedir. Bu da bölgede sanayileşmenin yatırım, üretim ve tüketim değişkenlerinde yarattığı etkilerden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle sanayi bölgesi olan Tekirdağ'daki tüketiciler üzerinde satın alma davranışlarını içeren bir araştırma yapılmıştır. Bölgenin iç ve dış göçler nedeniyle istihdam alanı olması, Trakya Bölgesi'nden Türk ve Batı Kültürü karışımı üretici, tüketici ve yatırımcıların bulunması araştırmamızın hedeflerini zenginleştirmektedir.

Bölgedeki tüketici davranışlarını pazarlama ve satış değişkenleri etkilemektedir.Farklı ve bütünleşik kültürlerin satın alma davranışları yerel ve ulusal kültürler ile alt kültürleri de etkilemiştir.Nüfusun her geçen gün artması yatırımları bölgeye çekmekte,sınır kapılarına yakın olan Tekirdağ'daki üretimleri Avrupa'ya yönlendirmektedir.

Bu araştırmanın amacı:bölgedeki farklı kültürlerden 550 tüketicinin satın alma davranışlarını araştırarak, alt kültürlerin yarattığı katma değerini bölge ekonomisine katkılarını inceleyerek sonuçlandırmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür,Nesil,insan,toplum,doğal çevre, egemenlik.

### ABSTRACT

Thrace is one of the most important production and employment centers of Turkey and Marmara region. It is located on the road which links Istanbul and Europe to the world. It makes a quite significant positive contribution to the employment of Turkey through its four Organized Industrial Zones. Five border gates in this region have numerous benefits in Turkey's export. Highway, seaway and railway are the vital points of the regional economy. With its 24 thousand km2 extremely fertile soil in three cities, it feeds Istanbul, the Balkans and even Europe logistically and economically. The region receives migration because of its geographical location and productivity. Thus it hosts different cultures. Tekirdağ district also hosts different cultures due to industrialization. In this district, buying behaviors has been changing because of economic enrichment of different cultures. This change results from the effects created by industrialization in the region in the variables of investment, production and consumption. It was conducted a research on the consumers in Tekirdağ district on their buying behaviors. The fact that the region is an employment site due to domestic and external migration and that there are producers, consumers and investors who involve both Turkish and Western culture enriches the aims of our research.

The consumer behaviors in the region are affected by the variables of marketing and sale. The buying behaviors of different and integrated cultures have also influenced local and national cultures and subcultures. The continuous increase in the population attracts investments to the region, and canalizes the production in Tekirdağ where is near the border gates towards Europe.

The aim of this research is to draw conclusion by examining the buying behaviors of 550 consumers from different cultures in the region, and to analyze the contributions of the added-value created by the sub-cultures for the regional economy.

**Keywords:** Culture, Generation, Human, Society, Natural Environment, Sovereignty.

## 1. GİRİŞ

Kültür bir mozaiktir.Trakya kültürü bu değişkenin farklı bir boyutudur.Tarım,sanayi,çevre ve doğa ile asıl kültürlerin türev yapıları bölge koşullarına uyum sağlamışlardır.Bölgede üretim,tüketim,istihdam ve alış veriş ekonomik kültürünün satın alma boyutları farklılık gösterir.Çünkü tarım ile sanayi adeta entegre olmuş ve tarımsal sanayiler ve türevleri oluşmuştur.Bu anlamda bölge tüketicisinin satın alma gücü yüksektir.Az çeşit ve verimli üretim yaparlar,toplu miktarda ürün hasat ederler.Bu zenginliğin İstanbul ve Balkan ekonomilerine de katkısı yadsınamaz.Çünkü kültürleri bölgede İnsanoğlu yaşamını iç (kişisel, psikolojik) ve dış (ekonomik, sosyo-kültürel) faktörlerin etkisi altında sürdürmektedir. Çoğu zaman, bu iç ve dış faktörler



insan davranışlarında belirleyici durumuna gelmektedir. Tüketici rolündeki insan davranışı da aynı faktörlerin etkisi altındadır.

İşletmeler mal ve hizmet üretmeye çalışırken çeşitli kazanımlar sağlamaya çalışırlar.Satış yapmak ve kar elde etmek için müşteri arar ve bulurlar.Sonra müşteri memnuniyeti üzerinde yoğunlaşırlar,İşletme süreçleri bu şekilde devam eder.İşletmelerin zorlu piyasa koşulları içinde çalışması oldukça zordur.Güçlü bir işletme olmanın yolu kaliteli mal ve hizmet üreterek müşteri memnuniyeti sağlayarak satışları artırmaktır.Doğal olarak mal ve hizmetlerin bir bedeli olacaktır.Memnun müşteri ve son tüketici uygun piyasa fiyatını bulduğunda satın almayı gerçekleştirecektir.

## 2. LİTERATÜR TARAMA

### 2.1. Tüketici Kavramı

Tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; pazarlama faaliyetlerini ve satışı artırıcı çabaları etkileyen başlıca faktörlerdir. Son zamanlarda sıkça rastlanılan pazar odaklı pazarlama, müşteri merkezli pazarlama, müşteri odaklı pazarlama ya da tüketici yönlü pazarlama kavramları tüm dünyada pazarlamanın ve işletmelerin yönünü kar ya da diğer amaçlardan çekip, tüketiciye çekip tüketiciye yöneldiğini göstermektedir.Tekirdağ Sanayi bölgesi olması nedeniyle tüketicilerin tutum ve davranışları diğer bölgelere göre farklılıklar göstermektedir.Bölgedeki tüketicilerin davranışlarına kültürün etkileri araştırılmış ve analiz edilerek sonuçlara gidilmiştir.( Gümüş,2015; S.1003)

### 2.2. Tüketici Davranışı

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmeti belirlerken,üründen yararlanma ve kullanım arasındaki değişkenleri belirlerken gösterdikleri değişkenlerin tümü tüketici davranışlarını anlatır.Satın alma kararının öncesinde eylem aşamasına geçmeden teorik olarak bu kararı kendisi ve referansları aracılığı ile verir.Bu süreçte en büyük yardımcısı mal ve hizmetin pazarlamacı veya satıcısıdır.Ürününün özellikleri müşteriye anlatıldığında satın alma davranışları farklılık gösterir.Bu aşamada kararı daha çabuk verir.Kendisine veya referanslara kaldığında satın alma karar her an değişebilir.

Tüketicilerin veya kurumların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla oluşturulan fiat politikalarının piyasa fiatları düzeyinde yani denge fiatında olması ürünün satın alınmasını veya satışını daha da kolaylaştıracaktır.(Durmmaz ve diğerleri( 2014-S.117)

### 2.3. Tüketicinin Satın Alma Kararı

Tüketim sadece hayatı devam ettirmek için yenilenen ve seçilen maddi ve manevi varlıkları kullanmak üzere satın almak ve bunları kullanarak tüketmektir.Somut mallar kadar soyut ürünler de tüketim kalıpları içindedir.Üstelik soyut ürünlerin tüketimi diğer ürünlere göre daha fazladır.Yani hizmet üretimi ve tüketimi giderek artmaktadır.Pazarlama disiplini bu ihtiyaçları meydana getiren temel dinamiklerin ne olduğunu,ihtiyaçların karşılanma sürecinin nasıl işlediğini anlatmaya çalışır.Bu anlamda Pazarlama süreci,işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin insanların tüketici sıfatıyla ne gibi faydalar sağlayacağını araştırır.Günlük hayatta müşteri satın alan kimse olarak ve bundan satışla kar sağlayan kimse olarak bilinir.Tüketici ise” son tüketicidir” alır,kullanır,tüketiri eskitir ve harcar.

### 2.4. Bölge Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

İhtiyacın ortaya çıkması

Alternatiflerin oluşması

Seçeneklerin değerlendirilmesi

Satın alma kararının verilmesi

Satın alma sonrasındaki davranışlar

Satın alma sürecinin başlaması ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar.Bu ihtiyacın oluşmasıyla birlikte tüketici alternatifleri aramaya başlar.İhtiyacı karşılayacak ürün ve hizmetler uygun fiatlarla örtüşünce satın almaya yapar ve kullanmaya devam eder.Satıcı,tüketicinin satın almadan sonraki süreci izler ve karşılaştığı sorunların çözümünde kendisine yardımcı olur.Tüketicinin satın alma gücü,eğitimi,yaşadığı satın alma süreçleri başka ürünlerde,inanç ve tutumları gibi değişkenler tüketicinin karar sürecini ve satın alma davranışlarını etkiler (Gümüş,2015,S.219).

Bölge tüketicisinin satın alma gücü yüksektir. Satın alma kararını verirken tereddüt etmez. Bölgedeki sanayi ve tarımsal sanayi ile tarımdan sağlanan gelirler in satış hareketlerini İstanbul'a yönlendirmekte seçici davranış ve düşünce sergiler. Çünkü sağlanan ürünleri İstanbul Pazarına götürecek bir örgüt kurmamışlardır. Kurulmuş örgütlerden bu konuda gereken desteği sağlayamamışlardır. Ürünlerin ve hizmetlerin çok belli bir pazarlama plan ve kurumsal çalışmalarıyla İstanbul Pazarına aktarılması fiyat yükselişinde frenleme sağlayacaktır.

### 3. FARKLI KÜLTÜRLERİN BÖLGE TÜKETİCİSİNİN SATIN DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ VE BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırmada Tekirdağ'daki tüketicilerin kültürel yapılarının tüketici davranışları üzerine etkisi ile ilgili olarak yapılan anket çalışmasının yöntemi açıklanmakta ve bu anket çalışması sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kültürün tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkisi tartışılmazdır. Çünkü insan kültürünün ürünüdür. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkilemektedir. Bölge kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Kültürün satın alma davranışlarını etkilemesi ile ilgili yapılan araştırmada. Analizle belirtildiği gibi kültürün tüketici davranışları üzerinde etkili olup olmadığı yapılan bu araştırma ile ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma Tekirdağ'da basit tesadüfî örnekleme yöntemine göre 550 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Örneklemin ana kütleyi temsil etmesi açısından merkez ve ilçelerine farklı karakteristikleri oldukları düşünülen, beş farklı bölgede uygulanmıştır.

##### Araştırmanın hipotezleri

- ✓ Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının veri toplamak için uygun bir araç olduğu varsayılmaktadır.
- ✓ Anket uygulanan örnek grubunun yeterli olduğu ve ana kütleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği varsayılmaktadır.
- ✓ Anket uygulanan katılımcıların soruları doğru algılayıp cevapladıkları varsayılmaktadır.
- ✓ Araştırmaya katılan tüketicilerin güç mesafesi boyutları ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ Araştırmaya katılan tüketicilerin belirsizlikten kaçınma boyutları ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ Araştırmaya katılan tüketicilerin bireycilik-kolektivistlik boyutları ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ Araştırmaya katılan tüketicilerin erkek-kadın boyutları ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

##### Araştırmanın sınırlılıkları

- ✓ Araştırma Tekirdağ ve ilçelerinde 550 tüketici üzerinde yapılmıştır..
- ✓ Yalnızca anket yöntemi kullanılarak araştırma verileri toplanmıştır.

#### 3.3. Veri Toplama Yöntemi

Konuya ilişkin en uygun veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Anket; demografik özelliklere, gelir-alışveriş ilişkisine, satın alma davranışını etkileyen belirleyicilere, yenilikleri benimsemeye, tüketici davranışlarına ve kültürel boyutlara ilişkin sorulardan oluşan yeterli bölümü kapsamaktadır. Örneklemin ana kütleyi temsil yeteneğini sağlayabilmesi için anket çalışması Tekirdağ ve beş farklı ilçede yerleşik 550 tüketiciyi kapsamak üzere planlanmıştır.

#### 3.4 . Araştırmada Sağlanan Bulguların Değerlendirilmesi

Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerden demografik özelliklere ilişkin sorulara verilen yanıtlar yüzde, aritmetik ortalama; gelir-alışveriş arasındaki ilişkiye, satın alma davranışları üzerindeki etkilere,

yenilikleri benimsemeye ve tüketici davranışlarına ilişkin sorulara verilen yanıtlar yüzdelere, frekans analizi kullanılarak aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine bakılarak analiz edilmiştir. Kültürel boyutlar ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi için SPSS programı kullanılarak ANOVA analizi yapılmıştır.

Araştırmada öncelikle araştırma değişkenlerinin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 3.1.'de sunulmaktadır.

Çizelge 3.1. : Güvenilirlik Analizi

Araştırma Değişkenleri	Soru Sayısı	Güvenilirlik katsayısı
Güç Mesafesi	6	.67
Belirsizlikten Kaçınma	5	.69
Bireycilik-Kolektivistlik	2	.57
Erillik-Dışılık	7	.78

### 3.5. Demografik Özellikler

Katılımcılarımızın demografik özelliklerinin ele alındığı bu bölümde veriler yüzde ve aritmetik ortalamalarına bakılarak analiz edilmiştir.

Sayı		Yüzde		Sayı		Yüzde	
Yaşınız				Hane halkı sayısı			
18-30	198	48,3	1	6	1,5		
31-40	118	28,8	2-3	128	31,2		
41-50	58	14,1	4-6	246	60,0		
51 ve üstü	35	8,5	6'dan fazla	22	5,4		
Medeni durumunuz				Geliriniz (YTL)			
Bekar	148	36,1	100-530	238	58,0		
Evli	249	60,8	531-1600	129	31,5		
Dul	11	2,7	1601-3000	18	4,4		
Cinsiyetiniz				Ailede sizden başka gelire sahip olan var mı?			
Kadın	219	53,4	Kimse yok	108	26,3		
Erkek	189	46,1	1 kişi	190	46,3		
				2 kişi	81	19,8	
				3 kişi	23	5,6	
				4 kişi	7	1,7	
Doğum yeriniz				Ailedeki çalışanlarla birlikte toplam geliriniz			
İl	261	63,6	100-530	74	18,0		
İlçe	85	20,8	531-1600	154	37,6		
Köy	61	14,9	1601-3000	87	21,2		
				3001 ve üstü	91	22,2	
Yetiştirdiğiniz çevre olarak nereyi görüyorsunuz?				Çalıştığınız iş haricinde gelire sahip misiniz?			
İl	312	76,1	Evet	111	27,0		
İlçe	45	11,0	Hayır	298	72,7		
Köy	39	9,5					
Eğitim durumunuz				Evet ise aşağıdakilerden hangisidir?			
İlkokul	82	20,0	Kira-faiz geliri	63	56,8		
Ortaokul	38	9,3	Tarım geliri	20	18,0		
Lise	150	36,6	Ticari gelir	18	16,2		
Üniversite	139	33,9	Diğer	10	9,0		

### 3.6. Gelir Alışveriş İlişkisi

Gelir-Alışveriş ilişkisinin incelendiği bu bölümde, verilerin frekans analizi ile aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları bulunmuş ve yüzdeleri dikkate alınarak analize tabii tutulmuştur.

Çizelge 3.2 : Gelir-Alışveriş İlişkisi

Gelirinizin yaklaşık olarak yüzde kaçını alışveriş için harcıyorsunuz	Sayı	Yüzde	Art.Ort.	Std. Sapma
%10-30	60	14,6	2,73	1,047
%31-50	114	27,8		
%51-70	111	27,1		
%71-100	123	30,0		

Gelirlerinin yüzde kaçını alışverişe ayırdıkları sorulduğunda; ankete katılan tüketicilerin %14,6'sı gelirlerinin %10-30'luk bölümünü, %27,8'i %31-50'lik, %27,1'i %51-70'lik, %30,0'u ise gelirlerinin %71-100'lük kısmını alışveriş için harcadıklarını rapor etmişlerdir.

### 3.7 Satın Alma Davranışını Etkileyen Belirleyiciler

Anketin bu bölümünde katılımcılarımıza satın alma kararlarını etkileyebilecek 8 önerme verilmiş ve bu önermeleri derecelendirilerek (1: En önemli, 8: En önemsiz olmak üzere) cevaplandırmaları istenmiştir.

**Çizelge 3.3. : Satın Alma Davranışını Etkileyen Belirleyiciler**

	1	2	3	4	5	6	7	8	Art. Ort.	Std. Sap.
Ürün hakkındaki kendi deneyimlerim	294 (71,8)	45 (11,0)	18 (4,4)	17 (4,1)	4 (1,0)	6 (1,5)	6 (1,5)	17 (4,1)	1,82	1,766
Yakın çevrenin tavsiyesi	20 (4,9)	104 (25,4)	106 (25,9)	65 (15,9)	45 (11,0)	32 (7,7)	14 (3,3)	21 (5,1)	3,65	1,779
Satış elemanlarının tavsiyesi	3 (0,8)	20 (4,9)	27 (6,7)	32 (7,7)	39 (9,5)	40 (9,7)	64 (15,6)	182 (44,4)	6,36	1,953
Birinde gördükten sonra	7 (1,8)	18 (4,4)	30 (7,4)	56 (13,6)	80 (19,5)	81 (19,7)	76 (18,5)	59 (14,4)	5,51	1,764
Reklamlardan bilgi edinerek	9 (2,2)	25 (6,2)	28 (6,9)	41 (10,0)	77 (18,7)	112 (27,4)	55 (13,3)	58 (14,1)	5,46	1,781
Mağazaları dolaşarak	38 (9,2)	47 (11,5)	44 (10,8)	71 (17,3)	71 (17,3)	52 (12,6)	59 (14,4)	26 (6,4)	4,50	2,044
Tanıdıktan satın alırım	23 (5,6)	18 (4,4)	42 (10,3)	70 (17,2)	49 (12,1)	56 (13,6)	90 (22,1)	58 (14,1)	5,27	2,033
Aile bireylerinin tavsiyesi	45 (11,0)	122 (29,7)	97 (23,6)	49 (12,1)	35 (8,5)	19 (4,6)	22 (5,4)	17 (4,1)	3,33	1,853

Çizelge 3.3.'teki verilerden yola çıkıldığında tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli belirleyiciler olarak "Ürün hakkındaki kendi deneyimleri", "Aile bireylerinin tavsiyesi", "Mağazaları dolaşarak" ve "Yakın çevrenin tavsiyesi" ön plana çıkmıştır. Buna karşın, sanılanın aksine, tüketiciler; satış elemanın tavsiyesinin, birinde gördükten sonra satın alma davranışında bulunmanın, reklamların etkisinin ve tanıdıktan satın alma davranışında bulunmanın diğerlerine göre daha düşük bir etkiye sahip olduğunu düşünmektedirler.

### 3.8 Yenilikleri Benimseme

Bu bölümde katılımcılarımızın yenilikleri benimseme bakımından hangi kategoride olduğu frekans analizi yapılarak ortaya konmuştur.

**Çizelge 3.4 : Yenilikleri Benimseme**

Toplumdaki yenilikleri benimseme bakımından kendinizi aşağıdaki kategorilerden hangisine uygun görüyorsunuz?	Sayı	Yüzde	Art. Ort.	Std. Sap.
Genelde erken benimseyen biriyim	137	31,7	1,75	,606
Yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsemek isterim	232	53,9		
Genelde yeniliğe pek sıcak bakmam	37	8,5		

Yenilikleri benimseme bakımından tüketicilerin hangi kategoride olduğunu belirlemeye yönelik sorulan soruya tüketicilerin %31,7'si genelde erken benimseyen biri olduğunu, %53,9'u yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsemek istediğini, %8,5'i ise genelde yeniliğe pek sıcak bakmadığını ifade etmiştir. Bu durumda; tüketicilerin, yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra yenilikleri benimseme eğilimi içerisinde oldukları söylenebilmektedir.

### 3.9 Farklı kültür Tüketicilerinin Satın alma Davranışları

Tüketici davranışlarını belirlemek üzere katılımcılarımıza 38 önerme verilmiş;5'li Likert ölçeğinde cevaplamaları istenmiştir.(1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Önermeler tüketicilerin; alışverişlerinde ürünleri hangi özelliğine göre satın aldıklarını, renk tercihlerini, alışveriş tarzlarını, alışverişini finansal açıdan nasıl gerçekleştirdiklerini, tüketici haklarını ve internetten alışverişini tercih edip etmediklerini kapsayan geniş bir perspektifte ele alınmıştır. Bu 32 önerme birbirleriyle ilgili olduğu düşünülen 4 tablo şeklinde sunulmaktadır.

**Tablo 3.6. : Tüketici Davranışları 1**

	1	2	3	4	5	Top.	Art. Ort.	Std. Sap.
Gelirimden çoğunu giyime ayırım	56 (13,7)	222 (54,1)	25 (6,1)	85 (20,7)	20 (4,9)	408 (99,5)	2,49	1,112
Haftanın bir gününü alışveriş için ayırım	37	171	31	144	25	408	2,88	1,170

	(9,0)	(41,7)	(7,6)	(35,1)	(6,1)	(99,5)		
Benim için alışveriş yapmak bir hobidir	60 (14,6)	185 (45,1)	30 (7,3)	109 (26,6)	26 (6,4)	410 (100)	2,65	1,200
Alışverişte kolay karar veririm	26 (6,4)	166 (40,5)	46 (11,2)	137 (33,4)	34 (8,3)	409 (99,8)	2,96	1,153
Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım	31 (7,6)	208 (50,7)	38 (9,3)	104 (25,3)	27 (6,6)	408 (99,5)	2,73	1,124
Sürekli alışveriş yapma eğilimi içerisindeyim	59 (14,4)	206 (50,2)	25 (6,1)	87 (21,3)	29 (7,0)	406 (99,0)	2,56	1,179
Alışkanlıklarımı kolay kolay değiştirmem	17 (4,1)	101 (24,6)	25 (6,1)	202 (49,3)	60 (14,6)	405 (98,7)	3,46	1,138
Sürekli aynı markaları almayı tercih ederim	19 (4,7)	180 (43,9)	49 (12,0)	135 (32,9)	26 (6,3)	409 (99,8)	2,93	1,099
Yaşamımda değişikliği sevmem	34 (8,3)	161 (39,3)	31 (7,6)	162 (39,5)	21 (5,1)	409 (99,8)	2,94	1,151
Alışverişlerimde kendi tercihlerimden çok, toplumun alacağı ürünler üzerindeki etkilerini göz önünde bulundururum	73 (17,8)	151 (36,9)	23 (5,6)	146 (35,6)	16 (3,9)	409 (99,8)	2,71	1,229

Tablo 3.6.'ya göre tüketiciler; alışkanlıklarını kolay kolay değiştirmediklerini ve alışverişte kolay karar verdiklerini düşünmektedir. Sürekli aynı markayı almayı tercih eden tüketicilerimiz, haftanın bir gününü alışveriş için ayırmaktadır. Kendi ihtiyaçları için çok sık alışveriş yapmayan tüketicilerimiz, yaşamlarında değişikliği sevmedikleri görüşüne katılmamakta, alışverişin kendileri için bir hobi olduğunu düşünmemekte, sürekli alışveriş yapma eğilimi içerisinde olmadıklarını ifade etmektedir. Gelirlerinin çoğunu alışveriş için harcamayan tüketicilerimiz, alışverişlerinde toplumun alacakları ürünler üzerindeki etkilerini, kendi tercihlerinden çok, göz önünde bulundurmadıklarını düşünmektedir.

Tablo 3.7. : Tüketici Davranışları 2

	1	2	3	4	5	Top.	Art. Ort.	Std. Sap.
Genelde ihtiyacım olan ürünleri önceden karar vererek satın alırım	8 (2,0)	77 (18,8)	12 (2,9)	230 (56,1)	82 (20,0)	409 (99,8)	3,74	1,047
Plansız olarak alışveriş yaparım	62 (15,1)	200 (48,8)	37 (9,0)	88 (21,5)	22 (5,4)	409 (99,8)	2,53	1,145
Bütün ürünleri rahatlıkla görebileceğim alışveriş merkezlerini tercih ederim	16 (3,9)	87 (21,2)	17 (4,1)	224 (54,6)	66 (16,2)	410 (100)	3,58	1,107
İnternet üzerinden alışveriş yaparım	114 (27,8)	212 (51,7)	15 (3,7)	55 (13,4)	13 (3,2)	409 (99,8)	2,12	1,057

Tablo 3.7.'ye göre anketi yanıtlayan tüketiciler genelde ihtiyaçları olan ürünleri önceden karar vererek satın aldıklarını düşünmekte ve bütün ürünleri rahatlıkla görebilecekleri alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Buna karşın plansız olarak alışveriş yaptıkları fikrine katılmadıklarını ve internet üzerinden alışveriş yapmadıklarını belirtmektedirler.

Tablo:3.8 : Tüketici Davranışları

	1	2	3	4	5	Top.	Art. Ort.	Std. Sap.
Giyimde tanınmış markaları satın almayı tercih ederim	38 (9,3)	168 (41,0)	21 (5,1)	140 (34,1)	40 (9,8)	407 (99,3)	2,94	1,234
Lükse önem veririm	54 (13,2)	206 (50,2)	30 (7,3)	104 (25,4)	16 (3,9)	410 (100)	2,57	1,117
Başkalarından farklı görünmek isterim	34 (8,3)	148 (36,1)	28 (6,9)	157 (38,3)	42 (10,2)	409 (99,8)	3,06	1,219
Kendime yakışan ürünleri tercih ederim	11 (2,7)	42 (10,3)	5 (1,2)	242 (59,0)	108 (26,3)	408 (99,5)	3,97	,961
Canlı ve parlak renklerden hoşlanırım	20 (4,9)	131 (31,9)	35 (8,5)	175 (42,7)	45 (11,0)	406 (99,0)	3,23	1,160
Koyu renkleri tercih ederim	32 (7,8)	157 (38,3)	48 (11,7)	140 (34,2)	28 (6,8)	405 (98,8)	2,94	1,151
Aldığım ürünlerde rahatlığa önem veririm	11 (2,7)	21 (5,1)	21 (5,1)	262 (63,9)	92 (22,5)	407 (99,3)	3,99	,849

Tablo 3.8.'e göre tüketiciler aldıkları ürünlerde rahatlığa önem vermekte, kendilerine yakışan ürünleri tercih etmekte, canlı ve parlak renklerden hoşlanmakta ve başkalarından farklı görünmek istemektedir. Giyimde tanınmış markaları tercih etmediklerini düşünen tüketicilerimiz, koyu renkleri tercih etmemekte ve lükse önem verdikleri görüşüne katılmadıklarını ifade etmektedir.

Tablo 3.9. : Tüketici Davranışları 4

	1	2	3	4	5	Top.	Art.Ort	Std. Sap.
Rafta yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın alırım	86 (21,0)	221 (53,9)	35 (8,5)	52 (12,7)	14 (3,4)	408 (99,5)	2,23	1,031
Ambalajı güzel olmayan bir ürünü almam	51 (12,5)	157 (38,2)	53 (12,8)	124 (30,3)	25 (6,2)	410 (100)	2,79	1,181
Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim	14 (3,4)	95 (23,2)	32 (7,8)	217 (52,9)	49 (12,0)	407 (99,3)	3,47	1,080
Kaliteli ürün alırım	7 (1,7)	68 (16,5)	27 (6,7)	240 (58,5)	64 (15,6)	406 (99,0)	3,70	,983
Kaliteli ürün pahalı üründür	32 (7,8)	153 (37,3)	35 (8,5)	146 (35,6)	44 (10,8)	410 (100)	3,04	1,213
Promosyonlu ürünleri tercih ederim	26 (6,3)	113 (27,6)	58 (14,1)	185 (45,1)	25 (6,2)	407 (99,3)	3,17	1,100
Çok amaçlı, farklı alalarda da kullanılabilir, ürünleri tercih ederim	7 (1,7)	84 (20,4)	30 (7,4)	229 (55,9)	59 (14,4)	409 (99,8)	3,61	1,021
Modayı yakından takip ederim	40 (9,8)	166 (40,5)	51 (12,4)	120 (29,2)	25 (6,1)	402 (98,0)	2,81	1,153
Yeni ürünleri çekinmeden denerim	29 (7,0)	185 (45,1)	47 (11,5)	104 (25,4)	37 (9,0)	402 (98,0)	2,84	1,161
Çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat ederim	13 (3,2)	106 (25,9)	38 (9,2)	204 (49,8)	44 (10,7)	405 (98,8)	3,40	1,083

Talo 3.9.'a göre anketi yanıtlayan tüketiciler kaliteli ürün aldıklarını düşünmekte; çok amaçlı, farklı alanlarda da kullanılabilir, ürünleri tercih ettiklerini belirtmekte; bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ettiklerini ifade etmekte ve çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat etmektedir. Promosyonlu ürünleri tercih eden tüketicilerimiz, kaliteli ürünün pahalı ürün olduğunu düşünmektedir. Buna karşın; yeni ürünleri çekinmeden denemeyen tüketicilerimiz, modayı yakından takip ettikleri görüşüne katılmamakta, ambalajı güzel olmayan bir ürünü satın almadıklarına ilişkin görüşe katılmamakta ve rafta yeni bir ürün gördüklerinde onun ne olduğunu öğrenmek için satın alma davranışında bulunmadıklarını ifade etmektedir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hemen her gün ihtiyaçlarımızı karşılayan, onları yatıştıran ve bize haz veren ürünlerle ilgili davranışlarda bulunuyoruz. Mallar ve hizmetler hakkında bilgi topluyor, seçenekleri değerlendiriyor, satın alma veya almama kararını veriyoruz. Tüketicinin yaptığı bu eylemleri incelemek, yorumlamak ve etkilemek, pazarlama ile uğraşanlar için çok önemlidir.

Değişik kaynaklarda farklı bölümlenmeler yapılmasına rağmen, genel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörler; kişisel faktörler, sosyo- kültürel faktörler, ekonomik faktörler ve psikolojik faktörlerdir. Bu çalışma kapsamında, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden kültür üzerinde durulmuştur.

En basitinden en ilerisine kadar her türlü insan toplumunda kültür denilen ortak bir olgu söz konusudur. Alışveriş aktiviteleri açıkça kültüre bağlanır ve kültür karşısında tüketiciler fiyat ve promosyonlara verilen tepkiler ve hareketler açısından heterojendirler. Bu yüzden, kültürel değişkenler çeşitli tüketici gruplarının bir malı diğerine nazaran tercih etmesine göre açıklanabilmektedir.

Uluslararası pazarlamacılar, tüketicilerin gittikçe birbirlerine benzeyeceklerine ve daha da artan bir oranda aynı yiyecekleri yiyeceklerine, aynı kıyafetleri giyeceklerine ve aynı televizyon programlarını izleyeceklerine inanmaktadırlar. Ama gerçek bundan çok daha farklıdır. Farklı Avrupa ülkelerindeki tüketici değer sistemleri arasında büyük farklılıklar vardır. Değer sistemlerinin tarihe güçlü bir şekilde kök saldıkları ve değişime dirençli oldukları görünmektedirler. Dine, dile, ırka ve milliyete dayalı kültürel farklılıkların firmalar için önemli pazar fırsatları sunduğu ifade edilmektedirler. Pazarlama uygulamacıları, farklı bir kültürel yapıya veya belirli bir etnik kökene sahip tüketicilerle olan iletişimlerini kolaylaştırmak amacıyla, hedef tüketicilere ait kültürel değerleri kullanma yoluna gidebilmektedir. Bu durum reklâmlarda hedef tüketiciyle aynı etnik geçmişe sahip modellerin kullanılması, satış elemanlarının müşteriyle aynı etnik kökene sahip adaylardan oluşturulması, marka ve tutundurma çabalarında söz konusu kültüre özgü resim, renk, müzik gibi kavramların kullanılması gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir.

*Talep* yükseldikçe tüketicilerin alışverişlerinde daha kolay karar verdikleri, başkalarından farklı görünmek istedikleri, kendilerine yakışan ürünleri tercih ettikleri, aldıkları ürünlerde rahatlığa önem verdikleri, genelde ihtiyaçları olan ürünleri önceden karar vererek satın aldıkları, alışveriş merkezlerini tercih ettikleri, alışkanlıklarını kolay kolay değiştirmedikleri, kaliteli ürün aldıkları, kaliteli ürünün pahalı ürün olduğunu düşündükleri, yaşamlarında değişikliği sevmedikleri, yeni ürünleri çekinmeden denedikleri ve çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat ettikleri ortaya çıkmaktadır. Güç mesafesi düştükçe ise; tüketicilerin taksitli alışverişi tercih etme eğiliminin ve rafta yeni bir ürün görüldüğü zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın alma durumunun yükseldiği görülmektedir.

Piyasalardaki sorunlar: Belirsizlikten kaçınma yükseldikçe tüketicilerin haftanın bir gününü alışveriş için ayırdıkları, koyu renkleri tercih ettikleri, sürekli alışveriş yapma eğiliminde oldukları, ürünleri önceden karar vererek satın aldıkları, alışkanlıklarını değiştirmeme eğiliminde oldukları, bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ettikleri, alışverişte mutlaka pazarlık yaptıkları ve yaşamlarına değişikliği sevmedikleri ortaya çıkmaktadır. Belirsizlikten kaçınma düştükçe ise; tüketiciler için alışveriş yapmanın bir hobi olduğu, canlı ve parlak renklerden hoşlandıkları, modayı yakından takip ettikleri, yeni ürünleri çekinmeden denedikleri, plansız alışveriş yaptıkları ortaya çıkmaktadır.

Toplu alışverişlerde talep özellikle yükseldikçe tüketicilerin haftanın bir gününü alışveriş için ayırma eğilimleri, aldıkları ürünlerde rahatlığa önem verme eğilimleri, alışkanlıklarını kolay kolay değiştirmeme eğilimleri, alışverişlerinde kendi tercihlerinden çok toplumun alacakları ürünler üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurma eğilimleri, yaşamlarında değişikliği sevmeme eğilimleri, alışverişlerinde pazarlık yapma eğilimleri yükselmekte; çok amaçlı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Kolektivist özellik düştükçe ise; tüketicilerin sürekli alışveriş yapma eğilimleri ve sürekli aynı markayı alma eğilimleri yükselmektedir.

Bayan tüketicilerde satın alma talebi arttıkça tüketicilerin haftanın bir günlerini alışveriş için ayırdıkları, alışverişin bir hobi olduğu, başkalarından farklı görünmek istedikleri, kendilerine yakışan ürünleri tercih ettikleri, kendi ihtiyaçları için daha sık alışveriş yaptıkları, canlı ve parlak renklerden hoşlandıkları, ambalajı güzel olmayan ürünleri satın almadıkları, ihtiyaçları olan ürünleri önceden karar vererek satın aldıkları, kaliteli ürün aldıkları, çok amaçlı ürünleri tercih ettikleri, alışverişte mutlaka pazarlık yaptıkları, yeni ürünleri çekinmeden denedikleri, beğenmedikleri ürünlerin değiştirilmesini talep ettikleri ve çevreye duyarlı ürünleri tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Buna karşın dişil özellik düştükçe tüketicilerin kredi kartı kullanma sıklıkları, rafta bir ürün gördükleri zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın alma eğilimleri, tersine, yükselmektedir.

## KAYNAKÇA

Asunakutlu, Tuncer ve Safran, Barış, B; "Kültürel Farklılıklardan Kaynaklanan Çatışmalara Yönelik Bir Araştırma (Marmaris Turizm Sektörü Örneği)", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi, 6(1), ss.26-49, İzmir, 2004.

Bakan, İsmail vd.; "Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik ve Ampirik Yaklaşım", Aktüel Yayınları, İstanbul, 2004.

Bannock, Graham ve diğerleri; "The Penguin Dictionary of Economics", 4. Edition, Penguin Books, London, 1987.

Cemalcılar, İlhan; "Pazarlama-Kavramlar-Kararlar", Beta Basın Yayın, İstanbul, 1999.

Davies, Andrea ve Fitchett, James; "Crossing Culture: A Multi-Method Enquiry into Consumer Behaviour and the Experience of Cultural Transition", Journal of Consumer Behaviour, 3(4), ss. 315-330, 2001.

Gümüş, Sefer; Güncel Satış Yönetimi, Araştırma, İnceleme, Mülakat ve Deneyimler Hiperlink Yayınları, İstanbul 20215

Gümüş, Sefer; Hizmet Pazarlaması, Araştırma, İnceleme ve Deneyimler, Hiperlink Yayınları İstanbul 2017.

Gümüş, Sefer; Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi, Satış, Müşteri ve sektör Araştırmaları Hiperlink Yayınları İstanbul 2015

Gökçe, Orhan; "Milli Kültür ve Küreselleşme, Milli Kültürler ve Küreselleşme", Türk Yurdu yayınları, Konya, 1998.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi; "Tüketici Davranışları", Beta Basın Yayım, İstanbul, 2003.



Karabacak, Esen; “Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya,1993.

Kotler, Philip; “Pazarlama Yönetimi”, Çev: Nejat Muallimoğlu, 10. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000.

Mucuk, İsmet; “Pazarlama İlkeleri”, 10.basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1998.

Mutlu, Esin Can; “Uluslar arası İşletmecilik”, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000.

Oluç, Mehmet; “Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri”, Pazarlama Dünyası,5(27),ss.1-12, Mayıs/Haziran,1991.

Özalp, İnan; “Uluslararası İşletmecilik”, Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları, No:105, Eskişehir, 1995.

Solomon, Michael R; “Tüketici Krallığının Fethi”, Çev: Selin Çetinkaya, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.

Tek, Ömer Baybars; “Pazarlama İlkeleri”, 8. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul, 1999.

Torlak, Ömer ; “Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşü”, İnkılâp Yayınları, İstanbul, 2000.

Yükselen, Cemal; “Pazarlama-İlkeler-Yönetim”, Yeniden Yazılmış 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000.

Zaltman, Gerald; “Tüketici Nasıl Düşünür?”, Çev: A. Semih Koç, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2003.