

T.C
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
MÜHENDİSLİK ve FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

77717

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE AİLELERİN
İÇ BOYA SATIN ALMA KARARLARINA İLİŞKİN
BİR UYGULAMA

İbrahim BAYRAK
YÜKSEKLİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

77717

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. M. Erdal BALABAN

GEBZE
1998



Bu tez çalışması, G.Y.T.E. Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 2.04.1998 tarih ve 98/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından İŞLETME.....Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS Tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

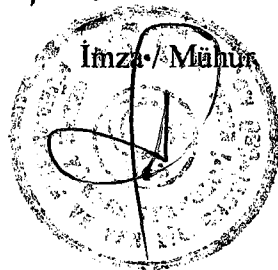
ÜYE : Prof.Dr. M. Erdal BALABAN
(Tez Danışmanı)

ÜYE : Prof. Dr. Erol EREN

ÜYE : Yrd. Doç. Dr. Oya ERDİL

ONAY

G.Y.T.E. Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 11/05/1998.....tarih ve 98/14. sayılı kararı.



ÖZET

Bu araştırmada, değişik sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahip bireylerin (aile temsilcilerinin) evlerinde kullanılmak üzere iç boya satın alma kararlarına etkiye bulunan , sosyo-kültürel faktörler ve pazarlama bileşenlerini belirleyerek, sektörde çalışan kuruluşlara, pazarlama kararları için gerekli olan bilgileri sağlamak amaç olarak benimsenmiştir.

Bu amacı gerçekleştirmek için, perakende boya satışı yapan firmaların yetkilileri ile görüşmeler yapılarak, tüketicilerin oturdukları evlerde kullanılmak üzere iç boya satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin neler olabileceği konusunda bir ön araştırma yapılmış, bu ön araştırmanın sonuçları, araştırmacının kişisel deneyimleri ile birleştirilerek, araştırma formunda yer alan sorular saptanmıştır.

Tüketicilerin iç boya satın alma kararlarında etkili olan faktörler:

- (1) Ürünle ilgili olan ve pazarlama bileşenlerini ifade eden; ürünün fiyatı, kalitesi, markası, ulaşım kolaylığı ve reklamı
- (2) Çevre ile ilgili olan ve sosyo-kültürel faktörleri ifade eden; satıcının etkisi, arkadaş ve komşuların etkisi, boya ustasının etkisi, kişisel görüş ve ailenin etkisi, şeklinde ele alınmıştır.

Araştırmanın ana kütlesi, Kadıköy ilçesinde oturan aileler olarak belirlenmiş, yer, zaman ve maliyet kısıtlamalarından dolayı, Bostancı, Erenköy ve Feneryolu semtlerinden seçilen 130 aile temsilcisinden oluşan bir örnek kütleden anket yöntemi ve kişisel görüşme yolu ile bilgi toplanmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin iç boya satın alırken ürünle ilgili olarak en fazla kalite ve fiyat faktörlerinden etkilendikleri görölmektedir. Çevresel faktörler içinde ise; ailenin etkisi, kişisel görüş ve boya ustasının etkisi gibi faktörler önde gelmektedir.

Araştırma hipotezlerinin Ki-Kare (X^2) bağımsızlık testi ile yoklanması sonucu, 14 hipotezin tamamı kabul edilmiş olduğundan, tüketicilerin iç boya satın alma kararlarında etkili olan hem ürün hem de çevre ile ilgili faktörlerin, sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinden bağımsız olduğu anlaşılmıştır.

SUMMARY

The aim of this research is to determine the socio-cultural factors and marketing mix elements which are effective in interior paint purchase decisions of the family members who have a different socio-economic-status and demographics characteristics, and to provide some information to the producers and marketers in paint sector, for developing marketing strategies to certain markets or market segment.

It was made a pre-study to determine the factors which can be influential on the household purchase decisions for interior paint, by discussing authorities in paint sector, especially in retailer business.

Considering authorities' judgement and our individual experiences, the factors which can be influential on the purchase decisions are examined in two groups:

- (1) Factors related to the product, stated as marketing mix; price, quality, trade mark, distribution facilities and advertisement.
- (2) Factors related to the environment, stated as socio-cultural factors (environmental factors) including the effects of the salesman, neighbors and friends, painter, family and individual opinion.

A questionnaire is prepared, depending on the information gathered by a pre-study, to collect data from consumers. The population of the research is determined as families who reside in Kadıköy. The research was conducted with 130 adult householder, by selecting, a sample in Bostancı, Erenköy and Feneryolu areas.

At the result of the research, it is found that the factors, influencing household purchase decisions of interior paint are the quality and the price as related to the product. The factors that are related to the environment are the effects of the family, painter and individual opinion.

Hypotheses are tested by X^2 (chi-square) independent test and all hypothesis are accepted. According to test results, the factors related to the product and environment affecting consumers' decisions for purchasing interior paint are independent from their socio-economic-status and demographics characteristics.

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanması süresince, yardım ve katkılarını esirgemeyen, beni yönlendiren ve özellikle yoğun çalışma programına karşın bana zaman ayıran danışman hocam Prof. Dr. M. Erdal BALABAN'a teşekkür ve saygılarımı sunmayı bir borç bilirim.

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nde öğrenim gördüğüm süre içinde,engin bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım tüm hocalarıma teşekkür ederim. Bu çalışmanın gerçekleşmesi için, hiçbir yardımı esirgemeyen ve teşvik edici tutumlarından dolayı; İşletme Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Erol EREN'e ve Dekan Yardımcısı, Yrd. Doç. Dr. Oya ERDİL'e, ayrıca teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

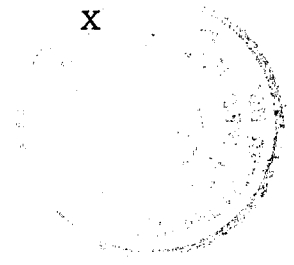
Araştırmanın ön çalışmaları sırasında görüşlerinden yararlandığım firma yetkililerine ve araştırmaya bizzat katılan ailelere de teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	IV
SUMMARY	V
TEŞEKKÜR	VI
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
TABLolar DİZİNİ	XI
1. GİRİŞ	1
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ PAZARLAMA İÇİNDEKİ YERİ	3
2.1 Pazarlamanın Gelişmesi	3
2.2 Pazarlama Stratejisi	4
2.3 Tüketici ve Tüketici Davranışı	5
2.4 Tüketici Davranış Modeli	6
2.5 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	9
2.5.1 Kültürel Faktörler	9
2.5.1.1 Kültür	9
2.5.1.2 Alt Kültür	10
2.5.1.3 Sosyal Sınıf	11
2.5.2 Sosyal Faktörler	11
2.5.2.1 Referans Grupları	11
2.5.2.2 Aile	12
2.5.2.3 Roller ve Statüler	13
2.5.3 Kişisel Faktörler	13
2.5.3.1 Yaş ve Yaş Eğrisi Basamağı	13
2.5.3.2 Meslek	13
2.5.3.3 Ekonomik Durum	14
2.5.3.4 Yaşam Biçimi	14
2.5.3.5 Kişilik ve Benlik Kavramı	14

2.5.4 Psikolojik Faktörler	15
2.5.4.1 GÜDÜLENME	15
2.5.4.2 Algılama	16
2.5.4.3 Öğrenme	17
2.5.4.4 Tutumlar	18
2.6 Pazarlama Karması	19
2.6.1 Mamul (mal, ürün)	20
2.6.2 Fiyat	22
2.6.3 Dağıtım	25
2.6.4 Tutundurma	27
2.7 Satınalma Karar Süreci	30
2.7.1 İhtiyacın Farkedilmesi	30
2.7.2 Bilgi Arayışı	31
2.7.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi	32
2.7.4 Satınalma Kararı	33
2.7.5 Satınalma Sonrası Davranış	34
2.8 Satınalma Karar Davranışı	34
2.8.1 Yoğun Sorun Çözme Davranışı	35
2.8.2 Sınırlı Sorun Çözme Davranışı	36
2.8.3 Otomatik Satınalma Davranışı	36
3. AİLELERİN İÇ BOYA SATINALMA KARARLARINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA	37
3.1 Boya ve Boya Sektörü	37
3.1.1 Boyanın Tanımı	37
3.1.2 Boyanın İşlevleri	37
3.1.3 Boyanın Sınıflandırılması	38
3.1.4 Türkiye’de Boya Sektörü	39
3.2 Araştırmanın Hedefleri	41
3.3 Araştırmanın Metodolojisi	41
3.3.1 Araştırmanın Ön Çalışmaları	41
3.3.2 Araştırma Formunun Tanıtılması	42
3.3.3 Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli	43
3.3.4 Araştırmanın Hipotezleri	44

3.3.5	Örnekleme Süreci	46
3.3.6	Bilgi Toplama Yöntemi ve Aracı	47
3.3.7	Araştırmada Kullanılan İstatistik Analiz Yöntemi	47
4.	BULGULAR	50
4.1	Araştırmanın Temel Bulguları ve Sonuçları Analizi	50
4.1.1	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-ekonomik Özelliklerine Göre Dağılımları	50
4.1.2	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Etkilendikleri Faktörlerle İlgili Görüşlerin Frekans Dağılımı	53
4.2	Araştırma Sonuçları ile İlgili Çapraz Tablolar ve Araştırma Hipotezlerinin Analizi	55
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER	70
5.1	Araştırma Sonuçlarının Genel Değerlendirmesi	70
5.2	Öneriler	72
	KAYNAKLAR	73
	ÖZGEÇMİŞ	75
	EKLER	
	EK 1 Araştırma Formu	
	EK 2 Ki-Kare (X^2) Değerlerinin Hesaplanması	
	EK 3 Ki-Kare (X^2) Tablo Değerleri	



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil

Sayfa

1.1 Satınalma Davranış Modeli

7



TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1. Cinsiyete Göre Dağılım	50
Tablo 2. Medeni Durumua Göre Dağılım	50
Tablo 3. Yaşa Göre Dağılım	51
Tablo 4. Öğrenim Durumuna Göre Dağılım	51
Tablo 5. Aile Büyüklüğüne Göre Dağılım	52
Tablo 6. Ailenin Gelirine Göre Dağılım	52
Tablo 7. Ev Sahipliğine Göre Dağılım	53
Tablo 8. Ürünle ilgili Faktörlere ait Görüşlerin Dağılımı	53
Tablo 9. Çevresel Faktörlere ait Görüşlerin Dağılımı	54
Tablo 10. Tüketicilerin İç Boya Satınalma Kararlarında Etkili olan Ürünle ilgili Faktörlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	55
Tablo 11. Tüketicilerin İç Boya Satınalma Kararlarında Etkili olan Çevresel Faktörlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	56
Tablo 12. Tüketicilerin İç Boya Satınalma Kararlarında Etkili olan Ürünle ilgili Faktörlerin Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı	57
Tablo 13. Tüketicilerin İç Boya Satınalma Kararlarında Etkili olan Çevresel Faktörlerin Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı	58
Tablo 14. Tüketicilerin İç Boya Satınalma Kararlarında Etkili olan Ürünle ilgili Faktörlerin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	59
Tablo 15. Tüketicilerin İç Boya Satınalma Kararlarında Etkili olan Çevresel Faktörlerin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	60
Tablo 16. Tüketicilerin İç Boya Satınalma Kararlarında Etkili olan Ürünle ilgili Faktörlerin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı	61
Tablo 17. Tüketicilerin İç Boya Satınalma Kararlarında Etkili olan Çevresel Faktörlerin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı	62
Tablo 18. Tüketicilerin İç Boya Satınalma Kararlarında Etkili olan Ürünle ilgili Faktörlerin Aile Büyüklüğü Değişkenine Göre Dağılımı	63
Tablo 19. Tüketicilerin İç Boya Satınalma Kararlarında Etkili olan Çevresel Faktörlerin Aile Büyüklüğü Değişkenine Göre Dağılımı	64



Tablo 20. Tüketicilerin İç Boya Satınalma Kararlarında Etkili olan Ürünle ilgili
Faktörlerin Gelir Değişkenine Göre Dağılımı

65

Tablo 21. Tüketicilerin İç Boya Satınalma Kararlarında Etkili olan Çevresel
Faktörlerin Gelir Değişkenine Göre Dağılımı

66

Tablo 22. Tüketicilerin İç Boya Satınalma Kararlarında Etkili olan Ürünle ilgili
Faktörlerin Ev Sahipliği Değişkenine Göre Dağılımı

67

Tablo 23. Tüketicilerin İç Boya Satınalma Kararlarında Etkili olan Çevresel
Faktörlerin Ev Sahipliği Değişkenine Göre Dağılımı

69



1.GİRİŞ

İnsanlar yaşamlarının önemli bir bölümünü evlerinde geçirmektedirler. Bu yüzden yaşadıkları mekanların temiz, bakımlı ve dekoratif yönden doyurucu bir düzeyde bulunmasını arzu ederler. Boya da bakım ve dekorasyon amaçlarını gerçekleştirmede kullanılan temel bir malzemedir.

Tüketici, boyayı kullandığı mekanları korumak ve dekoratif yönünü geliştirmek için satın almaktadır. Ancak, boya salt ürün olarak tek başına bir fayda ya da tatmin ortaya çıkarmaz. Boyanın yüzeylere sürülmesi bir hizmeti gerektirir, elde edilen tatmin ya da tatminsizlik bu hizmet ile ortaya çıkar. Boyanın kullanım sıklığının uzun olması, yüzeylere sürüldükten sonra beklentilerin elde edilememe riski ve bir bütçe gerektirmesi gibi nedenlerle, tüketicinin boya seçme ve satın alma kararının genellikle yoğun bir araştırma sonucu gerçekleştiği görülmektedir.

Bu araştırmanın birinci amacı, farklı sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahip bireylerin (aile temsilcilerinin) evlerinde kullanılmak üzere iç boya satın almalarına etki eden sosyo-kültürel faktörler ve pazarlama bileşenlerini belirlemeye çalışarak, boya sektöründe faaliyette bulunan üretici, pazarlamacı ve uygulamacı kuruluşlara, pazarlama kararları için ihtiyaç duydukları bilgileri sağlamaktır.

Araştırmanın diğer bir amacı ise, ileride bu konuda yapılacak daha geniş kapsamlı çalışmalara katkıda bulunabilmektir.

Araştırma, Kadıköy ilçesinde oturan aileleri kapsamaktadır. Araştırmanın yapılacağı bölge olarak Kadıköy'ün seçilmesi, bu ilçenin büyük ölçüde yapılaşma sürecini tamamlamış olması ve kent kültürünün egemen olduğu bir yerleşim birimi özelliği taşımasıdır. Bu iki özelliğin,son tüketiciler üzerinde yapılacak bir araştırmada daha gerçekçi sonuçlar vereceği düşünülmüştür.

Araştırma, tesadüfi örneklemenin bir türü olan, alanlara göre örnekleme yöntemi ile seçilen 130 birey (aile temsilcisi) üzerinde yürütülmüştür. Yapılan saha

alışmasında, tüketicilerin iç boya satın almalarında etkili olan faktörler derleyici modeller çerçevesinde incelenerek, değişik sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahip bireylerin hangi sosyo-kültürel faktörlerden ve pazarlama bileşenlerinden etkilendikleri araştırılmıştır. Araştırma, satın almaya etki eden değişkenler ve bunlar arasındaki ilişkileri incelediği için tanımlayıcı ve ileride yapılacak daha kapsamlı araştırmalara yardımcı olabileceğinden dolayı da keşfedici nitelik taşımaktadır.

Bu araştırmada, satın alma karar sürecinin değerlendirme ve satın alma aşamaları birleştirilerek tek bir aşama olarak ele alınmış, diğer üç aşama (ihtiyacın farkedilmesi, bilgi arayışı ve satın alma sonrası) çalışmanın dışında bırakılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, tüketici davranışlarının pazarlama içindeki yeri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve pazarlama bileşenleri konularında kuramsal bilgiler verilmektedir.

“ Tüketici Davranışları ve Ailelerin İç Boya Satın Alma Kararlarına İlişkin Bir Uygulama ” üçüncü bölümü oluşturmaktadır. Dördüncü bölümde, araştırmanın bulguları ve hipotezlerinin 0.05 önem derecesinde Ki-Kare (X^2) bağımsızlık testleri ve yorumları yer almaktadır. Beşinci bölümde ise, araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi ve önerilere yer verilmektedir.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ PAZARLAMA İÇİNDEKİ YERİ

2.1. Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama uygulama ve anlayışının ekonomik gelişmeye paralel olarak geliştiği gözlenmektedir. Pazarlama anlayışı bakımından işletmeler üç evreden geçmişlerdir. Bu üç evre her ekonomik ortamda aynı zaman dilimleri ve aynı sürelerde geçilmediği gibi, aynı ekonomik ortamlarda da işletmeler bu evreleri farklı sürelerde geçmişlerdir. Önemli gelişmeler olmakla birlikte her işletmenin bugün pazarlama anlayışının son evresinde olduğu söylenemez(Arpacı vd. 1992, s.1).

Birinci evre üretim önceliklidir. İkinci Dünya Savaşı öncesi bazı endüstrilerde üretimin talebi karşılamakta yetersiz kalması, işletmelerin tüm çabasını üretim teknolojisini ve mamul kalitesini arttırmaya yöneltmiştir. Bu dönem “İyi bir mal kendi kendini satar” felsefesini yansıtıyordu. İkinci Dünya Savaşı sona erdiğinde, işletmeler sahip oldukları üretim kapasitesinin pazar ihtiyaçlarının üzerinde bulunduğunu gördüler(Engel et al. 1990, s.3).

Üretimin artması ile satış sorunuyla karşılaşmıştır. Dağıtım ve satış geliştirme yöntemleri ürünlerin pazar tarafından emilmesine yeterli olmamış ve satış öncelikli bu evre zorunlu olarak yeni arayışları doğurmuştur.

Üçüncü evre pazarlama anlayışının öncelik kazandığı dönemdir. Artık mamullerin tüketiciye sunumu yerine, tüketicinin istemlerinden hareket edilerek bu arzu ve ihtiyaçlara cevap verecek mamullerin üretimi yoluna gidilmektedir(Arpacı vd.1992, s.1).

Pazarlama anlayışı, pazarlamayı üretim öncesinden başlayan bir faaliyet olarak ele almaktadır. Böylece; pazarlama yönetimi, daha mamulün üretiminden önce pazarlama faaliyetlerine başlamakta; pazarlanacak mal veya hizmetin bugünkü ve gelecekteki tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye çalışmaktadır. Bunun

14
için de, pazarın ve pazarı oluşturan tüketicilerin iyi bir şekilde analiz edilerek tanımlanması gerekmektedir.

Pazarlama anlayışı ile tüketiciyi tatmin ederek kâra ulaşma amaçlanmakta ve bu amaca yönelik olarak uygun plan ve programların hazırlanıp uygulanması söz konusu olmaktadır(Mucuk, 1997, s.12).

2.2. Pazarlama Stratejisi

Pazarlama stratejisi, hedef pazarın belirlenmesi ve buna uygun pazarlama karmasının (bileşenlerinin) oluşturulması ile ilgilidir.

İşletmenin pazardaki bütün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmesi hem çok güç, hem de pazarlama bütçesi ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliği bakımından uygun olmayabilir. Üstelik, olağan olan, pazardaki bütün tüketicilerin birbirine benzerliği değil, benzemezliğidir(Karabulut, 1989, s.7).

İşletmenin, potansiyel pazarı ihtiyaç ve istekleri benzer özellikler gösteren alt grublara ayırma işlemine pazar bölümlendirmesi denir. İşletme pazar bölümlerinden birini veya birkaçını hedef pazar olarak seçebilir. Her pazar bölümü tüketicisinin farklı özellikleri vardır.

İşletme hedef pazar (yada pazarlar) seçimini yaptıktan sonra, bu pazarda bulunan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek; mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan pazarlama karması elemanlarını geliştirmek zorundadır.

Pazarlama karması, bir işletmenin hedef pazarda istediği tepkiyi alabilmek için, bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. Pazarlama karışımı bir işletmenin kendi ürününe olan talebi etkilemek için yapabileceği her şeyi temsil eder(Tek, 1990, s.42).

2.3. Tüketici ve Tüketici Davranışı

Pazarlamada kullanılan tüketici teriminin anlamı oldukça geniştir. Bu terimin kapsamı içine bireyler, aileler, üretim işletmeleri, ticari kuruluşlar, özel ve tüzel kuruluşlar gibi tüketim üniteleri girebilir. Başka bir deyişle, bu terim insan ve kuruluşları kapsamı içine alır(Uraz, 1978, s.29).

Bu terimden hareketle, malları da temel olarak iki ana grupta toplayabiliriz. Bunlardan birincisi tüketim malları, diğerini ise endüstriyel mallar oluşturmaktadır. Tüketim malları, bireylerin ve ailelerin tüketim ve kullanımları için üretilen mal ve hizmetlerdir. Endüstriyel mallar, en sonunda bireylerin ve ailelerin tüketimine sunulacak mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan araç, gereç, büro malzemeleri, ham ve yarı mamul maddeleri kapsar. Bu nedenle tüketicileri en son tüketici ve aracı tüketici olarak da gruplamak mümkündür(Uraz, 1978, s.29).

Bu çalışmada tüketici deyiminden; mal ve hizmetlerin üretimi için değilde tamamen kişisel veya ailenin gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişi, başka bir deyişle, son kullanım amacı için mal ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlaşılacaktır.

Tüketici davranışı; bireylerin ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri elde etme, kullanma ve elden çıkarmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklerle birlikte gerçekleşen karar sürecidir(Engel et al, 1990, s.3).

Tüketici davranışında, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir. Seçme, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir(Odabaşı, 1996, s.10). Tüketici davranışı gerçekte tüketimi değil, tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler.



2.4. Tüketici Davranış Modeli

Davranış kavramı, organizmayı etkileyen uyarıcılar ile bunlara verilen tepkilerin karşılıklı etkileşimi olarak tanımlanabilir. Organizmanın içinden ve dışından çok farklı kaynaklardan ileri gelen, çok sayıda uyarıcıların neden olduğu tepkilerin her türlü, davranış kavramının kapsamını oluşturur. Uyarıcı ve tepki davranışın temel belirleyicileridir(Eroğlu, 1995, s.13).

Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi, psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Bu modele göre davranış, kişisel etkilerin ve çevre faktörlerinin bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Bu açıklamanın sonucu olarak kara kutu modeli yada uyarıcı-tepki modeli ortaya çıkmaktadır. Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya kalan tüketici, kişisel etkiler ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcılara tepki gösterir. Burada kara kutu tüketicinin açık biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşum olayıdır(Odabaşı, 1996, s.19).

Pazarlamacının kontrolü altında bulunan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmaları ile; ekonomi, teknoloji, politika ve kültür gibi çevresel etmenler, tüketici için dış uyarıcıları oluşturur. Bu uyarıcılar kara kutu içinde değerlendirilir ve tüketici karar sürecini başlatır. Şekil 1.1'de de görüldüğü gibi, tüketici bu sürecin sonucunda; ürün ve marka seçimi, ürünün nereden, ne zaman ve ne miktarda satın alınacağı gibi konularda kararını verir. Pazarlamacının amacı, dış uyarıcıların kara kutu içinde hangi işlemlerden geçerek, tüketici kararlarının oluşmasına nasıl yön verdiğini anlamaktır. Bunun için, tüketicinin yapısı (kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik) ve satın alma karar sürecinin incelenmesi gerekir(Kotler, 1991, s.164).

Tüketici davranışını açıklayan uyarıcı - tepki modeli aşağıda görülmektedir

Dış Uyarıcılar		Kara Kutu		Tüketici Kararları
Pazarlama	Çevre	Tüketici Özellikleri	Satın Alma Süreci	Ürün Seçimi
Ürün	Ekonomik	Kültürel	Farketme	Marka Seçimi
Fiyat	Teknolojik	Sosyal	Bilgi Arama	Satıcı Seçimi
Dağıtım	Politik	Kişisel	Değerleme-Karar	Satın Alma Zamanı
Tutundurma	Kültürel	Psikolojik	Satın Alma Sonrası	Satın Alma Miktarı

Şekil 1.1 Satın Alma Davranış Modeli

(Kaynak: Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 7 edition Prentice-London, 1991 s.164)

Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller ileri sürülmüştür. Bütün modeller ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin grublandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenler (Odabaşı, 1996, s.20):

(1) İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan, davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik ve tutum gibi konular yer almaktadır. Bunlara güdüleyici faktörler de denilir.

(2) Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler denilen bu etmenleri sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta toplama olanağı vardır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.

(3) Demografik değişkenler ise; yaş, gelir, eğitim gibi unsurları kapsamaktadır.

(4) Pazarlama çabalarının etkileri ise; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini içerir. Bu etkenler pazarlamacının kontrolü altındadır.

Her değişken tüketicinin satın alma karar sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur.



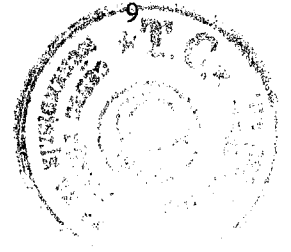
Tüketici davranışlarını açıklamak için geliştirilen modelleri üç temel yaklaşım içerisinde ele almak mümkündür. Bunlar açıklayıcı, deneysel ve tanımlayıcı modellerdir. Açıklayıcı modeller, tüketici davranışlarının nedenleri üzerinde dururlar. Deneysel model, tüketici davranışının sistematik olarak incelenmesini amaçlar. Tanımlayıcı modeller ise, derleme bir yaklaşımla ele alınan ve tüketicilerin nasıl davrandıklarını gösteren modellerdir(İslamoğlu, Pazarlama Dünyası, 1990, sayı:19, s.21).

Pazarlama dalında tüketici davranışını açıklamaya çalışanlar, genellikle derlemeci bir bakış açısıyla karar verme sürecini ele almakta; çeşitli bilim dallarındaki gelişmeleri kullanarak modellerini kurmaktadırlar. Bunun temel nedeni, tüketici davranışı ne iktisat teorisindeki kadar basit ve temelde sadece ekonomik güdülere dayalıdır; ne psikolojinin öngördüğü şekilde temelde kişisel planda tüketici ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğin, algılamaların, tutum ve inançların sonucudur; ne de, temelde sosyolojinin üzerinde ağırlıklı olarak durduğu kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi sosyo-kültürel veya dış sosyal çevre faktörlerinin sonucudur. Gerçek hayatta tüketici davranışı tüm bunların ve işletmenin pazarlama karmaşı unsurlarına dayalı olarak yürüttüğü pazarlama çabalarının nisbi etkilerinin ve karşılıklı etkileşimlerinin sonucu olarak kendini gösterir(Mucuk, 1997, s.90).

Tüketici davranışına derlemeci bir yaklaşım gösteren ve tüketici satın alma kararlarını bir sorun çözme süreci olarak ele alan birçok model geliştirilmiştir. Bunların en çok bilinenleri: Nicosia modeli, Engel-Kollat Blackwell(EBK) modeli ve Howard-Sheth modelidir. Bu modellerin ortak özellikleri şunlardır(Karabulut, 1989, s.21-22).

(1) Girdiler(yani pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörler)

(2) Davranışsal işlem(güdüleyici faktörlerin karşılıklı ilişkileriyle)



(3) Çıktılar(satın alma veya almama)

(4) Geri iletim(tüketiciye ve firmaya)

2.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler çeşitli şekillerde gruplandırılmıştır. Genel olarak dış etkiler(toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıflar, kültür, alt kültür, referans grupları, fikir önderleri)ve iç etkiler(algılama, öğrenme, güdüleme ve tutumlar) olarak iki grupta toplanabilir(Hawkins et al.1989, s.25-29).

Benzer bir ayırım, kişisel etkiler ve grup etkileri olarak yapılmıştır(Enis,1977, s.206).

Başka bir gruplama ise; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak sıralanmıştır(Kotler, 1991, s.164).

Pazarlamacının kontrolü altında olmayan bu faktörlerin incelenmesi, tüketici davranışlarının anlaşılması için önem taşımaktadır.

2.5.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörlerin tüketici davranışı üzerine olan etkileri; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf kavramları ile açıklanır.

2.5.1.1. Kültür

“Kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren diğer anlamlı imgeler(semboller) ve bu davranışların sanatla yansıtılan öğelerini de içeren bir bileşimdir”(Oluç, Pazarlama Dünyası, 1991, sayı:27, s.3).

10

Kültür, bireylerce toplumsal yollarla edinilen ve toplumsal yollarla iletilen değer, yargı, inanç, imge ve davranış ölçüleridir(Tenekecioğlu, 1994, s.108).

Bir toplumun kültürel öğeleri, maddi ve manevi olmak üzere ikiye ayrılır. Maddi öğeler, toplumun herhangi bir gelişme aşamasındaki teknik bilgi ve becerilerini; manevi öğeler ise toplum yaşamını düzenleyen değerler sistemi, gelenek, görenek, ahlak kuralları ve alışkanlıkları kapsar.

Kültür, insanların doğuştan getirdikleri yetenek ve özellik olmayıp; eğitim yolu ile öğrenilmiş değerlerdir. Her toplumun kendine özgü kültürü vardır. Ancak, kültürde de zamanla değişimler görülebilir. Yaşayan kuşakların deneyimleri ve katkıları var olan kültürü değiştirir, zenginleştirir(Eroğlu, 1995, s.108).

Kültürel değerler insan davranışlarını etkilediğine göre, pazarlama açısından bir çok sonuç doğurması olağandır. Örneğin, para arttırmak, borç almamak, tembellik etmemek gibi kültürel olgular pek çok toplumda (kültürde) geçerlidir. Pazarlama bu kültürel etkilere karşılık vermek, bu etkileri gözönüne almak zorundadır (Tenekecioğlu, 1994, s.109).

2.5.1.2. Alt Kültür

Pazarlama yönetimi açısından, alt kültür önemli bir kavramdır. Alt kültür, bir ana kültür içinde kendi değer yargıları, gelenek ve davranışlarını sergileyen gruplardan oluşur. Genelde hepimiz bir ana kültürün, hem de bir alt kültürün üyesiyizdir. Alt Kültür, bir ülkedeki azınlıklar arasında görülebileceği gibi, bölgesel özelliği de olabilir. Alt kültür kişinin tercih ve davranışlarını etkilediği için pazarlamacılar tarafından önem verilmesi gereken bir olgudur(Arpacı vd, 1992, s.38).

2.5.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı, toplumu oluşturan katmanlar ve insan gruplarının paylaştığı tutum ve değerlerin bir katmandan diğerine farklılık gösterdiğini ifade eder. Geleneksel toplumlarda bir kişi doğumdan itibaren belli bir sınıfın mensubu olur. Modern toplumlarda, bir sınıftan diğerine geçiş daha kolay olmaktadır. Kişinin sosyal sınıfını belirleyen değişkenler gelir, meslek, servet, eğitim ve yaşam tarzıdır. Her sosyal sınıfın kendine özgü ürün ve marka tercihleri vardır. Özellikle giyim eşyası, mobilya, boş zamanların değerlendirilmesi ve otomobil gibi ürünlerin tercihi sosyal sınıflara göre değişmektedir(Kotler, 1991, s.166).

Lloyd Warner, sosyal yapıyı meslek, gelirin kaynağı, oturulan yer ve konut tipi değişkenlerine göre alt sınıflara ayırmıştır.

2.5.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışı; referans grupları, aile, rol ve statü gibi sosyal faktörlerden de etkilenir.

2.5.2.1. Referans Grupları

İnsan davranışı çevreden etkilenir. Bir kişinin referans grupları, tutum ve davranışları üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkide bulunan tüm gruplardan oluşur. Kişi üzerinde doğrudan etkisi bulunan gruplara üyelik grupları denilir. Bu gruplar kişinin içinde bulunduğu ve ilişkili olduğu gruplardır. Kişinin sürekli olarak ilişkide bulunduğu ailesi, arkadaşları, komşuları ve iş arkadaşları ile oluşturduğu biçimsel olmayan gruplara birincil gruplar denir. Bunun yanında, kişinin daha az ilişkide bulunduğu biçimsel gruplara ikincil gruplar denir(Kotler, 1991, s.166).

Kişiler üyesi olmadıkları gruplardan da etkilenirler. Bu etkiler kişinin yeni davranış ve yaşam biçimleri geliştirmesi, tutum ve benliklerinin etkilenmesi, ürün ve marka seçimlerinin yönlendirilmesi şeklinde olur. Grup etkilerinin güçlü olduğu

12
ürünlerde ve markalarda referans gruplarının fikir önderlerini etkilemek, pazarlamacı için zorunludur.

2.5.2.2. Aile

Aile tüketici davranışını etkileyen en önemli birincil gruptur. Tüketici doğduğu ailenin dinsel, politik, ekonomik ve duygusal değerlerine göre yönelir. Hatta tüketicinin anne ve babası ile olan ilişkisi azalsa bile tüketicinin üzerinde anne ve baba etkileri kaybolmayacaktır(Kotler, 1991, s.168).

Aile bir satın alma ünitesi olarak, toplumun en büyük tüketici kitlesidir. Pazarlamacı çok sayıda ürünleri ve hizmetleri satın almada aile bireylerinin rollerini, kadın, erkek ve çocukların görelî etkilerini anlamaya çalışır.

Ailede kadının ve erkeğin ilgileri ürün türüne göre değişir. Geleneksel olarak kadının ailenin tüketimi için gerekli olan yiyecek, temizlik maddeleri ve giyecek gibi ihtiyaçları satın almada tek başına söz sahibi olduğu kabul edilir. Bu durum kadınların iş hayatına katılımının hızlanması ile değişmektedir. Pahalı ürün ve servislerin satın alınması erkek ve kadının ortak kararı ile gerçekleşir. Erkeğin ve kadının belirleyici olduğu durumların yanı sıra, her birinin eşit etki derecesine sahip olduğu durumlar da vardır. Pazarlamacı ürüne göre hangi aile bireyinin etkin olduğunu bilmelidir(Engel et al, 1990, s.175).

Ailenin karar verme davranışlarını bir çok etkenin etkilediği ve toplumsal bir grup olarak da ailenin, aile üyelerinin satın alma davranışlarını etkilediği görülür. Ailenin yaşam sürecindeki aşamalar(yeni evlilik, çocuklu evlilik, yaşlılık gibi), içinde yer aldığı toplumsal kesim, kadının çalışması, ailenin oturduğu yer gibi etkenler kararları etkiler. Ailenin davranışlarını genelleştirmek sakıncalıdır. Pazarlama ile ilgili her durum, örneğin mal ve bu malın pazarları ayrı ayrı incelenmeli ve ailenin davranış özelliği titizlikle belirlenmelidir(Tenekecioğlu, 1994, s.115).

2.5.2.3. Roller ve Statüler

Kişi yaşamı boyunca bir çok grubun içinde yer alır. Kişinin grup içindeki konumu rol ve statü kavramları ile açıklanır.

Rol, grubun üyesi olan bir kişiden, diğer üyelerin yerine getirmesini bekledikleri davranışlardır. Her rol toplum tarafından uygun görülmüş bir statüyü yansıtır. Kişiler, tüketici olarak toplum içinde statü ve rollerine uygun ürünleri seçerler(Kotler, 1991, s.169-170).

2.5.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin yaşı ve yaşam eğrisi basamağı, mesleği, ekonomik durumu, yaşam biçimi, kişiliği ve benlik kavramı davranışları etkiler.

2.5.3.1. Yaş ve Yaşam Eğrisi Basamağı

Kişiler yaşamları boyunca değişik ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyarlar. Daha açık bir ifade ile, yaş gruplarına göre kişilerin yiyecek, giyinme, eğlence gibi bir çok ürün ya da hizmete olan ilgileri değişik olabilir.

Yaş gruplarının büyüklüğü belirli malların pazarını önemli ölçüde etkiler. Söz gelişi, 15-20 yaş grubu, plak, giysi gibi malları talep ederlerken; 20-35 yaş grubu, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına daha çok para harcarlar(Tenekecioğlu, 1994, s.90).

2.5.3.2. Meslek

Tüketicinin mesleği ile geliri arasında bir ilişki vardır, meslek herşeyden önce geliri belirleyen bir unsurdur. Ayrıca, çalışma süresi, boş zamanı değerlendirme biçimi de pazarlama açısından önemlidir.

Kişinin tüketim şekli de mesleğinden etkilenir. Bir işçi ile şirket müdürünün ihtiyaç duyduğu ve satın almak istediği ürünler farklı olur. Pazarlamacı ürün ve

hizmetleri ile ilgili olan meslek gruplarını tanımaya çalışır. Bu yüzden bilgisayar programı yapan şirketler, çeşitli meslek gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak için değişik programlar hazırlarlar(Kotler, 1991, s.170).

2.5.3.3. Ekonomik Durum

Ürün seçimi, kişinin ekonomik durumundan büyük ölçüde etkilenir. Harcanabilir gelir, tasarruf, nakte çevrilebilecek varlıklar, borçlanma gücü, harcama ya da tasarruf anlayışı gibi etkenler tüketicinin ekonomik durumunu oluşturur.

2.5.3.4. Yaşam Biçimi

Kişinin faaliyetlerini, ilgilerini ve düşüncelerini yansıtan yaşam biçimidir. Yaşam biçimi tüketicinin nasıl yaşadığını açıklayan bir kavramdır. Sadece demografik özelliklere bağlı kalarak, tüketici davranışını analiz etmek yetersiz kalmaktadır. Tüketicuyu bütünüyle anlamak için, kişinin faaliyetleri, ilgileri ve düşünceleri hakkında da bilgi sahibi olunmalıdır(Kotler,1991, s.171).

2.5.3.5. Kişilik ve Benlik Kavramı

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir(Cüceloğlu, 1996, s.404).

Her tüketici satın alma davranışını etkileyen, farklı bir kişiliğe sahiptir. Kişilik kendine güven, uyumluluk, sosyallik, çekingenlik vb. özellikler ile ifade edilir. Bu kişilik özellikleri ürün ve marka seçiminde etkide bulunabilir.

Benlik kavramı, kişinin kendini nasıl gördüğü, kişiliğine ilişkin kanıların ne olduğunu açıklar. Tüketicinin benliği, davranışlarında önemli rol oynar. Benlik, ideal ve gerçek benlik olarak iki boyutta incelenir. İdeal benlik, kişinin kendisini olmasını arzuladığı gibi algılamasıdır. Gerçek benlik ise, kişinin kendini gerçekte olduğu gibi algılamasıdır. Kişiler, gerçek benliklerinden ideal benliklerine ulaşmak için çabada bulunurlar. Tüketiciler satın alacakları ürünlerin ideal benliğine ulaşmada yardımcı olduğuna inandıklarında kararlarını gerçekleştirmektedirler(Odabaşı, 1996, s.95).

2.5.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışı, güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar gibi psikolojik faktörlerden de etkilenir.

2.5.4.1. Güdülenme

Kişilerin çok değişik ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçların bir kısmı yiyecek, su, cinsellik gibi biyolojik ihtiyaçlardır. Bunların giderilmemesi organizmada gerilim yaratır. Aynı şekilde; benimsenme, bağlılık, tanınma vb. gibi psikolojik ihtiyaçlar da söz konusudur. Çoğu psikolojik ihtiyaçlar kişileri derhal harekete geçirecek kadar yoğun değildir. Bir ihtiyaç, yeterli yoğunluk ve şiddet kazandıktan sonra bir dürtü haline gelir. Gündü, kişinin ihtiyacını gidermek için harekete geçiren güçtür. İhtiyaçların giderilmesi gerilimi ortadan kaldırır. Bu bakımdan tatmin edilmiş ihtiyaçlar kişiyi davranışta bulunmaya zorlamazlar; ihtiyacın tatmin edilmemiş olması, kişiyi harekete geçirir (Oluç, Pazarlama Dünyası, 1991, sayı:27, s.7).

Güdülenme kişi hareketinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen, içsel ya da dışsal bir uyarının etkisiyle harekete geçmesidir. İnsanın tüm davranışları güdülenme ile başlar. İnsan güdülendiği için davranışta bulunur (Tenekecioğlu, 1994, s.101).

Maslow'a göre insan ihtiyaçları şiddet ve önemlerine göre beş düzeyden oluşan, hiyerarşik bir sıra izler (Eren, 1993, s.359).

- (1) Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma...)
- (2) Güvenlik ihtiyaçları (tehlikelere karşı korunma)
- (3) Bağlılık ve sevgi ihtiyaçları (sevgi, arkadaşlık...)
- (4) Saygı ihtiyaçları (onur, ün, saygınlık, başarı...)

- (5) Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları(Kişisel tatmin, kişisel başarı, bilimsel buluşlar...)

Kuramsal olarak bir kişi tüm ihtiyaçları duymaz. Bir düzeyde, o düzeydeki ihtiyaçlarını doyuruncaya kadar kalır, sonraki düzeyde başka ihtiyaçlar ortaya çıkar.

İnsan ihtiyaçları bir sıraya uygun olarak ortaya çıkar, bağlılık ya da sevgi ihtiyacı kendinden önce gelen güvenlik ihtiyacı tatmin edilmeden, insana güdüleyici bir etmen olarak etki etmeyecektir(Eren, 1993, s.361).

2.5.4.2. Algılama

Algılama, kişinin duyu organları yolu ile kendisine ulaşan bilgileri seçerek, düzenleyerek ve yorumlayarak anlamlı bir biçime getirme sürecidir. Algılama, sadece çevreden gelen fiziksel uyarıcılara bağlı değildir. Kişinin deneyimleri, güdüler ve ihtiyaçları da algılamayı etkiler. Bunun sonucu algılama kişiye özgü bir olaydır. Kişiler aynı uyarıcıyı üç algısal süreç nedeni ile farklı algılarlar(Kotler, 1991, s.177).

- (1) **Seçici Dikkat** : Kişilerin yoğun ihtiyaç ve isteklerini karşılayan uyarıcıya karşı dikkatlerini yoğun bir şekilde yöneltmeleridir.
- (2) **Seçici Çarpıtma**: Kişiler kendilerine ulaşan bilgileri, uyarıcıları kendi tutum ve alışkanlıklarına göre yorumlarlar.
- (3) **Seçici Anımsama**: Kişiler kendi tutum ve inançlarına uygun olan bilgileri, gerektiğinde kullanmak üzere daha kolay akıllarında tutarlar.

Pazarlamacı, bu üç algısal faktörü göz önüne alarak tüketicilere duyurmak istediği iletileri kolay ve doğru algılanacak şekilde tasarlamalıdır.

2.5.4.3. Öğrenme

Her insan çevre ile ilişki kurar. Bu ilişkiler sırasında deneyimler kazanır ve bunları belleğinde saklar. Öğrenme bireyin çeresinden edindiği deneyimler sonucunda davranışlarını değiştirmesidir(Arpacı vd.1992, s.128). Çoğu insan davranışı öğrenilmiş davranışlardır.

Öğrenme, çağrışimli öğrenme ve bilişsel(zihinsel) öğrenme olarak iki temel gruba ayrılır. Çağrışimli öğrenmenin iki türü klasik koşullanma ve edimsel koşullanmadır(Cüceloğlu, 1996, s.139).

Klasik koşullanma, Rus fizyolog Pavlov'un çalışmalarına dayanan ve yaygın şekilde kullanılan bir öğrenme türüdür. Pavlov, çalışmalarında köpekler üzerinde deneyler yaparak önemli bulgular elde etmiştir. Köpeğin görebileceği bir yerde ışık yanmış, ışıktan birkaç saniye sonra köpeğe yiyecek verilmiştir. Bu olay birkaç kez tekrar edildikten sonra, Köpek ışık ile yiyecek arasında bir ilişki kurmuş ve koşullanmıştır. Işık yandığında yiyecek beklemeyi öğrenmiştir. Klasik koşullanma sonucunda, doğal olarak tepkiye yol açmayan uyarıcılar, tepkiye yol açmaktadır (Cüceloğlu 1996, s.141).

Tüketiciler, reklam ve diğer uyarıcılar ile ürün ya da marka arasında çağrışım yaptığında, ürün ya da marka tercih olayı gerçekleşebilmektedir(Odabaşı,1996, s.30).

Davranışların her birinin altında yatan, ayrı ayrı uyarıcılar bulmak zordur. Bu tür davranışlara psikoloji dilinde edimsel(operant) davranış adı verilir. Bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğramasına edimsel koşullanma denir. Çevresel uyarıcılara karşılık yapılan hareketler olan tepkiler koşullanabildiğine göre, içten gelerek yapılan hareketler olan edimler de koşullanabilir. Bunun için olumlu sonuç veren edimler ödüllendirilirse, tekrarlanma olasılıkları artar. Edimsel koşullanmada, istenen davranışın ortaya çıkma sayısını arttıran her uyarıcıya pekiştirme denilir(Cüceloğlu, 1996, s.144).

Bilişsel öğrenme ise, organizmanın geçirdiği deneyimler sonucu, bilgi işleme şeklinde meydana gelen değişiktir. Bilişsel öğrenmenin temelinde algılama, hatırlama ve düşünme gibi süreçler yer alır(Cüceloğlu, 1996, s.162).

2.5.4.4. Tutumlar

Tutum terimi sosyal psikolojide genel olarak bir bireye atfedilen ve onun psikolojik bir nesneye ilişkin düşünce, duygu ve muhtemelen davranışlarını organize eden bir eğilime işaret etmek için kullanılmaktadır. Tutum bir bireye aittir ve onun bir nesneyle ilgili düşünce, duygu ve davranışlarına bir bütünlük ve tutarlılık verir.

Tutum, bir nesne, bir kavram, bir fikir veya bir sembole karşı duyulan olumlu veya olumsuz duyguları ve bilgiyi kapsar(Arpacı vd. 1992, s.26).

Tutumun üç bileşeni vardır. Bunlar; bilişsel, duygusal ve davranış bileşenleridir (Özkalp vd. 1995, s.166).

- (1) **Bilişsel Bileşen:** Kişinin bir nesneye olan düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Bilgiler değiştiği zaman tutumlar da değişir.
- (2) **Duyusal Bileşen:** Kişinin bir nesneye olan duygusal tepkileridir. Kişi bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler.
- (3) **Davranış Bileşeni:** Bilişsel ve duygusal bileşenlere göre hareket etme eğilimini yansıtır.

Tüketicilerin, ürüne karşı olumlu tutum sahibi olmaları önem taşımaktadır. Tutumlar öğrenme yolu ile kazanıldığı için, sonradan değişimleri mümkün olmaktadır. Tutumların değişmesinde etkili olan üç faktör vardır. Bunlar; bilgi kaynağı, ileti ve hedeftir.

Bilgi kaynağı, tutum değişmesine yol açmak için verilen bilgilerin kimin tarafından verildiğine, ileti bu bilgilerin nasıl verildiğine, hedef ise bu bilgilerin

19
yöneltildiği, tutum değiştirmesi amaçlanan kişi veya kişilere işaret eder(Özalp vd. 1995, s.175).

Bilgi kaynağının tutum değişmesinde etkili olabilmesi için, bilgi veren kişinin uzman ve güvenilir bir kişi olması gerekmektedir. Yapılan araştırmalar, bilgi kaynağı ile hedef arasındaki benzerlik ve bilgi kaynağının sevimli bulunduğu durumlarda tutum değişikliğinin meydana gelme olasılığı daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Tutum değiştirme girişimlerinin başarı şansını yükseltmek için, iletilerin nasıl verildiği de önem taşımaktadır. Yüzyüze verilen bilgilerin daha etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca iletimin tek ya da çift yönlü olması da önem taşımaktadır. Mevcut tutumların güçlenmesi istenildiği zaman bilgi kaynağının görüşlerini içeren tek yönlü iletişim etkili olmaktadır. Bilgi kaynağının görüşlerine, karşıt görüşler de yer alıyorsa, çift yönlü iletişim söz konusudur.

Tutum değiştirmede dinleyici hedef, kuvvetli bir tutuma sahip ise, ters düşen bilgilerden etkilenmesi zordur. Aynı şekilde hedefin değiştirilmek istenen tutuma bağlanma derecesi güçlü ise tutumun değiştirilmesi yine güçleşecektir(Özkalp vd. 1995, s.178).

2.6. Pazarlama Karması

Pazarlama yöneticisi, hedef pazarda belirlenen amaçlara ulaşmak için, kontrolü altında bulunan ve işletmenin pazarlama programının özünü oluşturan pazarlama karması elemanlarıyla, işletmenin kontrol edemediği çevresel faktörlere (Tüketiciler, rakipler, ekonomi, kültür, devlet, teknoloji, vb.) uyum sağlamaya ve etki etmeye çalışır.

Pazarlama karması elemanları çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. En çok kabul gören Mc Carty'nin dörtlü ayırımıdır.

20

Bu sınıflamaya göre pazarlama karması ürün ve hizmetler, mekan (yer), tutundurma ve fiyat gibi dört ana öge, alt karışım ve bileşenlerden oluşur. Bu dört bileşenin ingilizce karşılıkları olan product, place, promotion ve price sözcüklerinin baş harfleri alınarak oluşturulan pazarlama karması elemanlarına (4P) denilmektedir. Bu bileşenler temel pazarlama ya da pazarlama karar değişkenleri olarak kabul edilmektedir(Tek, 1990, s.43).

2.6.1. Mamul (Mal, Ürün)

Pazarlama programlarının hazırlanmasına mamul planlaması ile başlanır. Mamulün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesi nedenine dayanır. Diğer bir deyişle, mamul planlama ve geliştirme programının outputu olan mamul, diğer pazarlama programlarının inputunu oluşturur(Mucuk, 1997, s.127-128).

Mamul, işletme yöneticileri ile tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasında köprü fonksiyonunu görür. Çünkü tüketici işletmeyi output olarak kendisine sunulan mal veya hizmet biçiminde algılar, tüketicide oluşturulacak mamul imajının nasıl olacağı konusunda, mamulün çeşitli nitelikleri büyük önem kazanır. Mamul imajı ise, tüketicinin bir kere satın aldığı belirli bir mamulü tekrar alıp almayacağını, diğer bir deyişle sürekli müşterisi haline gelip gelmeyeceğini etkiler(Mucuk, 1997,s.128).

Dar anlamda mal, bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliğin kolaylıkla görülebilecek biçimde bir araya toplanıp, birleştirildiği bir madde diye tanımlanmaktadır. İktisatçılar, üretimi, maddeye fayda kazandırma olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanımdan hareketle mamul mal yada ürünü de “faydaya sahip madde” olarak ele almaktadırlar. Bu yaklaşım uzun süre pazarlamada da mal tanımları için geçerli olmuştur(Arpacı vd. 1992, s.75).

Ancak, günümüz pazarlama anlayışı çerçevesinde ürünün yalnızca somut özellikleri tüketici için yeterli olmamaktadır. Tüketici bir ürünün fiziksel özellikleri yanında, üretici ya da satıcı firmanın pestiji, marka imajı, garanti koşulları, bakım ve

onarım servisi gibi konulara da önem vermektedir. Bunun nedeni, tüketicilerin bir üründe fiziksel doyumun dışında, psikolojik olarak ta doyum beklēmeleridir.



Modern pazarlama mamul malı üç ana düzeyde ele almaktadır(Arpacı vd. 1992, s.76).

(1) **Öz (asıl) Mal:** Tüketicinin bir malı ya da hizmeti satın alırken neyi satın aldığını ifade eder. Örneğin, tüketici bir otomobili, ulaşım, boş zamanı değerlendirme ya da prestij amaçlar ile satın almak isteyebilir. O halde öz mal, tüketicinin ihtiyaçlarını giderme açısından, mamul malda algıladığı tatminlerden oluşan asıl çekirdek kısımdır. Bu kavram en güzel şekilde Revlon firmasının “Biz fabrikada kozmetik üretir, mağazada güzellik satarız” sözleri ile açıklanabilir.

(2) **Somut Mal:** Öz malı saran, kalite, biçim ve ambalaj gibi niteliklerden oluşur.

(3) **Zenginleştirilmiş Mal:** Mamul malla birlikte sunulan ya da pazarlama sisteminin sağladığı ek yarar ve hizmetler bütünüdür. Örneğin, garanti, reklamasyon, bakım ve onarım hizmetleri, vb...

Bu açıklamaların ışığında mamul mal geniş olarak “tüketicinin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için benimseyeceği umuduyla sunulan, ambalajlı, rengi, fiyatı, üretici ve satıcı işletmenin saygınlık ve hizmetlerini de içeren soyut ve somut öğelerin birleşiminden oluşmuş bir şeydir” şeklinde tanımlanabilir(Arpacı vd. 1992, s.77).

Mamul farklı kimselere farklı anlamlar ifade eder. Üretici, mamulü ürettiği ve böylece sayesinde kâr sağladığı çeşitli eleman ve parçalardan oluşan fiziksel bir madde olarak algılar. Aracı bir işletme; bir mamulü tekrar satarak belli bir kâr etme nesnesi olarak görür. Son tüketici ise mamulü ihtiyaçlarını tatmin eden, bu yönde fayda sağlayan bir madde olduğu için satın alır(Enis, 1977, s.322-323).

22

Tüketicilerin çok sayıda işletmenin sayısız mamulleri arasından birini, hatta aynı mamulü satan satış yerlerinden birini tercih ederken yaptıkları karşılaştırmaları açıklayabilmek için, mamulle ilgili başka bir kavrama da ihtiyaç vardır. Bu da “tam mamul kavramı”dır(Mucuk, 1997, s.130).

Tüm mamul kavramı, mamulün fiziksel varlığına üretici ya da perakendeci tarafından sağlanan bakım-onarım hizmetleri, takma-kullanma talimatı veya hizmeti, ek ve yedek parçaları, ambalaj, marka adı gibi çeşitli özellikler eklenirse tüm mamul kavramı elde edilir. Bir mamulü diğerleri ile karşılaştıran alıcı, mamulün sadece fiziksel unsurlarını değil, fakat bütünlüğünü göz önünde tutar. Çünkü, üretici veya perakendecinin sağladığı bakım-onarım hizmetleri, alıcıya sağlanan ödeme kolaylıkları, psikolojik fayda sağlayan ünlü bir marka adı, mamul ile bütünleşen unsurlardır. Şu halde, tüm mamul kavramı, mamulü, ondan beklenen tüm faydaları kapsayacak biçimde fiziksel, ekonomik ve psikolojik unsurların bütünü olarak ifade etmekte, kısaca dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin hepsini içermektedir(Mucuk, 1997, s.131).

Pazarlama yöneticisi, mamulün tüketici üzerinde etkili olabilecek özelliklerini araştırmalı ve bu araştırmadan elde edilen verilere göre mamul politika ve stratejilerini yönlendirmelidir. Böylece, pazarlama yöneticisi, hangi malların, ne miktarlarda ve ne kalitede üretileceği konusunda, üretim bölümüne rehberlik edebilir ve hedef pazardaki tüketicileri kendi mamulünün sürekli müşterisi haline getirmede rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilir.

2.6.2 Fiyat

Pazarlama karmasını oluşturan dört değişkenden biri olan fiyat, işletmenin mamulü için belirlediği değerdir. Başka bir ifade ile fiyat, tüketicilerin bir mamulü elde etmek için ödemek zorunda oldukları para miktarıdır. Fiyatı diğer pazarlama karması elemanlarından ayıran en önemli özelliği gelir ile ilişkisi olmasıdır. Diğer pazarlama karması elemanlarının işletmeye maliyetler yüklemesine karşılık, fiyat işletmenin gelir elde etmesini sağlayacak tek unsurdur(Arpacı vd. 1992, s.111).

Fiyatın pazarlama karması içindeki yeri önemli olmakla birlikte, pazarlama başarısı için en önemli unsurdur denemez. Diğer pazarlama karması elemanlarına göre etkisi azalmıştır. Genel ekonomik durumun iyi ve tüketici gelirlerinin yeterli olduğu durumlarda fiyat, mamul veya tutundurma kadar önemli olmamakta, buna karşılık enflasyon, durgunluk vb. durumlarda fiyat çok önem kazanmaktadır.

Fiyat tüketicilere, yüzeysel olarak kalite hakkında bilgi verir, malı algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olur. Çeşitli etkiler yanında, fiyatın psikolojik etkisi pazarlama açısından özellikle önemlidir. Tüketicilerin, üretici veya aracı işletme hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı hallerde, yüksek fiyatın, iyi kalitenin göstergesi gibi kabul edildiği gözlemlenmektedir(Mucuk, 1997, s.159).

Fiyatlandırma son derece karmaşık ve dolayısı ile zor bir süreçtir. Bu süreç sırasında dikkate alınması gereken birçok faktör söz konusudur.

Bir işletmenin ulaşmak istediği amaçları, belirlenecek satış fiyatı üzerinde doğrudan etkilidir. Bir işletme piyasaya güçlü bir şekilde girmek istediğinde düşük bir başlangıç fiyatını benimsemiş olabilir. Başka bir işletme düşük başlangıç fiyatı yerine yüksek fiyatlarla pazara girmeyi tercih edebilir. Bir pazara yüksek fiyatla girmeyi tercih eden bir işletme, yaptığı yatırımı kısa sürede geri almayı ve yatırımdan belirli bir süre içinde istediği miktarda kâr elde etmeyi hedeflemiş olabilir(Arpacı vd, 1992, s.114).

İşletmenin, mamulün üretimi ve pazarlanması için katlandığı giderler de fiyatlandırma kararlarını etkiler. Maliyetler işletme için satış fiyatının alt sınırını meydana getirerek fiyatlandırma seçeneklerini kısıtlayıcı etkide bulunurlar.

Pazarlama karmasının diğer elemanları olan mamul, dağıtım ve tutundurma işletmenin kontrolünde olup, işletmenin satış fiyatını yüksek belirlemesine sadece fırsat vermekle kalmayıp, bunu zorunlu hale koyabilir(Arpacı vd. 1992, s.114).

Mamul markasının tanınması ve kalite imajına sahip olması satış fiyatının yüksek belirlenmesi gereğini ortaya çıkarır. Bu aynı zamanda hedeflenen tüketicilerin gelir durumlarına da bağlı bir düşünüş şeklidir. İşletmenin mamulleri

24

in seçebilecekleri farklı dağıtım kanalları maliyet ve satış fiyatlarını doğrudan etkileyecektir. Tutundurma faaliyetleri in yapılan giderler de satış fiyatının belirlenmesinde etkili olacaktır.

Fiyatlandırma sırasında hedef pazarın özellikleri, mamulün durumu, tüketicilerin mamulün kalite ve fiyatı hakkındaki düşünceleri de önem taşımaktadır.

Bazı kişiler sadece cazip fiyatlarla ilgilenirken, diğer bazıları, fiyattan ziyade montaj, yedek parça ve servis maliyeti gibi konularla ilgilenmektedir. Doğal olarak, tüketiciden tüketiciye göre satış fiyatının önemi farklı olabilecektir. Bazı pazar dilimlerinde yer alan tüketiciler satın alma kararlarını tamamen fiyata dayandırarak vereceklerdir. Aynı mamulün ilgi alanlarındaki başka pazar dilimi in ise fiyat ikinci derecede önemli bir faktör olabilecektir(Arpacı vd. 1992, s.115).

Bir malın üreticisinden tüketicisine doğru hareketi sırasında izlediği yol şeklinde tanımlanan dağıtım kanalı, işletmelerin fiyatlandırma sürecinde önemli rol oynayan bir diğer faktördür(Arpacı vd. 1992, s.115). Bazı işletmeler fiyat tespitini dağıtıcılara bırakıp uygun gördükleri nihai fiyatı saptama konusunda onları serbest bırakırlar. Her dağıtıcının kendi yerel koşullarına uygun fiyatı belirleme konusunda en uygun olduğu ve satışı teşvik edici yüksek bir fiyatın konması gerektiği düşüncesi ile bu yola giderler. Bu usulün dezavantajı, imalatçının malın nihai fiyatı üzerindeki kontrolünden vazgeçmesidir. Alternatif yaklaşımda ise, malın nihai fiyatını ve dağıtıcıya ne ölçüde özendirici bir kâr marjı (payı) bırakmak gerektiğini imalatçının kendisi kararlaştırır(Mucuk, 1997, s.162).

Fiyatlandırma kararları rakiplerin mamulleri in belirledikleri satış fiyatları, üretim faktörleri sahipleri, yasal düzenlemeler ve ekonominin genel durumu gibi faktörlerden de etkilenir. Fiyatlandırma hedefleri kârlılık, satış gelirleri ve pazar payı faktörlerine dayandırılabilir.

Fiyat pazarlama karması elemanlarının arasında değiştirilmeye en elverişli olanıdır. Bir işletme kısa bir sürede kalitesini ve pazarda yarattığı görüntüsünü değiştiremez. Mamulü in kullandığı dağıtım kanalı veya dağıtım çabalarını bir

gecede silip atamaz. Ancak, satış fiyatında son derece çabuk düzenlemeler yaparak fiyatı bir silah olarak kullanabilir(Arpacı vd, 1992, s.116).



2.6.3. Dağıtım

Günümüzde üretimin çok küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilir ve çok küçük bir kısmı da doğrudan üreticiden satın alınır. Üretimin en büyük kısmı ise, çok çeşitli tiplerdeki pazarlama araçları tarafından tüketicilere ulaştırılır. Değişik isimlerle anılan çeşitli tiplerdeki bu araçlar üretim ile tüketim arasındaki dengeyi sağlayan kişi ya da kuruluşlardır. Çünkü, ancak üretilen mal tüketicinin istediği yerde ve zamanda ona sunulduğu takdirde bir anlam ifade eder(Mucuk, 1997, s.241).

Dağıtım, bir mal veya hizmeti üretildiği yerden, tüketildiği yere götürmek için gerekli tüm çabalardan oluşmaktadır(Arpacı vd. 1992, s.145).

Üretici bir işletme için dağıtımla ilgili kararlar, dağıtım kanalının seçimi ve fiziksel dağıtım olmak üzere iki ana kısımda ele alınabilir.

Dağıtım kanalının seçimi, nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, malların tüketicieye ulaştırılmasında ne tip ve ne sayıda aracı kullanılacağı sorunudur(Mucuk, 1997, s.242).

Dağıtım kanalı, bir mal ya da hizmetin üreticiden tüketicieye doğru hareketinde izlediği yoldur diye tanımlanır(Arpacı vd, 1992, s.146).

Üretici ile tüketici arasında yer alan çeşitli pazarlama kuruluşları, değişik pazarlama işlevlerini yerine getirerek malların ve hizmetlerin hareketini sağlar. Bu kuruluşlar toptancı veya perakendeci düzeylerinde yer almaktadırlar.

Dağıtım kanalları çeşitli şekillerde sınıflandırılır. Kanal üyeleri arasındaki ilişkiler esas alınarak yapılan sınıflama, doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olarak iki şekilde incelenebilir. Doğrudan dağıtımda, üreticinin hiç bir aracı kullanmadan mal veya hizmetleri tüketicieye ulaştırması söz konusudur. Başka bir deyişle,

doğrudan dağıtım, üretici ile tüketici arasındaki alım satım ilişkisinin gerçekleşmesi için taraflardan birinin, dağıtım fonksiyonlarının tümünü veya önemli bir bölümünü üstlenmesi ile gerçekleşir(Arpacı vd. 1992, s.147). Ancak bu tür bir dağıtım kanalından yararlanmak için, üretim ve tüketim yerlerinin yakınlığı, üretim ve tüketim hızlarının eşitliği, tüketicilerin belli bölgelerde bulunması gibi koşulların olması gerekir.

Üretici ile tüketici arasında, ekonomik bağımsızlığı olan işletmelerin alıcı ve satıcı olarak yer alması durumunda dolaylı dağıtım söz konusudur. Dağıtım kanalının değişik düzeylerinde yer alan bağımsız ticari kuruluşlar; toptancılar, yarı toptancılar, satış temsilcileri, komisyoncu ve değişik türdeki perakendecilerdir. Bu kuruluşların sistem içinde hangi ölçüde bulunacağı, dağıtılacak mal veya hizmetlerin özellikleri ile, ilgili işletmelerin amaçları kadar başka nedenlere de bağlıdır. Bu nedenler arasında, taşıma, depolama, finanslama vb. görevlerin üretici tarafından üstlenilmesinin getireceği maliyet yüksekliği ve böylece üstlenilen riskin önemli boyutlara ulaşması sayılabilir(Arpacı vd. 1992, s.148).

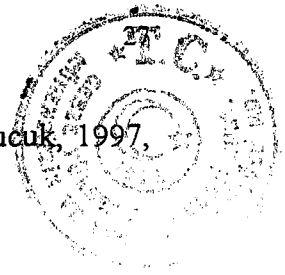
Dağıtımın ikinci yönü olan fiziksel dağıtım, mamulün istenen miktarda, istenen zamanda, istenen yerde hazır bulundurulması için gereken faaliyetleri kapsar.

Fiziksel dağıtım “ mamullerin üretim aşamasından geçtikten sonra tüketiciye teslimine kadar yapılan işlemler” olarak tanımlanır ve bazı hallerde hammaddenin üretim kaynaklarından fabrikaya, üretim alanına gelişi ile ilgili işlemleri de kapsar (Mucuk, 1997, s.263). Dağıtım kanalı ile fiziksel dağıtım birbirini tamamlar. Kanalı oluşturan kurumlar, hem malın sahipliğinin devrini hem de malın akışını sağlarlar.

Fiziksel dağıtım; taşıma, yükleme, boşaltma, depolama, stok kontrolü ve koruyucu ambalajlama gibi işlevleri içerir. Her işlevin ayrı kurumlar ya da örgüt birimleri tarafından yerine getirilmesi gerekebilir. Her işlevin önemi işletmeden işletmeye değişir. Ayrıca her işlevin bir maliyeti vardır.(Arpacı vd. 1992, s.157).

Fiziksel dağıtımın iyi planlanması işletmeye önemli yararlar sağlar. Bunlar; satışları artırması, dağıtım maliyetlerini azaltması, üretim ile tüketicinin uyumunun

sağlanması ve fiyat istikrarına olumlu etki etmesi olarak özetlenebilir(Mucuk, 1997, s.263-264).



2.6.4. Tutundurma

Pazarlamada iyi bir mamul oluşturma, fiyatlama ve mamul malları hedef pazarlara ulaştıracak dağıtım kanallarının belirlenmesi ve firmaların hedefledikleri kârları elde etmeleri yönünden gerekli fakat yeterli değildir. Zira birçok tüketici, mamulün varlığından ve sağladığı üstünlüklerden haberdar olmayabilir. Bu nedenle tüketicilerle işletmeler arasında iletişim sağlayacak ve tüketicilere değişik bilgiler vererek, onları satın almaya özendirecek pazarlama programlarının yapılması da zorunludur. Bu tür çabalar; tutundurma, satış artırma, satış teşviki ya da promosyon sözcükleri ile adlandırılmaktadır(Arpacı vd. 1992,s.175).

İşletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracı şeklinde tanımlanan tutundurma, üretim artışlarının büyük boyutlara ulaşması, pazarların genişlemesi ile üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın artması, tüketici sayısının artması, ikame mallarının çoğalması ve rekabetin şiddetlenmesi, tüketici taleplerinin değişmesi, dağıtım kanallarının gelişmesi sonucu önem kazanmıştır(Mucuk, 1997, s.184).

İşletme ile hedef aldıkları pazar ve tüketiciler arasında oluşan uzaklık ve kopukluk, tutundurma çabalarına en fazla ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır. Bu nedenle üretici ve tüketici arasında ortaya çıkan kopukluğu ve uzaklığı gideren bir köprü'nün kurulması zorunlu olmaktadır. İletişim köprü'sü olarak nitelenen bu yaklaşım pazarlama ve tutundurma çabalarının temelini oluşturmaktadır(Arpacı vd. 1992, s.176).

Tutundurmanın inandırıcı iletişim veya haberleşme olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu açıdan, etkili bir tutundurma, her şeyden önce etkili bir iletişim demektir; ama, bilgi verme yolu ile haberleşme gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Zira, tüketiciye mallar ve hizmetler hakkında bilgi vermekle, onun mevcut tutum ve davranışları istenilen

yönde ise, bunu güçlendirmek, istenilen yönde değil ise, bunu değiştirmek amacı güdülmektedir. Böylece, hedef tüketicilerin istenilen şekilde hareket etmelerini, mal veya hizmeti benimsemelerini sağlamak önem kazanmaktadır(mucuk, 1997, s.186).

İşletmeler pazarlama amaçlı iletişim sağlamak için değişik araçlardan yararlanmaktadırlar. Bir işletmenin pazarlama iletişim sistemi tüm pazarlama karması unsurlarını kapsar. Tutundurma faaliyetleri kapsamında dört grup araç doğrudan işletme ile pazar arasında iletişim sağlamaya ve satışları geliştirmeye yöneliktir. Bu dört temel tutundurma aracı; reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler olarak ifade edilir ve tutundurma karması olarak da adlandırılmaktadırlar(Arpacı vd. 1992, s.177).

Reklam, bir firmanın mal ya da hizmetlerinin pazara sunulduğunun ya da pazarda olduğunun, niteliklerinin, üstünlüklerinin, kitle iletişim araçlarından da yararlanılarak ve çoğu kez üretici ya da satıcı adı belirterek, hedef kişi ve kuruluşlara iletilmesi ya da daha önce yapılmış bu yöndeki iletişimlerin hatırlatılması ve pekiştirilmesi çabalarıdır(Arpacı vd. 1992, s.191).

Reklamın bir başka tanımı ise, malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacı ile bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Geniş bir kitleye yönelik olması, tekrarlanabilme, etkili ve anlamlı bir biçimde sunabilme ve kişisel olmama reklamın başlıca özellikleridir(Mucuk, 1997, s.190).

Kişisel satış, mal ya da hizmetin kısa sürede tanıtılarak, satışının gerçekleşmesi için, tanıtımını ve satışı yapacak kişi ya da kişilerin, olası alıcı ya da alıcılarla yüz yüze gelerek, konuşmaları, görüşmeleri ve satışı gerçekleştirmeye çalışmaları çabalarıdır(Arpacı vd. 1992, s.206). Kişisel karşılaşma, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve satışçıya direkt bilgi toplama olanağı vermesi, kişisel satışın başlıca özellikleridir(Mucuk, 1997, s.189).

Satış geliştirme, tutundurma ve satış teşvik amacı ile kullanılan, reklam ya da kişisel satış çabalarının etkinliğinin artırılmasına yönelik katkıda bulunan önemli bir araçtır. Reklam, hedef kitleye bir mal veya hizmeti niçin satın alması gerektiği ile

ilgili bilgileri aktararak iletişim ve satış etkisi yaratmaya çalışır. Satış geliştirme ise, hedef kitleyi şimdi alması gerektiği konusunda ikna etmeye ve hemen satın almaya yönlendirmede rol oynar. Tüketici, mal ya da hizmeti elde ederek, satış geliştirme yolu ile kendisine sunulan ödül ve imkanlara kavuşmak ister. Satış geliştirme; hızlı iletişim ve bilgi aktarma, tüketiciyi satın almaya özendirme, mamul malların ya da hizmetlerin piyasada benimsenmesini hızlandırma, tutundurma kampanyalarının etkinliğini artırma gibi yararları sağlar(Arpacı vd. 1992, s.216).

Halkla ilişkiler, genel olarak halk diye nitelendirilen değişik kişi ve kuruluşlara işletmenin olumlu şekilde tanıtılmasına, iyi ve güçlü bir işletme imajının oluşmasına ve olumsuz şekilde ortaya çıkan söylenti, olay ve dedikoduların önlenmesine yönelik iletişim çabalarıdır. Pazarlama içinde yürütülen ve daha dar kapsamlı ele alınan, halkla ilişkilerin bir kısmını oluşturan tanıtım ise, işletmenin kendisi ya da mamul mal ya da hizmetleri hakkındaki haberleri kitle iletişim araçlarında ödeme yapmaksızın yayımlanması çabalarıdır(Arpacı vd. 1992, s.220).

Halkla ilişkilerin amaçları, çoğunlukla pazarlama amaçlarının ötesine uzanır. Örneğin, yatırım fonları sağlamak için uygun ortam hazırlama, çevre kirlenmesi sorunuyla ilgilenme veya yönetimin personele olan ilgisini göstermek amacıyla, yıllık piknikler, geziler veya toplu davetler düzenlenmesi(Mucuk, 1997, s.239).

İşletmelerin kullandıkları bu dört tutundurma araçlarından reklam daha çok tüketim mallarında; kişisel satış daha çok endüstri mallarında kullanılır. Aslında bütün tutundurma araçları birbirinin destekleyicisidir.

Tutundurma karmasının belirlenmesinde, tutundurma bütçesi, pazarın niteliği, mamulün niteliği ve mamulün hayat seyrindeki dönemi üzerinde durulması gereken etmenlerdir(Mucuk, 1997, s.195-198).

2.7. Satın Alma Karar Süreci



Tüketici içsel ve çevresel faktörlerin etkisi altında birbirinden farklı kararlar alır. Bu kararlar basit ve kolay kararlar olabileceği gibi, çok karmaşık süreçlerden geçen, tüketici üzerinde psikolojik ve sosyal baskılar oluşturan kararlar da olabilir.

Tüketicinin satın alma karar süreci, bir sorun çözme davranışdır. Tüketici bir ürünü, özellikle yeni bir ürünü satın alırken her zaman çeşitli sorunları çözmek zorunda kalmaktadır(Howard 1989, s.16).

Tüketici, sorun çözme davranışında, ürünün sağlayacağı faydayı ön plana alarak ussal bir karar verebileceği gibi, duygu ve heyecan öğelerinin ağır bastığı duygusal bir karar da verebilir. Bununla birlikte, çoğu satın alma ve tüketim eylemi faydacı ve duygusal karar unsurlarının bir karışımıdır(Engel et all. 1990, s.27).

Gerçekte sorun çözme davranışı, tüketicinin çok sayıda içsel ve çevresel belirleyicilerin etkisi altında ihtiyaçlarına tatmin arama davranışdır. Satın alma kararı bir süreç içinde oluşur.Bu sürecin beş aşamalı olduğu kabul edilmektedir (Mowen, 1993, s.378; Kotler, 1991, s.182; Engel et all. 1990, s.27).

2.7.1. İhtiyacın Farkedilmesi

Karar süreci tüketicinin tatmin edilmesini zorunlu gördüğü belli bir ihtiyacını hissetmesi ile başlar. Psikolojik açıdan, belli bir ürün ya da durumla ilgili olarak gerçek tatmin düzeyi ile arzulanan tatmin düzeyi arasındaki farklılığın algılanması tüketiciiyi harekete geçirir(Enis, 1977, s.203).

Tüketicinin ihtiyacını farketmesi içsel ve çevresel uyarıcılardan kaynaklanır. İnsan karnının acıkması bir beslenme ihtiyacının farkedilmesine neden olabileceği gibi, ihtiyaçlarını karşılamakta kullandığı ürün miktarının azalması ya da çeşitlerinin yetersizliği de sorunun farkedilmesinde başka bir neden olabilir. Kullanılmakta olunan bir ürün ya da markadan memnuniyetsizlik, yeni çıkan markaları kullanma isteği, finansal durumda meydana gelen olumlu

gelişmeler, ihtiyaç duyulup ertelenmiş olan satın alma sürecinin başlatılmasını sağlayabilir(Oluç, Pazarlama Dünyası, 1991, sayı:28, s.3).



Bazı hallerde tüketici isteğinin farkında olmayabilir. Bu durumda pazarlama çeşitli tutundurma araçları yardımıyla (örneğin reklam) istek ve mevcut durum arasında fark bulunduğunu tüketiciye hatırlatabilir(Hatipoğlu, 1986, s.28).

2.7.2. Bilgi Arayışı

Tüketici, karar vermek için, gerekli olan bilgileri elde edeceği kaynakları araştırır. İçsel arama, bellekte bulunan bilgilere yöneliktir. Bu bilgilerin yetersiz kalması durumunda tüketici, çevreden bilgileri elde etme yoluna yönelir(Mowen, 1993, s.394).

Tüketicinin bilgi arayışı iki düzeyde gerçekleşir. Başlangıçta tüketici edilgen konumdadır ve satın almayı düşündüğü ürün ile ilgili reklamlara, ürünü kullanan arkadaşlarına ve ürünle ilgili konuşmalara dikkatini yöneltir. Daha sonra etkin bir şekilde bilgi arayışını reklam metinlerini okuma, arkadaşlarına sorma ve diğer kaynaklara başvurma şeklinde sürdürür. Tüketicinin ne ölçüde araştırma yapacağı; o ürüne olan ihtiyacın yarattığı baskının şiddetine, daha önceki bilgi düzeyine, bilginin kolay ya da zor elde edilmesine ve ek bilgilerin değerine bağlı olarak değişir(Kotler, 19991, s.183).

Tüketicinin bilgi kaynakları dört grupta incelenir(Oluç, Pazarlama Dünyası, 1991, sayı:28, s.5).

- (1) Kişisel Kaynaklar(aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar)
- (2) Ticari Kaynaklar(reklam, satış elemanları, bayiler, ambalaj, teşhirler)
- (3) Kamu Kaynakları(kitle iletişim araçları, tüketici örgütleri)
- (4) Deneysel Kaynaklar(elle muayene, inceleme, deneme kullanışı)



Bu bilgi kaynaklarının tüketici üzerine olan görelî etkileri, ürün türüne ve satın alıcının özelliklerine göre değişir. Tüketici çoğu bilgiyi ticari kaynaklardan elde etmesine karşın, kişisel kaynaklardan sağladığı bilgilerden daha çok etkilenir. Ticari kaynakların bilgilendirici olma işlevine karşılık, kişisel kaynaklar tasdik etme ya da değerlendirme işlevini görürler.

Bilgi toplama yolu ile tüketici ürünler ve ilgili markaların özelliklerini öğrenir. Elde edilebilir markaların bir listesini oluşturur. Tüketici bunların hepsi hakkında bilgi sahibi değildir. Bilgi sahibi olduğu markaları içeren bir bilinir küme ve bu bilgilere dayanarak uygun gördüğü markalardan seçilebilir bir küme oluşturur.

Tüketici son seçimi, seçilebilir kümede yer alan markadan yapar. Bu nedenle işletme, markasının seçilebilir kümede yer almasını sağlamalıdır(Kotler, 1991, s.183).

Tüketicinin bilgi toplama çabaları ürün türleri ve özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. Kolayda ürünler olarak bilinen sık sık, az miktarda satın alınan ve düşük maliyetli ürünler için tüketici çok az çaba harcayacaktır. Buna karşılık; giysi, mutfak eşyaları, otomobil vb. beğenmeli ürünlerde tüketici fiyatı, kaliteyi ve biçimi karşılaştırma yoluna gideceğinden araştırma çabası artacaktır. Tüketicinin ürünü kendi açısından önemli görmesi durumunda da bilgi toplama önem kazanacaktır(Oluç, Pazarlama Dünyası, 1991, sayı:28, s.5).

2.7.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici bilgi araştırması sonucunda ortaya çıkan seçenekleri beklenen yararları sağlaması bakımından değerlendirir. Ancak, bütün tüketicilerin kullandığı tek ve basit bir değerlendirme süreci yoktur, hatta aynı tüketici değişik satın alma durumlarında farklı değerlendirme yöntemleri kullanır. Her tüketici kendi görüş ve anlayışına göre ürün ya da markadan beklediği özellikleri belirler ve ihtiyacını en iyi tatmin edecek özelliklere sahip markaya karar verir. Tüketici, değişik seçenekler arasında değerlemede kullanacağı ölçütleri geliştirir ve her ölçüte önemlerine göre

bir ağırlık verebilir. Bilgisayar almak isteyen bir kişi, seçilebilir kümedeki markaları, bellek kapasitesi, grafik yeteneği, yazılım kolaylığı ve fiyat ölçütlerine göre değerlendirip bir seçim kararı verebilir(Kotler, 1991, s.184).

Pazarlamacılar, ürünlerini satın alan tüketicilerle görüşmeler yaparak onların marka seçeneklerini nasıl değerlendirdiklerini öğrenmelidirler. Bu bilgiler tüketicinin satın alma kararını etkileme yollarını bulmada yararlı olabilir(Oluç, Pazarlama Dünyası, 1991, sayı:28, s.7).

2.7.4. Satın Alma Kararı

Değerlendirme aşamasında tüketici seçilebilir kümede yer alan markalar arasından bir tercih oluşturur. Hatta, tercih ettiği markayı satın alma niyetini de ortaya koyabilir. Bununla birlikte satın alma niyeti her zaman fiili satın alma ile sonuçlanmayabilir. Bazı etkenler, satın alma kararının değişmesine, ertelenmesine ya da vazgeçilmesine neden olabilir. Yakın çevrenin olumsuz tutumları, tüketicinin kararını yeniden gözden geçirmesi durumunu ortaya çıkarabilir. Satın alma niyetini etkileyen diğer bir faktör beklenmedik durumların ortaya çıkmasıdır. Gelirde bir azalma olması, yeni ve ivedi bir ihtiyacın ortaya çıkması ya da aynı markayı kullanan bir arkadaşın marka için olumsuz düşünce bildirmesi gibi nedenlerle satın alma gerçekleşmeyebilir(Oluç, Pazarlama Dünyası, 1991, sayı:28, s.9).

Tüketicinin satın alma kararını değiştirmesi, erteleme ya da vazgeçmesine neden olan en önemli etken algılanan risktir. Satın alınan ürünün bedeli yüksek ise algılanan risk artar. Tüketici, satın aldığı ürünün beklediği tatmini sağlayıp sağlayamayacağı konusunda endişeye kapılır. Algılanan risk, satın alınacak ürünün fiyatına, ürün özelliklerinin belirsizlik derecesi ve tüketicinin kendine olan güven duygusuna göre değişir. Tüketici riski azaltmak için daha fazla bilgi toplama, arkadaş ve tanıdıklara danışma ya da satın alma kararını yeniden gözden geçirerek, erteleme yollarına gidebilir. Tüketicinin, satın alma niyetinin fiili satın almaya dönüştürülebilmesi için, marka seçimi, satın alma zamanı, miktarı ve ödeme şeklinin belirlenmesi ve bunlarla ilgili kararların verilmesi gerekmektedir(Kotler, 1991, s.187).

2.7.5. Satın Alma Sonrası Davranışı

Tüketicinin satın alma sonrası değerlemeleri büyük önem taşımaktadır. Satın alınan ürün tüketicinin beklentilerini karşılıyorsa, tüketicinin daha sonraki satın almalarında aynı marka ve mağazayı seçme; firmanın başka ürünlerini daha kolay benimseme, memnuniyetini yakın çevresine aktararak, onların satın alma kararlarında etkili olma gibi olumlu izlenimler oluşacaktır(Arpacı vd. 1992, s.42).

Tüketici ürün ya da markadan tatmin olmuş ise, bunu çevreye yayar, arkadaş ve tanıdıklarına önerir, daha sonraki alımlarında aynı marka ürünü satın alır. Tatmin olmamış bir tüketici ise, arkadaş çevresi ve tanıdıklarına markayı kötüler ve sonraki satın alımlarında bu markadan kaçınır.

Tüketicilerin alışkanlığa dönüşen satın almaları dışında, tüm alımlarından kaygılı olmaları çok belirgin bir özelliktir. Bu kaygı durumuna bilişsel uyumsuzluk denir. Kişi; bilgilerinde, tutumlarında, inançlarında ve değer yargılarında içsel uyum ve tutarlılık sağlamaya çalışır. Çoğu kez tutarlılık sağlanamaz. Bunun nedeni, her seçeneğin kendine özgü üstünlüklerinin ve sakıncalarının olmasıdır. Bu durumda, satın alma kararı verildiğinde, seçilen malın bir takım sakıncaları söz konusu olur; Seçilmeyen malların da üstünlükleri göz önüne gelir. Seçilen malın olumsuz yönleri ile seçilmeyen malın olumlu yönleri tüketicide bilişsel uyumsuzluk yaratır. Bilişsel uyumsuzluk parasal değeri yüksek olan ürünlerde daha fazladır. Reklam ve kişisel satış gibi satışları arttırıcı çabalarda, malın istenen niteliklerini vurgulayarak, uyumsuzluk azaltılmaya çalışılır(Tenekecioğlu, 1994, s.120).

2.8. Satın Alma Karar Davranışı

Tüketici karar alma süreci, tüketicinin belirli bir ihtiyacını gidermede izlediği aşamaları açıklamaktadır. Ancak, bu aşamalar her tüketici için aynı sırayı izlemeyebilir ve bir karar durumundan diğerine değişebilir. Bu aşamalardan bir veya bir kaç atlanabilir.(Engel et al. 1990, s.27).

Tüketicinin sorun çözme ya da karar alma süreci kısa sürede, fazla bir çaba harcamadan tamamlanır ya da uzunca bir süre ve yüksek ilgilenim gerektirebilir. Belli bir ürünün satın alma kararı için harcanan çabanın yoğunluğu tam otomatik bir davranıştan(su, elektrik, gaz, ekmek, şeker vb. ihtiyaç maddeleri satın almada olduğu gibi) tüm ayrıntıların görüşme konusu yapıldığı(bir kez alınacak yeni silah sistemleri ya da uzay keşif aracı) geniş bir aralığa göre değişir. Bu iki uç arasında kalan ürünlerin satın alma sürecinde değişik sorun çözme çabaları kendini gösterir(Enis, 1997, s.205).

Tüketicinin sorun çözme davranışı üç şekilde ortaya çıkmaktadır(Odabaşı, 1996, s.159; Howard, 1989, s.16). Her bir davranış, tüketicinin o ürünle ilgili önceki deneyimine ve bilgi düzeyine bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Howard-Sheth modeli, tüketicinin satın alma işlemini bir marka seçimi olarak görmektedir. Bir markayı ilk defa satın alma ile tekrar satın almanın nisbi farklılığından hareketle yazarlar, tüketici kararını; yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve otomatik satın alma davranışı safhalarına ayırmaktadırlar.(Karabulut, 1989, s.22).

Tüketicinin sorun çözme ya da satın alma karar davranışı ile mamulün hayat seyri dönemleri arasında bir paralellik bulunmaktadır. Mamulün pazara giriş, gelişim ve olgunluk dönemleri tüketicinin değişik düzeylerde sorun çözme davranışına ışık tutmaktadır(Howard, 1989, s.16-25).

2.8.1. Yoğun Sorun Çözme Davranışı

Tüketicinin ilgili ürün grubu ya da marka hakkındaki bilgi birikimi ve deneyimi söz konusu değildir. Bu nedenle tüketici, karar verebilmesi için, ürün hakkında yoğun bir bilgi arayışı içindedir. Bu bilgileri arkadaşları ile konuşarak, reklamları izleyerek vb. yollarla elde etmeye çalışır. Öncelikle ürün grubu hakkında bilgi sahibi olmak ister, sonra marka seçimi için ölçütleri belirlemeye çalışır.

Tüketici, yoğun sorun çözme davranışında, satın alma karar sürecinin(ihtiyacın farkedilmesi, bilgi arayışı, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranışı) tüm aşamalarından geçer.

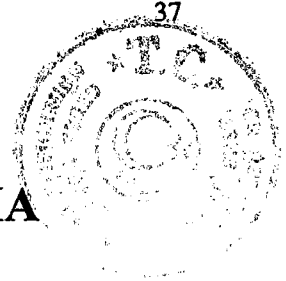
2.8.2. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı

Tüketici ilgili ürün grubu ya da marka hakkında bilgi ve deneyim sahibidir. Ancak, yeni markalar hakkında bilgisi yeterli değildir. Bilgi düzeyini artırmak ve belirsizlikleri en aza indirmek amacı ile biraz zamana ihtiyacı vardır.

2.8.3. Otomatik Satın Alma Davranışı

Tüketici hem ürün grubu, hem de markalar hakkında yeterli bilgiye sahiptir. Bu nedenle bilgi arayışı ve değerlendirme ölçütlerine ihtiyacı yoktur. Daha önceki deneyimler sonucu bunlar yeterli düzeyde oluşmuştur. Tüketici marka tercihini belirlemiş ve otomatik olarak hep aynı markayı satın almayı tercih etmektedir.

3. AİLELERİN İÇ BOYA SATIN ALMA KARARLARINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA



3.1. Boya ve Boya Sektörü

3.1.1. Boyanın Tanımı

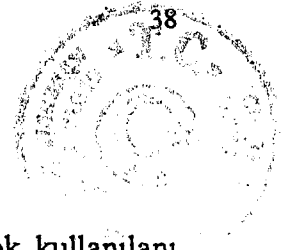
Boya genel olarak bir yüzey üzerine uygulandığında dekoratif ve koruyucu ince bir tabaka oluşturan kimyasal bileşimler karışımı olarak tanımlanmaktadır(T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, yayın no:DPT;2425-ÖİK:483, 1996, s.1).

Boya dekorasyon amacı ile eski çağlardan beri kullanılmaktadır. Boyanın koruyucu işlevi ise, sanayi devrimi ile birlikte önem kazanmıştır. Boya, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, kimya sektöründe yerini aldı(Encyclopedia Britannica, cilt:17, s.38).

3.1.2. Boyanın İşlevleri

Boyanın iki temel işlevi vardır. Bunlardan birincisi koruyuculuk, diğeri ise dekoratif olma işlevidir. Boya dıştan gelen su, nem, güneş ışınları ve çevre kirliliğine karşı koruma sağlar. Estetik olarak arzu edilen görünümü sağlaması da boyanın dekoratif olma özelliği olarak ifade edilir.

Boyanın, tüm bu işlevleri yerine getirirken bazı özellikleri de taşıması gerekir. Bunlar; dayanıklılık, kullanıldığı yüzeylerde küf ve mantar oluşmasına izin vermemesi, kolay temizlenmesi, kolay uygulanması, nefes alma özelliğine sahip olması, örtme gücünün yüksek olması, insan sağlığı ve çevreye olumsuz etkileri olmaması gibi niteliklerdir.



3.1.3. Boyanın Sınıflandırılması

Boya özelliklerine göre çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. En çok kullanılan boyanın kullanım yerlerine göre yapılan sınıflandırmadır. Kimya Sanayi Özel İhtisas Komisyonu, Boya Alt Komisyonu Raporu'nda sınıflandırmanın kullanım yerlerine göre yapılması önerilmekte ve beş gruba ayırmaktadır.

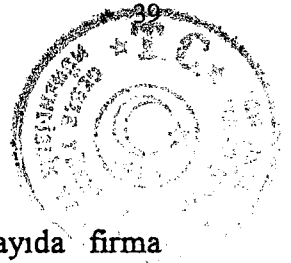
- A. İnşaat Boya ve Vernikleri
- B. Sanayi Boya ve Vernikleri
- C. Diğer Boyalar
- D. Diğer Vernikler
- E. Tinerler

Ayrıntılı alt gruplar içeren sınıflandırmanın araştırma ile ilgili olan inşaat boya ve vernikler grubu kısaltılmış olarak aşağıda gösterilmektedir.

1. Sentetik ve Yağlı Boyalar
2. Emülsiyon Boyalar
 - a. Akrilik esaslı
 - b. Vinil esaslı
 - c. Silikon esaslı
 - d. Plastik esaslı
3. Dekoratif ve Ahşap Koruyucu Vernikler

Yapıların dış yüzeyini korumak ve güzel bir görünüm sağlamak için emülsiyon boyalar(akrilik, vinil, silikon esaslı olanlar) iç mekanlarda koruyucu ve dekorasyon amacı ile plastik boya, yarı mat sentetik(saten) veya su bazlı saten boya kullanılmaktadır. Ahşap kapı ve pencere doğramalarını korumak için yağlı boya ya da vernik, metal yüzeyleri paslanmaya karşı korumak için de yağlı boya kullanılmaktadır.

3.1.4. Türkiye’de Boya Sektörü



Türkiye’de boya üretimi konusunda faaliyette bulunan çok sayıda firma bulunmaktadır. Bunlar arasında lider konumunda bulunan 5-6 firmanın pazar payı % 60’ın üzerindedir. Bu firmaların dışında 350’ye yakın atölye tipi siparişe ve fiyata bağlı üretim yapan ve boya pazarının % 40’a yakın kısmını elinde bulunduran üreticiler de bulunmaktadır(T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, yayın no:DPT;2425-ÖİK:483, 1996, s.3).

Ülkemizde kurulu tesislerin kapasiteleri ile teknolojilerinin modernliği bakımından ileri ülkelerde bulunan tesislerle aynı düzeyde bulunanlar olduğu gibi, düşük kapasiteli, ilkel ve sağlıksız ortamlarda çalışan tesislerde bulunmaktadır. Modern tesisler, T.S.E standartlarıyla çalışmakta olup, içlerinde ISO-9000 seri standartlarına sahip olanlar da bulunmaktadır.

Genel olarak küçük üreticiler, herhangi bir standarta göre değil, tüketicinin ödeme gücü ve kalite anlayışına göre üretim yapmaktadırlar. Bu sınıfa giren üreticilerde kalite ve fiyatı müşteri belirlemektedir. Boya bilinci tam olarak yerleşinceye kadar bu tip üretim tüketiciyi boya ile tanıştıran özelliği taşıması yönü ile önemli olmakta ve yararlı sayılmaktadır(T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, yayın no:DPT;2425-ÖİK:483, 1996, s.7).

Modern teknolojiye sahip ve lider konumunda bulunan firmalar arasında rekabet fiyattan daha çok, satış koşulları, kalite ve ürün çeşitliliği konularında yoğunlaşmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, pazar payı % 60’a ulaşan bu firmaların ürünleri, tüketici üzerinde yüksek kalite ile eş anlamlı bir marka imajına da sahip bulunmaktadır.

Boya üretimi için ihtiyaç duyulan hammaddelerin % 50’si yurt dışından temin edilmektedir. Bu nedenle kur değişikliği ürün maliyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Enflasyon nedeni ile işçilik ve yerli hammadde fiyatlarının da artması, boya fiyatlarının sürekli yükselmesine neden olmakta; kısa aralıklarla boya

fiyatlarında ayarlamaya gidilmektedir(T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, yayın no:DPT;2425-ÖİK:483, 1996, s.18).



Boya sektörünün yaygın bir dağıtım sistemi olduğu söylenebilir. Bu sistem genel olarak üretici, toptancı, perakendeci ya da üretici, ana bayii, tali bayii, tüketici şeklinde ifade edilmektedir. Ancak, boya üreticilerinin perakende satış yapan nalbur ve yapı market gibi kuruluşlara doğrudan dağıtım yaptığı da görülmektedir. Bazı üreticiler ise, uygulayıcı bayiler kanalı ile en son tüketicilere ulaşmaktadırlar.

Boya sektöründe üreticiler; aracı kuruluşlar ve boya uygulama ustalarına yönelik tutundurma çalışmalarında kişisel satış ve satış geliştirmeye önem vermektedirler. Tüketicilere yönelik çalışmalarda ise daha çok reklam önem kazanmaktadır.

Boyaya olan talebin kaynağını başta inşaat olmak üzere otomotiv, metal ve mobilya sektörleri oluşturmaktadır. Bu sektördeki gelişmelere bağlı olarak boya talebi değişmektedir. İnşaat sektörü, toplam talep te % 70'e yaklaşan bir paya sahiptir(Yeni, İGEME ürün profili, 1994, sayı:3, s.5).

Kentleşme ve nüfus artışı, turizm yatırımları, konut üretimi inşaat boyalarına olan talebi belirlemektedir.

Türkiye'de, kişi başına düşen yıllık boya tüketimi, gelişmiş ülkelerin tüketimi ile karşılaştırıldığında çok düşük kalmaktadır. Ülkemizde kişi başına yaklaşık 4 kg. boya tüketilirken, Yunanistan'da 12 kg., İtalya'da 18 kg., Almanya'da 20 kg. civarındadır.Boya kültürü ve gelir düzeyi arttıkça bu rakamın ülkemizde de artması beklenmektedir(T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, yayın no:DPT;2425-ÖİK:483, 1996, s.22).

Türkiye'de kişi başına düşen boya tüketiminin az olmasının, boyanın koruyucu yönünün iyi bilinmemesi ve satın alma gücünün yetersiz olması nedenleri yanında demografik özelliklerinden kaynaklanan nedenleri de vardır.

Türkiye'yi diğer ülkelerden farklı bir konuma getiren husus, ülkedeki genç nüfusunun büyük olmasının yanında, birim aile kişilerinin sayısının Avrupa

ortalamasının en az iki katı olmasıdır. Bilindiği üzere Avrupa'da aileler ortalama iki kişi düzeyindedir. Türkiye'de bu rakamı ortalama dört kişi almak gerekir. Bu durum göz önüne alındığı takdirde, boya tüketiminin kişi başına tüketim değerlendirmesi yanında, aile başına düşen tüketim açısından da ele almak gerekir. Bu durumda kişi başına tüketim rakamının % 50 oranında artması gerekeceği ortaya çıkmaktadır (Öner, Hardware & Paint Nalburiye, 1997, sayı:54, s.182).

Boya tüketiminin artması tüketicilerde boya bilincinin gelişmesi ile mümkündür. Boya üreticileri bu konuya gereken önemi vermedikleri için boya tüketimi istenen düzeye gelememiştir. Tüketicileri bilinçlendirme yönünde çaba sarfedilir ise, pazar potansiyeli harekete geçecek ve bunun sonucu olarak sektörde % 50-60 olan kapasite kullanım oranı da yükselecektir(Elmacıgil, İnşaat Malzemeleri ve Uygulamaları 1994, sayı:8, s.53).

3.2. Araştırmanın Hedefleri

Bu araştırmada, ailelerin oturdukları evlerde kullanılmak üzere iç boya satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin saptanması hedeflenmektedir.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

3.3.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Araştırmaya, tüketici davranışı ve boya konusu ile ilgili yayınların incelenmesi yapılarak başlanmıştır. Tüketici davranışlarının pazarlama teorisi içindeki yeri ikinci bölümde, boya konusu ise bu bölümün başlangıcında yer almış bulunmaktadır.

Bu araştırmanın, ailelerin iç boya satın alma davranışları ve tutumlarının belirlenmesi, boya kullanım sıklıklarının saptanması, aile üyelerinin satın alma karar sürecinde rollerini ortaya çıkaracak kapsamda geniş bir çalışma olması

42

öngörülmüştür. Bu amaca uygun bir araştırma formu hazırlanıp, yapılabiliğini test etmek için anket uygulamasına geçildiğinde; görüşme süresinin uzunluğu anketin yavaş yürütmesine neden olmuş ve ankete katılımı olumsuz yönde etkilemiştir. Araştırmanın kişisel olarak yürütülmesi zorunluluğu, bu kapsamda bir çalışmayı olanaksız duruma getirmiştir.

Bu durum karşısında araştırmanın kapsamı, ailelerin iç boya satın alırken etkilendikleri faktörlerin incelenmesi şeklinde sınırlanmıştır.

Saha araştırmasına geçilmeden önce perakende boya satışı yapan firma yetkilileri ile görüşülerek, evlerinde kullanmak amacı ile boya satın alan aile bireylerinin en çok nelerden etkilendiği ve hangi konulara önem verdiği sorulmuştur. Ortaya çıkan görüşleri kapsayacak şekilde bir araştırma formu (EK.1) hazırlanıp, yapılabiliğini test etmek için 15 kişilik küçük bir örnek üzerinde uygulama yapılmıştır. Elde edilen cevaplar ve uygulamada aksayan yönler değerlendirilip, araştırma formunda gerekli düzeltmeler yapılarak anket çalışmasına başlanılmıştır.

3.3.2. Araştırma Formunun Tanıtılması

Araştırma formunda yer alan sorular iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim düzeyi, aile büyüklüğü, gelir düzeyi ve ev sahipliği gibi demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini belirleyen sorular bulunmaktadır. Buradan elde edilen bilgilerle, bu değişkenlerin iç boya satın alma kararları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma formunun ikinci kısmında yer alan sorular, boya satın alırken etkilenilen faktörleri içermektedir. Bunlar, ürün(boya) ile ilgili faktörler olan pazarlama bileşenleri(fiyat, kalite, marka, ulaşım kolaylığı, reklam) ve çevresel faktörler olarak ifade edilen sosyo-kültürel faktörlerdir(satıcının etkisi, arkadaş ve komşuların etkisi, boya ustasının etkisi, kişisel görüş, ailenin etkisi).

İkinci kısımda yer alan sorular, cevaplayıcılara yardımcı olmak amacı ile çok seçenekli sorular şeklinde hazırlanmış ve olası diğer faktörleri de kapsamaları düşünülerek “diğer” seçeneği eklenmiştir.

Soruların herhangi bir etki altında kalmadan cevaplanabilmesi amacı ile araştırma formunda tüketicilerin isimleri yer almamıştır.

3.3.3. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Araştırmanın bağımlı değişkenleri, iç boya satın alma kararını etkileyen faktörler şeklinde belirlenmiştir.

(1) Ürün(boya) ile ilgili faktörler: Boyanın fiyatı, kalitesi, markası, ulaşım kolaylığı, reklamı ve diğer faktörler.

(2) Çevresel faktörler: Satıcının etkisi, arkadaş ve komşuların etkisi, boya ustasının etkisi, kişisel görüş, ailenin etkisi ve diğer faktörler.

Bağımsız değişkenler ise, cevaplayıcıya ait demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerdir.

(1) Cinsiyet değişkeni

(2) Medeni durum değişkeni

(3) Yaş değişkeni

(4) Öğrenim değişkeni

(5) Aile büyüklüğü değişkeni

(6) Gelir değişkeni

(7) Ev sahipliği değişkeni

Yapılan saha araştırmasında, tüketicilerin iç boya satın almasında etkili faktörler derleyici modeller çerçevesinde incelenerek, değişik demografik ve sosyo-ekonomik

özelliklere sahip bireylerin hangi sosyo-kültürel faktörlerden ve pazarlama bileşenlerinden etkilendiği araştırılmıştır.



Araştırma, satın almaya etki eden değişkenler ve bunlar arasındaki ilişkileri incelediği için tanımlayıcı ve ileride daha geniş kapsamlı araştırmalara yardımcı olabileceğinden dolayı da keşfedici nitelik taşımaktadır.

3.3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri, tüketicinin iç boya satın alırken etkilendiği faktörler ile demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri arasında ilişkinin var olup olmadığı ile ilgilidir. Bu amaçla geliştirilen hipotezler şunlardır:

- 1 H₀: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler cinsiyet değişkeninden bağımsızdır.

H₁: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler cinsiyet değişkenine bağımlıdır.
- 2 H₀: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, cinsiyet değişkeninden bağımsızdır.

H₁: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler cinsiyet değişkenine bağımlıdır.
- 3 H₀: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler medeni durum değişkeninden bağımsızdır.

H₁: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, medeni durum değişkenine bağımlıdır.
- 4 H₀: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, medeni durum değişkeninden bağımsızdır.



H₁: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, medeni durum değişkenine bağlıdır.

- 5 H₀: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, yaş değişkeninden bağımsızdır.

H₁: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, yaş değişkenine bağlıdır.

- 6 H₀: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, yaş değişkeninden bağımsızdır.

H₁: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, yaş değişkenine bağlıdır.

- 7 H₀: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, öğrenim değişkeninden bağımsızdır.

H₁: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, öğrenim değişkenine bağlıdır.

- 8 H₀: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, öğrenim değişkeninden bağımsızdır.

H₁: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, öğrenim değişkenine bağlıdır.

- 9 H₀: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, aile büyüklüğü değişkeninden bağımsızdır.

H₁: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, aile büyüklüğü değişkenine bağlıdır.



10 H₀: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, aile büyüklüğü değişkeninden bağımsızdır.

H₁: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, aile büyüklüğü değişkenine bağımlıdır.

11 H₀: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, gelir değişkeninden bağımsızdır.

H₁: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, gelir değişkenine bağımlıdır.

12 H₀: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, gelir değişkeninden bağımsızdır.

H₁: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, gelir değişkenine bağımlıdır.

13 H₀: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, ev sahipliği değişkeninden bağımsızdır.

H₁: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, ev sahipliği değişkenine bağımlıdır.

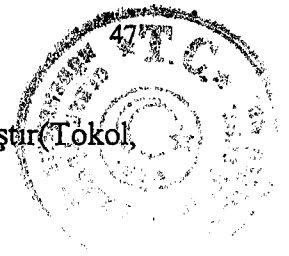
14 H₀: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, , ev sahipliği değişkeninden bağımsızdır.

H₁: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, ev sahipliği değişkenine bağımlıdır.

3.3.5. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Kadıköy ilçesinde oturan aileler oluşturmaktadır. Bu ana kütleyi kapsayan listenin elde edilmesinin çok güç olması nedeni ile örnek

kütlenin seçiminde alanlara göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır(Tokol, 1984,s.46).



Kadıköy ilçesi, harita üzerinde 22 alana(semte) ayrılarak, bunların içinden Bostancı, Erenköy ve Feneryolu semtleri araştırma sahası olarak belirlenmiştir. Daha sonra İstanbul Şehir Rehberi ve Tesadüfi Sayılar tablosu yardımıyla sokaklar seçilerek, Bostancı'dan 35, Erenköy'den 55 ve Feneryolu'ndan 40 olmak üzere, toplam 130 birey(hane) den oluşan bir örnek kütleye, araştırma formunda yer alan sorular, kişisel görüşme yoluyla sorularak anket uygulaması yapılmıştır.

Anketin aile reisi ile yapılmasının daha uygun olacağı, çalışan ailelerin örnek kütlenin dışında kalmaması ve evde kimseyi bulamama riskini ortadan kaldırmak düşüncesi ile anket uygulaması 1997 Kasım ayının hafta sonları araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Çeşitli nedenlerle ankete katılmama durumlarında bir sonraki haneye geçilmiştir.

3.3.6. Bilgi Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada bilgi toplama yöntemi olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemin seçiminde, daha gerçekçi ve güvenilir sonuçlar elde edileceği düşüncesi etkili olmuştur.

Araştırma formunda yer alan sorular bireylere kişisel görüşme yolu ile sorularak bilgi toplanılmıştır. Bu nedenle, kullanılan bilgi toplama aracı, soruların önceden saptanarak dolaysız sorulduğu haberleşme türüne girmektedir(Kurtuluş, 1981, s.250).

3.3.7. Araştırmada Kullanılan İstatistik Analiz Yöntemi

Araştırmada kullanılan istatistik analiz yöntemi Ki-Kare(X^2) bağımsızlık testidir.

İki veya daha fazla nitelik esas alınarak sınıflandırılan veriler değerlendirilerek bu iki niteliğin(veya satır ve sütunların) birbirinden bağımsız olup olmadığı test edilir(Kurtuluş, 1983, s.161).



Bu testte önce iki olay arasında bir bağılılığın olup olmadığı hipotezi ele alınır. Sonra bu hipotezin red edilip, edilemeyeceği incelenir. Bağımsızlık hipotezine sıfır hipotezi denilir. Bu hipotezin doğru olduğunu kabul ederek hesaplanan frekanslara beklenen frekanslar denilir. Herhangi bir hücrenin beklenen frekansını bulmak için, o hücrenin yer aldığı satır ve sütunun toplam frekanslarını çarpıp ve sonucu bütün frekansların toplamına bölmek gerekir (Lapin, 1993, s.690).

Beklenen frekansı (fe) ,toplam frekansı (n) ile göstererek;

$$fe = \frac{\text{satır toplamı} \times \text{sütun toplamı}}{n} \quad \text{formülü ile beklenen frekans bulunur.}$$

Beklenen frekanslar arasında 5 den küçük değere rastlanması durumunda, benzer sınıfların birleştirilmesi gerekir.

Aynı hücrede yer alan gerçek ve beklenen frekanslar birbirinden ne kadar farklı çıkarsa, bağımsızlık hipotezinin o derece yanlış olduğu anlaşılır. Buna karşılık, gerçek ve beklenen frekansları birbirine çok yakın bulunması bağımsızlık hipotezini doğrular(Lapin, 1993, s.692).

Gerçek frekanslar fa, beklenen frekanslar fe ile göstererek X^2 istatistiği hesap edilir.

$$X^2 = \sum \frac{(fa-fe)^2}{fe}$$

Gerçek ve beklenen frekansların farkları bulunarak kareleri alınmakta ve her bir kare ilgili fe değerine bölünmektedir. Bu yolla hesaplanan sonuçlar toplanarak X^2 değerine ulaşılır.(Ek. 2)

49

χ^2 değerini yorumlayabilmek için, χ^2 örnek dağılımının serbestlik derecesinin bilinmesi ve önem derecesi (1. Tip hata olasılığının) belirlenmesi gerekir. Serbestlik derecesi, (Satır sayısı-1) $\times$ (Sütün Sayısı-1) formülü le bulunur. Her serbestlik ve önem derecesine göre değişik χ^2 değerleri tablolar halinde düzenlenmiştir. (Ek.3)

Formül yardımı le hesaplanan χ^2 değeri, serbestlik derecesi ve önem derecesine göre tabloda bulunan χ^2 değeri le karşılaştırılır. Hesaplanan χ^2 değeri, tabloda bulunan χ^2 değerinden büyük ise H_0 red, küçük ise H_0 kabul edilir (Kurtuluş, 1983, s.161).

χ^2 değerlerinin hesaplanmasında bilgisayardan yararlanılmıştır. Excel programı kullanılarak elde edilen χ^2 değerleri, ilgili serbestlik derecesi ve 0.05 önem derecesinde χ^2 tablo değerleri le karşılaştırılarak sonuçlara gidilmiştir.



4. BULGULAR

4.1. Araştırmanın Temel Bulguları ve Sonuçların Analizi

4.1.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Göre Dağılımları

Tablo 1. Cinsiyete göre Dağılım

CİNSİYET	N	%
Kadın	66	50,8
Erkek	64	49,2
Toplam	130	% 100

Tablo 2. Medeni Duruma Göre Dağılım

MEDENİ DURUM	N	%
Evli	107	82,3
Bekar	23	17,7
Toplam	130	% 100

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni duruma göre dağılımları incelendiğinde; kadın ve erkek sayısının birbirine çok yakın olduğu ve evlilerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.



Tablo 3. Yaşa Göre Dağılım

YAŞ	N	%
31'den küçük	11	8,5
31-40	30	23,1
41-50	45	34,6
51-60	26	20
60'dan büyük	18	13,8
Toplam	130	% 100

Araştırmada yaş grubu dağılımı 5 sınıfa ayrılmıştır. Tablo 3'de bu dağılımın frekans ve nisbi dağılımı istatistiki olarak görülmektedir.

Tablo 4: Öğrenim Durumuna Göre Dağılım

ÖĞRENİM DURUMU	N	%
İlkokul	10	7,7
Ortaokul	6	4,6
Lise	59	45,4
Üniversite	49	37,7
Üniversite Üstü	6	4,6
Toplam	130	% 100

Araştırmada öğrenim durumu dağılımı 5 sınıfa ayrılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu lise ve üniversite mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo 5. Aile Büyüklüğüne Göre Dağılım

AİLE BÜYÜKLÜĞÜ	N	%
1-2 Kişi	27	20,8
3-4 Kişi	83	63,8
5-6 Kişi	20	15,4
6'dan çok	----	----
Toplam	130	% 100

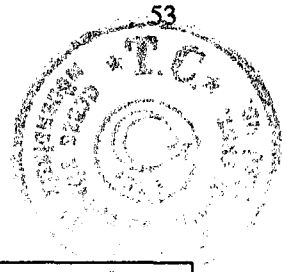
Aile büyüklüğü dağılımı 4 sınıfa ayrılmıştır. Ailelerin büyük bir kısmı 3-4 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada, 6 kişiden kalabalık aileye rastlanılmamıştır.

Tablo 6. Ailenin Gelirine Göre Dağılım

GELİR DÜZEYİ	N	%
75 milyondan az	17	13,1
75-100 milyon	20	15,4
101-125 milyon	38	29,2
126-150 milyon	13	10
151-175 milyon	13	10
176-200 milyon	8	6,1
200 milyondan fazla	21	16,2
Toplam	130	% 100

Araştırmada gelir düzeyi dağılımı 7 sınıfa ayrılmıştır. Bu dağılımın frekans ve nisbi dağılımı, Tablo 6'da istatistiki olarak görülmektedir.

Tablo 7. Ev Sahipliğine Göre Dağılım



EV SAHİPLİĞİ	N	%
Ev Sahibi	94	72,3
Kiracı	36	27,7
Toplam	130	% 100

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu ev sahiplerinden oluşmaktadır.

4.1.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Alma

Kararlarında Etkilendikleri Faktörlerle İlgili Görüşlerin

Frekans Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin iç boya satın alma kararlarında etkilendikleri ürünle ilgili faktörlere ait görüşlerin toplamı 336, çevresel faktörlere ait görüşlerin toplamı ise 291'dir.

Tablo 8. Ürünle İlgili Faktörlere Ait Görüşlerin Frekans Dağılımı

ÜRÜNLE İLGİLİ FAKTÖRLER	Görüş Sayısı	Görüşlerin % si	Görüşlerin Cevaplayıcı % si
Boyanın Fiyatı	77	22,92	59,23
Boyanın Kalitesi	118	35,12	90,77
Boyanın Markası	67	19,94	51,54
Boyaya Ulaşım Kolaylığı	39	11,60	30,00
Boya Reklamları	35	10,42	26,92
Diğer	-----	-----	-----
Toplam	336	% 100	258,46

Tablo 8’de görüldüğü gibi, iç boya satın alma kararlarında ürünle ilgili etkilendiği belirtilen faktörlere ait görüşlerin % 35,2 si kaliteyi, % 22,92 si fiyatı içermektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 90,77 sinin kaliteden, % 59,23 ünün fiyattan etkilendikleri görülmektedir.

Tablo 9. Çevresel Faktörlere Ait Görüşlerin Frekans Dağılımı

ÇEVRESEL FAKTÖRLER	Görüş Sayısı	Görüşlerin % si	Görüşlerin cevaplayıcı %si
Satıcının Etkisi	47	16,15	36,15
Arkadaş ve Komşu Etkisi	43	14,78	33,08
Boya ustasının Etkisi	65	22,34	50,00
Kişisel Görüş	65	22,34	50,00
Ailenin Etkisi	71	24,39	54,62
Diğer	----	----	----
Toplam	291	% 100	223,85

Tablodan da görüldüğü gibi, iç boya satın alma kararlarında etkili olan çevresel faktörlere ait görüşlerin % 24,39 u ailenin etkisini, % 22,34 ü kişisel görüşü ve yine 22,34 ü boya ustasının etkisini içermektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 54,62 si aileden, % 50,00 si kişisel görüş ve yine % 50,00 si boya ustasından etkilendikleri yolunda görüş belirtmektedirler.

4.2. Araştırma Sonuçları İle İlgili Çarpaz Tablolar ve Araştırma Hipotezlerinin Analizi

Araştırmanın hipotezleri 0.05 önem derecesinde test edilmektedir.

Tablo 10. Tüketicilerin İç Boya Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Ürünle İlgili Faktörlerin, Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları

ÜRÜNLE İLGİLİ FAKTÖRLER	Kadın	Erkek	Toplam
Boyanın Fiyatı	44	33	77
Boyanın Kalitesi	61	57	118
Boyanın Markası	34	33	67
Boyaya Ulaşım Kolaylığı	15	24	39
Boya Reklamları	14	21	35
Toplam	168 % 50	168 % 50	336 % 100

Ho: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürün ile ilgili faktörler cinsiyet değişkeninden bağımsızdır.

H1: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürün ile ilgili faktörler cinsiyet değişkenine bağımlıdır.

Satın alma kararlarında etkili olduğu belirtilen ürün ile ilgili faktörler hakkındaki görüşlerin kadın ve erkek tüketiciler arasında eşit bir şekilde dağıldığı görülmektedir. Ürünle ilgili faktörlere ait 336 görüşün % 50 si (168) görüş kadınlardan, diğer % 50 si erkeklerden gelmektedir.



Hesaplanan X^2 değeri 5,1989 , X^2 tablo değeri ise 9,488'dir. Tablo değeri, hesaplanan X^2 değerinden büyük olduğu için bağımsızlık hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle, 0,05 önem derecesinde tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, cinsiyet değişkeninden bağımsızdır.

Tablo 11. Tüketicilerin İç Boya Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Çevresel Faktörlerin, Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları

ÇEVRESEL FAKTÖRLER	Kadın	Erkek	Toplam
Satıcının Etkisi	18	29	47
Arkadaş ve Komşu Etkisi	24	19	43
Boya Ustasının Etkisi	40	25	65
Kişisel Görüş	33	32	65
Ailenin Etkisi	37	34	71
Toplam	152	139	291
	% 52,23	% 47,77	% 100

H0: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, cinsiyet değişkeninden bağımsızdır.

H1: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, cinsiyet değişkenine bağımlıdır.

Tablo 11'de görüldüğü gibi, çevresel faktörlerle ilgili olarak etkilendiği belirtilen görüşlerin % 52,23 ü kadınlardan, % 47,77 si erkeklerden gelmektedir.

Hesaplanan X^2 değeri 6,1911, X^2 tablo değeri ise 9,488'dir. Tablo değeri, hesaplanan X^2 değerinden büyük olduğu için bağımsızlık hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle, tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler ile cinsiyet arasında bir ilgi yoktur, yani bu iki nitelik birbirinden 0.05 önem derecesinde bağımsızdır.

Tablo 12. Tüketicilerin İç Boya Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Ürünle İlgili Faktörlerin, Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı

ÜRÜNLE İLGİLİ FAKTÖRLER	Evli	Bekar	Toplam
Boyanın Fiyatı	65	12	77
Boyanın Kalitesi	99	19	118
Boyanın Markası	57	10	67
Boyaya Ulaşım Kolaylığı	30	9	39
Boya Reklamları	30	5	35
Toplam	281 % 83,63	55 % 16,37	336 % 100

H0: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, medeni durum değişkeninden bağımsızdır.

H1: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, medeni durum değişkenine bağımlıdır.

Hesaplanan X^2 değeri 1,5356, X^2 tablo değeri ise 9,488'dir. Tablo değeri, hesaplanan X^2 değerinden büyük olduğu için bağımsızlık hipotezi kabul edilir. Bu iki nitelik birbirinden 0,05 önem derecesinde bağımsızdır.

Tablo 13. Tüketicilerin İç Boya Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Çevresel Faktörlerin Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımları

ÇEVRESEL FAKTÖRLER	Evli	Bekar	Toplam
Satıcının Etkisi	41	6	47
Arkadaş ve Komşu Etkisi	38	5	43
Boya Ustasının Etkisi	53	12	65
Kişisel Görüş	51	14	65
Ailenin Etkisi	60	11	71
Toplam	243 % 83,5	48 % 16,5	291 % 100

H0: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler medeni durum değişkeninden bağımsızdır.

H1: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler medeni durum değişkenine bağımlıdır.

Satın alma kararlarında etkili olduğu belirtilen çevresel faktörler hakkındaki görüşlerin % 83,5 evlilerden, % 16,5 bekarlardan gelmektedir.

Hesaplanan X^2 değeri 2,6486, X^2 tablo değeri ise 9,488'dir. Tablo değeri, hesaplanan X^2 değerinden büyük olduğu için bağımsızlık hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle, 0.05 önem derecesinde tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, medeni durum değişkeninden bağımsızdır.

Tablo 14. Tüketicilerin İç Boya Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Ürünle İlgili Faktörlerin, Yaş Değişkenine Göre Dağılımı



ÜRÜNLE İLGİLİ FAKTÖRLER	41'den az	41-50	50'den fazla	Toplam
Boyanın Fiyatı	25	28	24	77
Boyanın Kalitesi	37	43	38	118
Boyanın Markası	21	22	24	67
Boyaya Ulaşım Kolaylığı	10	12	17	39
Boya Reklamları	11	14	10	35
Toplam	104	119	113	336
	% 31	% 35,4	% 33,6	% 100

H0: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, yaş değişkeninden bağımsızdır.

H1: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, yaş değişkenine bağımlıdır.

Araştırma formunda yaş dağılımı 5 sınıfa ayrılmıştı. Ancak, yaşı 31'den az olanlar ile 60'dan fazla olanların beklenen frekansları içinde 5'den küçük değerlere rastlandığı için χ^2 analizi uygulanamamıştır. Bu nedenle, yaşları 41'den az olanlar, 41-50 arası ve 50'den fazla olanlar şeklinde yeni bir sınıflandırma yapılarak; Tablo 14 düzenlenmiştir.

Ürünle ilgili olarak etkilendiği belirtilen faktörlerle ilgili görüşlerin % 35,4 ü yaşı 41-50 grubunda yer alanlardan, % 33,6 sı yaşı 50'den fazla olan cevaplayıcılardan gelmektedir.

Hesaplanan X^2 değeri 2,7729, X^2 tablo değeri ise 15,507'dir. Tablo değeri, hesaplanan X^2 değerinden büyük olduğu için bağımsızlık hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle, 0,05 önem derecesinde tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, yaş değişkeninden bağımsızdır.

Tablo 15. Tüketicilerin İç Boya Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Çevresel Faktörlerin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

ÇEVRESEL FAKTÖRLER	41'den az	41-50	50'den fazla	Toplam
Satıcının Etkisi	17	14	16	47
Arkadaş ve Komşu Etkisi	14	14	15	43
Boya Ustasının Etkisi	16	25	24	65
Kişisel Görüş	21	24	20	65
Ailenin Etkisi	25	25	21	71
Toplam	93 % 32	102 % 35	96 % 33	291 % 100

H0: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, yaş değişkeninden bağımsızdır.

H1: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, yaş değişkenine bağımlıdır.

Satın alma kararlarında etkili olduğu belirtilen çevresel faktörler hakkındaki görüşlerin yaş gruplarına göre dağılımının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Yaşları 41'den az olanların görüşleri % 32, yaşları 41-50 grubuna girenlerin görüşleri % 35, yaşı 50'den fazla olanların görüşleri % 33 ü bulmaktadır.



Hesaplanan X^2 değeri 3,0440, X^2 tablo değeri ise 15,507'dir. Tablo değeri, hesaplanan X^2 değerinden büyük olduğu için bağımsızlık hipotezi kabul edilmiştir; yani 0,05 önem derecesinde bu iki nitelik birbirinden bağımsızdır.

Tablo 16. Tüketicilerin İç boya Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Ürünle İlgili Faktörlerin, Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

ÜRÜNLE İLGİLİ FAKTÖRLER	Üniversite Öğrenimi Olmayanlar	Üniversite Öğrenimi Olanlar	Toplam
Boyanın Fiyatı	48	29	77
Boyanın Kalitesi	67	51	118
Boyanın Markası	36	31	67
Boyaya Ulaşım Kolaylığı	18	21	39
Boya Reklamları	23	12	35
Toplam	192 % 57	144 % 43	336 % 100

H0: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, öğrenim değişkeninden bağımsızdır.

H1: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, öğrenim değişkenine bağlıdır.

Araştırma formunda İlkokul, Ortaokul, Lise, Üniversite ve Üniversite üstü şeklinde yapılan gruplandırma, X^2 analizine olanak vermediği için yüksek öğrenimi olmayanlar ve yüksek öğrenimi olanlar şeklinde yeni bir gruplandırma yapılarak X^2

analizi uygulanabilmektedir. İlkokul, Ortaokul ve Lise eğitim görenler Üniversite öğrenimi olmayanlar; Üniversite ve Üniversite üstü eğitim görenler Üniversite öğrenimi olanlar grubunda yer almıştır.



Satın alma kararlarında etkili olduğu belirtilen ürün ile ilgili faktörlere ait görüşlerin % 57 si üniversite öğrenimi olmayanlardan, % 43 ü ise üniversite öğrenimi olanlardan gelmektedir.

Hesaplanan X^2 değeri 4,1463, X^2 tablo değeri ise 9,488'dir. Tablo değeri, hesaplanan X^2 değerinden büyük olduğu için bağımsızlık hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle, 0,05 önem derecesinde tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürün ile ilgili faktörler, öğrenim değişkeninden bağımsızdır.

Tablo 17. Tüketicilerin İç Boya Satın alma Kararlarında Etkili Olan Çevresel Faktörlerin, Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

ÇEVRESEL FAKTÖRLER	Üniversite Öğrenimi Olmayanlar	Üniversite Öğrenimi Olanlar	Toplam
Satıcının Etkisi	26	21	47
Arkadaş ve Komşu Etkisi	27	16	43
Boya Ustasının Etkisi	38	27	65
Kişisel Görüş	38	27	65
Ailenin Etkisi	38	33	71
Toplam	168 % 57,4	124 % 42,6	291 % 100

H0: Tüketicilerin iç boya satın alma kararlarında etkili olan çevresel faktörlerin, öğrenim durumu değişkeninden bağımsızdır.



H1: Tüketicilerin iç boya satın alma kararlarında etkili olan çevresel faktörlerin, öğrenim durumu değişkenine bağlıdır.

Satın alma kararlarında etkili olduğu belirtilen çevresel faktörlere ait görüşlerin % 57,4 ü üniversite öğrenimi olmayanlardan, % 42,6 sı üniversite öğrenimi olanlardan gelmektedir.

Hesaplanan X^2 değeri 1,0909, X^2 tablo değeri ise 9,488'dir. Tablo değeri, hesaplanan X^2 değerinden büyük olduğu için bağımsızlık hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle, 0,05 önem derecesinde tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, öğrenim değişkeninden bağımsızdır.

Tablo 18. Tüketicilerin İç Boya Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Ürünle İlgili Faktörlerin, aile Büyüklüğü Değişkenine Göre Dağılımı

ÜRÜNLE İLGİLİ FAKTÖRLER	1-2 Kişi	3-4 Kişi	5-6 Kişi	Toplam
Boyanın Fiyatı	13	52	12	77
Boyanın Kalitesi	22	79	17	118
Boyanın Markası	14	43	10	67
Boyaya Ulaşım Kolaylığı	11	23	5	39
Boya Reklamları	9	21	5	35
Toplam	69 % 20,5	218 % 64,9	49 % 14,6	336 % 100

H0: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, aile büyüklüğü değişkeninden bağımsızdır.



H1: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, aile büyüklüğü değişkenine bağlıdır.

Tablo 18’de görüldüğü gibi, ürünle ilgili olarak etkilendiği belirtilen görüşlerin % 20,5 i 1-2 kişilik ailelerden % 64,9 u 3-4 kişilik ailelerden, % 14,6 sı da 5-6 kişilik ailelerden gelmektedir.

Hesaplanan X^2 değeri 2,9348, X^2 tablo değeri 15,507’dir. Tablo değeri, hesaplanan X^2 değerinden büyük olduğu için bağımsızlık hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle, 0,05 önem derecesinde tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, aile büyüklüğü değişkeninden bağımsızdır.

Tablo 19. Tüketicilerin İç Boya Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Çevresel Faktörlerin, Aile Büyüklüğü Değişkenine Göre Dağılımı

ÇEVRESEL FAKTÖRLER	1-2 Kişilik	3-5 Kişilik	5-6 Kişilik	Toplam
Satıcının Etkisi	10	32	5	47
Arkadaş ve Komşu Etkisi	12	26	5	43
Boya Ustasının Etkisi	14	43	8	65
Kişisel Görüş	15	44	6	65
Ailenin Etkisi	13	46	12	71
Toplam	64 % 22	191 % 65,6	36 % 12,4	291 % 100

H0: Tüketicilerin İç Boya Satın Alırken Etkilendikleri Çevresel Faktörler, Aile Büyüklüğü Değişkeninden Bağımsızdır.

H1: Tüketicilerin İç Boya Satın Alırken Etkilendikleri Çevresel Faktörler, Aile Büyüklüğü Değişkenine Bağımlıdır.

Tablo 19’da görüldüğü gibi, satın alma kararlarında etkili olduğu belirtilen çevresel faktörler hakkındaki görüşlerin % 22 si 1-2 kişilik ailelerden, % 65,6 sı 3-4 kişilik ailelerden % 12,4 ü de 5-6 kişilik ailelerden gelmektedir.

Hesaplanan X^2 değeri 3,2735, X^2 tablo değeri 15,507’dir. Tablo değeri, hesaplanan X^2 değerinden büyük olduğu için bağımsızlık hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle, tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler ile aile büyüklüğü arasında bir ilgi yoktur, yani bu iki nitelik birbirinden bağımsızdır.

Tablo 20. Tüketicilerin İç Boya Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Ürünle İlgili Faktörlerin, Gelir Değişkenine Göre Dağılımı

ÇEVRESEL FAKTÖRLER	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Boyanın Fiyatı	23	40	14	77
Boyanın Kalitesi	34	57	27	118
Boyanın Markası	21	30	16	67
Boyaya Ulaşım Kolaylığı	16	18	5	39
Boya Reklamları	8	18	9	35
Toplam	102 % 30,4	163 % 48,5	71 % 21,1	336 % 100

H0: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, gelir değişkeninden bağımsızdır.

H1: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, gelir değişkenine bağımlıdır.



Anket formunda gelir durumu 7 sınıfa ayrılmıştır. Ancak X^2 analizinin uygulanabilmesi için yeni bir gruplandırma yapma gereği doğmuştur. Yeni gruplandırma, geliri 101 milyondan az olanlar düşük gelir grubu, geliri 101 milyon ile 175 milyon arasında olanlar orta gelir grubu, geliri 175 milyondan fazla olanlar yüksek gelir grubu şeklinde yapılmıştır.

Tabloda da görüldüğü gibi, satın alma kararlarında ürünle ilgili etkilendiği belirtilen faktörlere ait görüşlerin % 30,4 ü düşük gelir grubundan, % 48,5 i orta gelir grubundan, % 21,1 i ise yüksek gelir grubundan gelmektedir.

Hesaplanan X^2 değeri, 5,0685, X^2 tablo değeri 15,507'dir. Tablo değeri hesaplanan X^2 değerinden büyük olduğu için bağımsızlık hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle, tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler ile gelir arasında bir ilgi yoktur, yani bu iki nitelik birbirinden 0,05 önem derecesinde bağımsızdır.

Tablo 21. Tüketicilerin İç Boya Satın Alma Kararlarına Etkili Olan Çevresel Faktörlerin, Gelir Değişkenine Göre Dağılımı

ÇEVRESEL FAKTÖRLER	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Satıcının Etkisi	14	21	12	47
Arkadaş ve Komşu Etkisi	14	20	9	43
Boya Ustasının Etkisi	18	31	16	65
Kişisel Görüş	23	30	12	65
Ailenin Etkisi	18	39	14	71
Toplam	87 % 29,9	141 % 48,5	63 % 21,6	291 % 100



H0: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, gelir değişkeninden bağımsızdır.

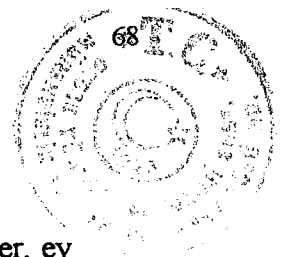
H1: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, gelir değişkenine bağlıdır.

Tabloda görüldüğü gibi, satın alma kararlarında etkili olduğu belirtilen çevresel faktörler hakkındaki görüşlerin % 29,9 u düşük gelir grubundan, % 48,5 i orta gelir grubundan, % 21,6 sı yüksek gelir grubundan gelmektedir.

Hesaplanan X^2 değeri 3,2468, X^2 tablo değeri 15,507'dir. Tablo değeri, hesaplanan X^2 değerinden büyük olduğu için bağımsızlık hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle, tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörlerle, gelir arasında bir ilgi yoktur; 0,05 önem derecesinde bu iki nitelik birbirinden bağımsızdır.

Tablo 22. Tüketicilerin İç Boya Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Ürünle İlgili Faktörlerin, Ev Sahipliği Değişkenine Göre Dağılımı

ÜRÜNLE İLGİLİ FAKTÖRLER	Ev Sahibi	Kiracı	Toplam
Boyanın Fiyatı	54	23	77
Boyanın Kalitesi	88	30	118
Boyanın Markası	50	17	67
Boyaya Ulaşım Kolaylığı	27	12	39
Boya Reklamları	27	8	35
Toplam	246 % 73,2	90 % 26,8	336 % 100



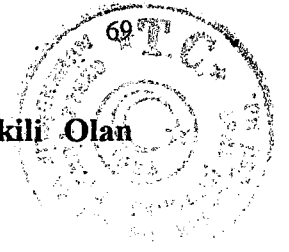
H0: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, ev sahipliği değişkeninden bağımsızdır.

H1: : Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörler, ev sahipliği değişkenine bağımlıdır.

Tablo 22’de görüldüğü gibi, etkilendiği belirtilen ürünle ilgili faktörlere ait görüşlerin % 72,2 si ev sahiplerinden, % 26,8 i ise kirada oturanlardan gelmektedir.

Hesaplanan X^2 değeri 1,1443, X^2 tablo değeri 9,488’dir. Tablo değeri, hesaplanan X^2 değerinden büyük olduğu için bağımsızlık hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle, tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri ürünle ilgili faktörlerle, ev sahibi ya da kiracı olmak arasında bir ilgi yoktur; yani bu iki nitelik 0,05 önem derecesinde birbirinden bağımsızdır.

Tablo 23. Tüketicilerin İç Boya Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Çevresel Faktörlerin, Ev Sahipliği Değişkenine Göre Dağılımı



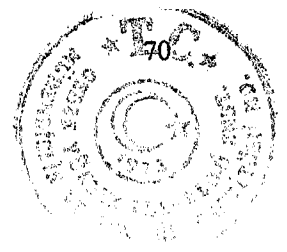
ÇEVRESEL FAKTÖRLER	Ev Sahibi	Kiracı	Toplam
Satıcının Etkisi	33	14	47
Arkadaş ve Komşu Etkisi	33	10	43
Boya Ustasının Etkisi	50	15	65
Kişisel Görüş	48	17	65
Ailenin Etkisi	52	19	71
Toplam	216 % 74,2	75 % 25,8	291 % 100

H0: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, ev sahipliği değişkeninden bağımsızdır.

H1: Tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörler, ev sahipliği değişkenine bağlıdır.

Tablo 23’de görüldüğü gibi, satın alma kararlarında etkili olduğu belirtilen çevresel faktörler hakkındaki görüşlerin % 74,2 si ev sahiplerinden, % 25,8 i kiracılardan gelmektedir.

Hesaplanan X^2 değeri 0,8264, X^2 tablo değeri 9,488’dir. Tablo değeri, hesaplanan X^2 değerinden büyük olduğu için bağımsızlık hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle, tüketicilerin iç boya satın alırken etkilendikleri çevresel faktörlerle, ev sahibi ya da kiracı olmak arasında bir ilgi yoktur; yani bu iki nitelik 0,05 önem derecesinde bağımsızdır.



5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma, Kadıköy ilçesinde, Bostancı, Erenköy ve Feneryolu semtlerinden tesadüfi olarak seçilen 130 birey (hane) üzerinde anket yöntemi ve kişisel görüşme yolu ile gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle elde edilen bilgiler ve analiz sonuçları; belirtilen bölge ve benzer sosyo-ekonomik statüye sahip tüketiciler için geçerlidir.

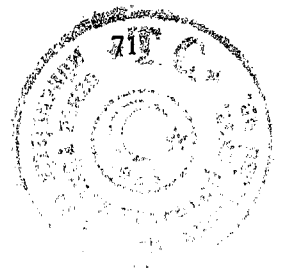
Ayrıca bu araştırmanın sonuçları % 95 güven sınırları içinde geçerlidir, % 5 hata olasılığı gözönünde bulundurularak analiz edilmiştir.

5.1. Araştırma Sonuçlarının Genel Değerlendirmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre örnek kütlede birbirine yaklaşık değerlerle temsil edildikleri (66 kadın, % 50,8; erkek % 49,2) anlaşılmaktadır. Örnek kütlede yer alanların büyük çoğunluğu (107, % 82,3) evli ve % 31,6 sı 41 yaşından küçüktür. Öğrenim durumuna göre mod değer lise öğrenimli tüketicilerdir. Üniversite öğrenimi gören 49 kişi (% 37,7), üniversite üstü öğrenim gören 6 kişi (% 4,6) dir. Aile büyüklüğünün modu 3-4 kişilik aileler 83 kişi (% 63,8) dir. 101 milyon TL dan az gelire sahip olanlar % 28,5 (37 aile), 101-175 milyon TL gelire sahip olanlar % 22,3 (29 aile) dir. Örnek kütlenin büyük çoğunluğu (94 kişi, % 72,3) ev sahibidir.

Araştırma sonucunda elde edilen, ürünle ilgili faktörlere ait görüşlerin toplamı 336'dır. Cevaplayıcıların ürünle ilgili etkilendikleri faktörlere ait görüşler değerlendirildiğinde aşağıdaki sıralama ortaya çıkmaktadır:

1. Boyanın kalitesi 118 görüş % 35,12
2. Boyanın fiyatı 77 görüş % 22,92
3. Boyanın markası 67 görüş % 19,94



4. Boyaya ulaşım kolaylığı 39 görüş % 11,60

5. Boya reklamları 35 görüş % 10,42

Bazı tüketiciler, ürünle ilgili etkilendikleri faktörlerden “diğer” seçeneğine renk, dayanıklılık silinebilme gibi özellikleri belirten cevaplar vermişlerdir. Ancak, bunların frekansları çok düşük olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır.

Tüketicilerin iç boya satın alma kararlarında etkili olan çevresel faktörlerle ilgili 291 görüş değerlendirildiğinde, aşağıdaki sıralama ortaya çıkmaktadır.

1. Ailenin etkisi 71 görüş % 24,39
2. Kişisel görüş 65 görüş % 22,34
3. Boya ustasının etkisi 65 görüş % 22,34
4. Satıcının etkisi 47 görüş % 16,15
5. Arkadaş ve komşu etkisi 43 görüş % 14,78

Araştırma hipotezlerinin X^2 bağımsızlık testi ile yoklanması sonucunda tüm bağımsızlık hipotezleri kabul edilmiştir.

Bu sonuçlara göre, tüketicilerin iç boya satın alma kararlarında etkili olan hem ürün hem de çevre ile ilgili faktörlerin, sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinden bağımsız olduğu; başka bir deyişle, sosyo-ekonomik ve demografik özellikler arasında, iç boya satın alma kararlarında etkilenilen faktörler yönünden bir fark olmadığı anlaşılmaktadır.

Araştırmada tüm bağımsızlık hipotezlerinin kabulü, boya yapılışı sırasında ev düzeninin aksaması, tüketim sıklığının uzun olması ve maliyetinin yüksekliği gibi

72

nedenlerle, ailelerin boyada ürün ve uygulayıcı seçiminde başarısız olma riskini en aza indirecek şekilde hareket etmelerinden kaynaklanmış olabilir. Boya hizmete dayalı bir ürün olduğu için; kalitesi, fiyatı, markası gibi özellikleri yanı sıra, uygulama hizmetinin kalitesi de önem kazanmaktadır. Tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri farklı da olsa, genelde boyaya bakış açısının ürün ve uygulamanın bütününe yönelik olduğu ortaya çıkmaktadır.

5.2. Öneriler

Son tüketici olarak ailelerin iç boya satın alma kararlarında, ürünle ilgili etkilendikleri faktörlerin başında kalite ve fiyat gelmektedir, çevresel faktörlerden ise, ailenin etkisi, kişisel görüş ve boya ustasının etkisi görülmektedir.

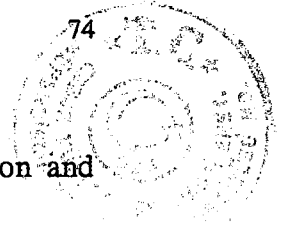
Bu nedenlerden dolayı, boya üreticilerinin aileleri kalite ve fiyat konularında bilgilendirici, son tüketicilere yönelik tutundurma çalışmalarına daha çok önem vermeleri gerekmektedir.

Aracı kuruluşların, işyerlerinin bir bölümünü sergi ve tanıtım alanı olarak düzenlemeleri, ailelerin boya ile daha yakından ilgilenmelerini kolaylaştırıcı ve boya kullanımını özendirici bir etki gösterecektir. Böylece, ailelerin boya konusundaki bilgi eksikliklerinden kaynaklanan kalite, fiyat, ödeme şekli ve uygulama hizmetlerine ilişkin belirsizlikler büyük ölçüde ortadan kalkacak, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri daha bilinçli bir şekilde seçmeleri sağlanmış olacaktır.

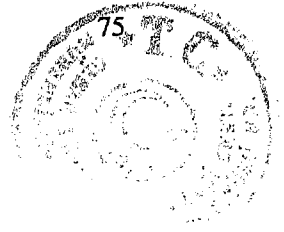
Bu çalışmanın, ileride aynı konuda yapılacak çalışmalara yardımcı olacağı umulmaktadır. Bu konuda araştırma yapacaklara, araştırma sahasının (bölgesinin) geniş tutularak; örnek kütleye evlerinde fiili olarak boya işi yapılmakta olan ailelerin alınması ve görüşmenin bu zaman diliminde yapılması önerilir. Bu şekilde hareket etmekle, ailelerin araştırmaya daha aktif katılımları sağlanabilir.

KAYNAKLAR

1. Arpacı, Tamer; Ayhan, Doğan Yaşar; Böge, Erinc, Tuncer, D Üner, M. Mithat; Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara 1992
2. Cüceloğlu, Doğan; İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Kitabevi, 6. basım, İstanbul 1996.
3. Elmacıgil, Engin “ Boya, Çatı ve Cephe Kaplamaları ” İnşaat Malzemeleri ve Uygulamaları, 1994, sayı:8.
4. Encyclopedia Britannica, Cilt:17.
5. Engel, James; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; Consumer Behavior, sixth edition; The Dreyden Press, Chicago, 1990.
6. Enis, M. Ben; Marketing Principles, second edition, Goodyear Publishing Company Inc. California 1977.
7. Eren, Erol; Yönetim ve Organizasyon, Beta basım Yayım Dağıtım A.Ş.; İstanbul 1993.
8. Eroğlu Feyzullah; Davranış Bilimleri, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.; İstanbul 1995
9. Hatipoğlu, Zeyyat; Pazarlama Yönetim ve Stratejisi, Temel Araştırma Yayınları, No:8, İstanbul 1986.
10. Howard, John A.; Consumer Behavior in Marketing Strategy; Printice Hall, New Jersey 1989.
11. Hawkins, Del I.; Best, Roger J.; Coney, Kenneth A.; Consumer Behavior Implications For Marketing Strategy; fourth edition, BPI IRWIN, Boston, 1989.
12. İslamoğlu, Hamdi “ Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerine Üzerine Bir Araştırma ”, Pazarlama Dünyası, 1990, sayı:19
13. Karabulut, Muhittin; Tüketici Davranışları Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı; İşletme Fakültesi Yayın No:206, Genişletilmiş 3. basım, İstanbul 1989.
14. Kurtuluş, Kemal; Pazarlama Araştırmaları, İstanbul Üniversitesi Yayın No:2789, İstanbul 1981.
15. Kurtuluş, Kemal; Araştırma Yöntem Bilimi, İstanbul Üniversitesi Yayın No:3128, Venüs Ofset, İstanbul 1983



16. Kotler, Philip; Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th edition, Prentice-Hall, London 1991.
17. Lapin, L. Lawrance; Statistics for Modern Business Decisions, six edition, Harcourt Bruce Javanowich Inc 1993.
18. Mowen, John C.; Consumer Behavior, third edition, Mcmillan Publishing Company, Newyork 1993.
19. Mucuk, İsmet; Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar, 8. Basım, türkmen Kitabevi, İstanbul 1997.
20. Odabaşı, Yavuz; Tüketici Davranışı ve Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:908, Eskişehir 1996
21. Oluç, Mehmet; “ Satın Alıcıların Davranış Dinamikleri I ”, Pazarlama Dünyası, 1991, sayı:27.
22. Oluç, Mehmet; “ Satın Alıcıların Davranış Dinamikleri II ”, Pazarlama Dünyası, 1991, sayı:28.
23. Öner, Gürses; “ Sayılarla Türk Boya Endüstrisi.....”, Hardware & Paint Nalburiye, 1997, sayı:54.
24. Özkalp, Enver; Aydın, Orhan; Bayraktar, Rüveyde; Uzunöz, Ali; Tegin, Buket; Davranış Bilimlerine Giriş, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:370, Eskişehir 1995.
25. T.C Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Kimya Sanayi Özel İhtisas Komisyonu, Boya Alt Komisyon Raporu, Yayın No: DPT: 2425, ÖİK:483.
26. Tek, Ömer Baybars; Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar, Kartal Ambalaj Matbaacılık, İzmir 1990.
27. Tenekecioğlu, Birol; Makro Pazarlama, 2. Baskı Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir 1994.
28. Tokol, Tuncer; Pazarlama Araştırması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa 1984.
29. Uraz, Çevik; Temel Pazarlama Bilgileri, AİTİA Yayını No:18 Kalite Matbaası, Ankara 1978.
30. Yeni, Songül; “ Türkiye Boya Sanayi ” İGEME Ürün Profili, 1994/3.



ÖZGEÇMİŞ

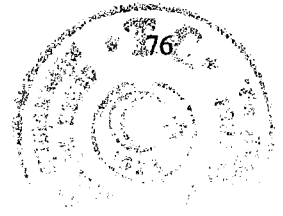
İbrahim Bayrak, 1957 yılında Görele’de doğdu. İlk ve Ortaokulu burada bitirdi. 1974 yılında Kuleli Askeri Lisesi’nden, 1978 yılında da Kara Harp Okulu İşletme Bölümü’nden mezun oldu.

1982 yılında askerlikten re’sen emekli edildi. 1983 yılından itibaren özel sektörde çalışmaya başladı. Boya ve izolasyon malzemelerinin pazarlanması ve satışı konusunda çalışmaktadır.

İbrahim Bayrak, evli ve iki çocuk sahibidir. İyi derecede İngilizce bilmektedir.



EK 1 ARAŞTIRMA FORMU



AİLELERİN İÇ BOYA SATINALMA KARARLARI ARAŞTIRMA FORMU

1- Aşağıdaki Soruları Cevaplayınız

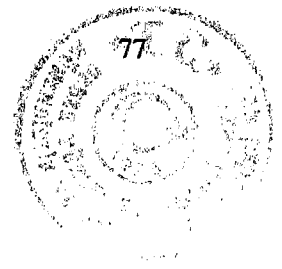
- a- Cinsiyet: () Kadın () Erkek
b- Medeni Durum: () Evli () Bekar
c- Doğum Yılı:
d- Öğrenim Durumu: () İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Üniversite üstü
e- Ailenin Büyüklüğü: () 1-2 kişi () 3-4 kişi () 5-6 kişi () 6'dan fazla
f- Ailenin geliri: () 75 milyondan az () () 75-100 milyon () 101-125 milyon
() 126-150 milyon () 151-175 milyon () 176-200 milyon
() 200 milyondan fazla
g- Oturulan evde () ev sahibi () kiracı

2- Evinizin boyanması için, boya satınılırken hangi faktörlerden etkilenirsiniz?

- a- Boya ile ilgili faktörler
() Boyanın fiyatı
() Boyanın kalitesi
() Boyanın markası
() Boyaya ulaşım kolaylığı
() Boya reklamları
() Diğer
- b- Çevresel faktörler
() Satıcının etkisi
() Arkadaş, komşuların etkisi
() Boya ustasının etkisi
() Kişisel görüş
() Ailenin etkisi
() Diğer

NOT: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi Yüksek Lisans Programı tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

EK 2 Kİ KARE (χ^2) DEĞERLERİNİN HESAPLANMASI



Tablo 10. Ürünle İlgili Faktörlerin Cinsiyet ile İlgili Ki-Kare Değerleri

Faktörler	Kadın	$\chi^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$	Erkek	$\chi^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$	Toplam	$\chi^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$
Boyanın Fiyatı	44	0.7857	33	0.7857	77	1.5714
Boyanın Kalitesi	61	0.0678	57	0.0678	118	0.1356
Boyanın Markası	34	0.0075	33	0.0075	67	0.0149
Ulaşım Kolaylığı	15	1.0385	24	1.0385	39	2.0769
Boya Reklamları	14	0.7000	21	0.7000	35	1.4000
Toplam	168	2.5994	168	2.5994	336	6.1889

Tablo 11. Çevresel Faktörlerin Cinsiyet ile İlgili Ki-Kare Değerleri

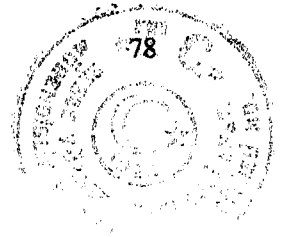
Faktörler	Kadın	$\chi^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$	Erkek	$\chi^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$	Toplam	$\chi^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$
Satıcının Etkisi	18	1.7475	29	1.9109	47	3.6584
Arkadaş ve Komşu Etkisi	24	0.1055	19	0.1154	43	0.2209
Boya ustasının Etkisi	40	1.0774	25	1.1782	65	2.2556
Kişisel Görüş	33	0.0267	32	0.0292	65	0.0559
Ailenin Etkisi	37	0.0002	34	0.0002	71	0.0004
Toplam	152	2.9573	139	3.2339	291	6.1911

Tablo 12. Ürünle İlgili Faktörlerin Medeni Durum ile İlgili Ki-Kare Değerleri

Faktörler	Evli	$\chi^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$	Bekar	$\chi^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$	Toplam	$\chi^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$
Boyanın Fiyatı	65	0.0057	12	0.0290	77	0.0346
Boyanın Kalitesi	99	0.0010	19	0.0052	118	0.0062
Boyanın Markası	57	0.0167	10	0.0853	67	0.1020
Ulaşım Kolaylığı	30	0.2098	9	1.0720	39	1.2819
Boya Reklamları	30	0.0182	5	0.0928	35	0.1110
Toplam	281	0.2514	55	1.2843	336	1.6356

Tablo 13. Çevresel Faktörlerin Medeni Durum ile İlgili Ki-Kare Değerleri

Faktörler	Evli	$\chi^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$	Bekar	$\chi^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$	Toplam	$\chi^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$
Satıcının Etkisi	41	0.0783	6	0.3962	47	0.4745
Arkadaş ve Komşu Etkisi	38	0.1220	5	0.6175	43	0.7395
Boya Ustasının Etkisi	53	0.0301	12	0.1524	65	0.1825
Kişisel Görüş	51	0.1980	14	1.0024	65	1.2004
Ailenin Etkisi	60	0.0085	11	0.0432	71	0.0517
Toplam	243	0.4369	48	2.2117	291	2.6486



Tablo 14. Ürünle İlgili Faktörlerin Yaş ile ilgili ki-kare Değerleri

Faktörler	41'den az	$\chi^2 = (f_e - f_o)^2 / f_o$	41-50	$\chi^2 = (f_e - f_o)^2 / f_o$	50'den fazla	$\chi^2 = (f_e - f_o)^2 / f_o$	Toplam	$\chi^2 = (f_e - f_o)^2 / f_o$
Boyanın Fiyatı	25	0.0571	28	0.0195	24	0.1388	77	0.2154
Boyanın Kalitesi	37	0.0062	43	0.0349	38	0.0715	118	0.1126
Boyanın Markası	21	0.0033	22	0.1260	24	0.0855	67	0.2249
Ulaşım Kolaylığı	10	0.3555	12	0.2378	17	1.1501	39	1.7434
Boya Reklamları	11	0.0026	14	0.2076	10	0.2664	35	0.4766
Toplam	104	0.4246	119	0.6259	113	1.7224	336	2.7729

Tablo 15. Çevresel Faktörlerin Yaş ile ilgili ki-kare Değerleri

Faktörler	41'den az	$\chi^2 = (f_e - f_o)^2 / f_o$	41-50	$\chi^2 = (f_e - f_o)^2 / f_o$	50'den fazla	$\chi^2 = (f_e - f_o)^2 / f_o$	Toplam	$\chi^2 = (f_e - f_o)^2 / f_o$
Satıcının Etkisi	17	0.2608	14	0.3716	16	0.0158	47	0.6482
Arkadaş ve Komşu Etkisi	14	0.0048	14	0.0763	15	0.0468	43	0.1279
Boya ustasının Etkisi	16	1.0968	25	0.2156	24	0.3048	65	1.6172
Kişisel Görüş	21	0.0025	24	0.0650	20	0.0871	65	0.1646
Ailenin Etkisi	25	0.2350	25	0.0005	21	0.2506	71	0.4861
Toplam	93	1.5999	102	0.7290	96	0.7151	291	3.0440

Tablo 16. Ürünle ilgili Faktörlerin Öğrenim Durumu ile ilgili ki-kare Değerleri

Faktörler	Üniversite Öğrenimli Olmayanlar	$\chi^2 = (f_e - f_o)^2 / f_o$	Üniversite Öğrenimi Olanlar	$\chi^2 = (f_e - f_o)^2 / f_o$	Toplam	$\chi^2 = (f_e - f_o)^2 / f_o$
Boyanın Fiyatı	48	0.3636	29	0.4848	77	0.8485
Boyanın Kalitesi	67	0.0027	51	0.0036	118	0.0064
Boyanın Markası	36	0.1365	31	0.1819	67	0.3184
Ulaşım Kolaylığı	18	0.8242	21	1.0989	39	1.9231
Boya Reklamları	23	0.4500	12	0.6000	35	1.0500
Toplam	192	1.7770	144	2.3693	336	4.1463

Tablo 17. Çevresel Faktörlerin Öğrenim Durumu ile ilgili ki-kare Değerleri

Faktörler	Üniversite Öğrenimli Olmayanlar	$\chi^2 = (f_e - f_o)^2 / f_o$	Üniversite Öğrenimi Olanlar	$\chi^2 = (f_e - f_o)^2 / f_o$	Toplam	$\chi^2 = (f_e - f_o)^2 / f_o$
Satıcının Etkisi	26	0.0351	21	0.0472	47	0.0823
Arkadaş ve Komşu Etkisi	27	0.2187	16	0.2945	43	0.5132
Boya ustasının Etkisi	38	0.0130	27	0.0176	65	0.0306
Kişisel Görüş	38	0.0130	27	0.0176	65	0.0306
Ailenin Etkisi	38	0.1850	33	0.2492	71	0.4342
Toplam	167	0.4649	124	0.6261	291	1.0909

EK 2 DEVAM



Tablo 18. Ürünle İlgili Faktörlerin Aile Büyüklüğü ile İlgili ki-kare Değerleri

Faktörler	1-2 kişi	$X^2 = (f_a - f_o)^2 / f_o$	3-4 kişi	$X^2 = (f_a - f_o)^2 / f_o$	5-6 kişi	$X^2 = (f_a - f_o)^2 / f_o$	Toplam	$X^2 = (f_a - f_o)^2 / f_o$
Boyanın Fiyatı	13	0.5002	52	0.0834	12	0.0529	77	0.6366
Boyanın Kalitesi	22	0.2056	79	0.0778	17	0.0025	118	0.2859
Boyanın Markası	14	0.0042	43	0.0051	10	0.0054	67	0.0147
Ulaşım Kolaylığı	11	1.171	23	0.2097	5	0.0831	39	1.4099
Boya Reklamları	9	0.4571	21	0.1285	5	0.0021	35	0.5877
Toplam	69	2.2842	218	0.5045	49	0.1460	336	2.9348

Tablo 19. Çevresel Faktörlerin Aile Büyüklüğü ile İlgili ki-kare Değerleri

Faktörler	1-2 kişi	$X^2 = (f_a - f_o)^2 / f_o$	3-4 kişi	$X^2 = (f_a - f_o)^2 / f_o$	5-6 kişi	$X^2 = (f_a - f_o)^2 / f_o$	Toplam	$X^2 = (f_a - f_o)^2 / f_o$
Satıcının Etkisi	10	0.0110	32	0.0430	5	0.1141	47	0.1680
Arkadaş ve Komşu Etki	12	0.6838	26	0.1752	5	0.0192	43	0.8781
Boya Ustasının Etkisi	14	0.0061	43	0.0027	8	0.0002	65	0.0090
Kişisel Görüş	15	0.0347	44	0.0419	6	0.5182	65	0.5948
Ailenin Etkisi	13	0.4380	46	0.0078	12	1.1779	71	1.6236
Toplam	64	1.1735	191	0.2704	36	1.8295	291	3.2735

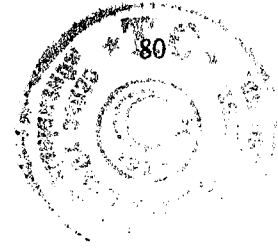
Tablo 20. Ürünle İlgili Faktörlerin Gelir ile İlgili ki-kare Değerleri

Faktörler	Düşük	$X^2 = (f_a - f_o)^2 / f_o$	Orta	$X^2 = (f_a - f_o)^2 / f_o$	Yüksek	$X^2 = (f_a - f_o)^2 / f_o$	Toplam	$X^2 = (f_a - f_o)^2 / f_o$
Boyanın Fiyatı	23	0.0060	40	0.1874	14	0.3169	77	0.5104
Boyanın Kalitesi	34	0.0926	57	0.0010	27	0.1711	118	0.2848
Boyanın Markası	21	0.0215	30	0.1927	16	0.2397	67	0.4539
Ulaşım Kolaylığı	16	1.4622	18	0.0447	5	1.2747	39	2.7816
Boya Reklamları	8	0.6485	18	0.0614	9	0.3479	35	1.0579
Toplam	102	2.2308	163	0.4873	71	2.3593	336	5.0685

Tablo 21. Çevresel Faktörlerin Gelirle İlgili ki-kare Değerleri

Faktörler	Düşük	$X^2 = (f_a - f_o)^2 / f_o$	Orta	$X^2 = (f_a - f_o)^2 / f_o$	Yüksek	$X^2 = (f_a - f_o)^2 / f_o$	Toplam	$X^2 = (f_a - f_o)^2 / f_o$
Satıcının Etkisi	14	0.0002	21	0.1381	12	0.3272	47	0.4655
Arkadaş ve Komşu Etkisi	14	0.1019	20	0.0335	9	0.0103	43	0.1456
Boya Ustasının Etkisi	18	0.1057	31	0.0078	16	0.2641	65	0.3776
Kişisel Görüş	23	0.6547	30	0.0710	12	0.3051	65	1.0308
Ailenin Etkisi	18	0.4905	39	0.6145	14	0.1223	71	1.2274
Toplam	87	1.2530	141	0.6648	63	1.0291	291	3.2488

EK 2 DEVAM



Tablo 22. Ürünle İlgili Faktörlerin Ev Sahipliği İle İlgili ki-kare Değerleri

Faktörler	Evsahibi	$X^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$	Kiracı	$X^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$	Toplam	$X^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$
Boyanın Fiyatı	54	0.1001	23	0.2735	77	0.3735
Boyanın Kalitesi	88	0.0289	30	0.0617	118	0.0906
Boyanın Markası	50	0.0183	17	0.0499	67	0.0682
Ulaşım Kolaylığı	27	0.0845	12	0.2310	39	0.3156
Boya Reklamları	27	0.0738	8	0.2017	35	0.2754
Toplam	246	0.3065	90	0.8378	336	1.1443

Tablo 23. Çevresel Faktörlerin Ev Sahipliği İle İlgili ki-kare Değerleri

Faktörler	Evsahibi	$X^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$	Kiracı	$X^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$	Toplam	$X^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$
Satıcının Etkisi	33	0.1020	14	0.2938	47	0.3959
Arkadaş ve Komşu Etkisi	33	0.0367	10	0.1057	43	0.1424
Boya ustasının Etkisi	50	0.0637	15	0.1833	65	0.2470
Kişisel Görüş	48	0.0018	17	0.0037	65	0.0049
Ailenin Etkisi	52	0.0093	19	0.0269	71	0.0362
Toplam	216	0.2130	75	0.6134	291	0.8264

EK 3 Kİ KARE (χ^2) TABLO DEĞERLERİ



Serbestlik Derecesi	.99	.98	.95	.90	.80	.70	.50
1	.0157	.01628	.00393	.0158	.0642	.148	.455
2	.0201	.0404	.103	.211	.446	.713	1.386
3	.115	.185	.352	.584	1.005	1.424	2.366
4	.297	.429	.711	1.064	1.649	2.195	3.357
5	.554	.752	1.145	1.610	2.343	3.000	4.351
6	.872	1.134	1.635	2.204	3.070	3.828	5.348
7	1.239	1.564	2.167	2.833	3.822	4.671	6.346
8	1.646	2.032	2.733	3.490	4.594	5.527	7.344
9	2.088	2.532	3.325	4.168	5.380	6.393	8.343
10	2.558	3.059	3.940	4.865	6.179	7.267	9.342
11	3.053	3.609	4.575	5.578	6.989	8.148	10.341
12	3.571	4.178	5.226	6.304	7.807	9.034	11.340
13	4.107	4.765	5.892	7.042	8.634	9.926	12.340
14	4.660	5.368	6.571	7.790	9.467	10.821	13.339
15	5.229	5.985	7.261	8.547	10.307	11.721	14.339
16	5.812	6.614	7.962	9.312	11.152	12.624	15.338
17	6.408	7.255	8.672	10.085	12.002	13.531	16.338
18	7.015	7.906	9.390	10.865	12.857	14.440	17.338
19	7.633	8.567	10.117	11.651	13.716	15.352	18.338
20	8.260	9.237	10.851	12.443	14.578	16.266	19.337
21	8.897	9.915	11.591	13.240	15.445	17.182	20.337
22	9.542	10.600	12.338	14.041	16.314	18.101	21.337
23	10.196	11.293	13.091	14.848	17.187	19.021	22.337
24	10.856	11.992	13.848	15.659	18.062	19.943	23.337
25	11.524	12.697	14.611	16.473	18.940	20.867	24.337
26	12.198	13.409	15.379	17.292	19.820	21.792	25.336
27	12.879	14.125	16.151	18.114	20.703	22.719	26.336
28	13.565	14.847	16.928	18.939	21.588	23.647	27.336
29	14.256	15.574	17.708	19.768	22.475	24.577	28.336
30	14.953	16.306	18.493	20.599	23.364	25.508	29.336



EK 3 DEVAM

Serbestlik Derecesi	.30	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	1.074	1.642	2.706	3.841	5.412	6.635	10.827
2	2.408	3.219	4.605	5.991	7.824	9.210	13.815
3	3.665	4.642	6.251	7.815	9.837	11.345	16.268
4	4.878	5.989	7.779	9.488	11.668	13.277	18.465
5	6.064	7.289	9.236	11.070	13.388	15.086	20.517
6	7.231	8.558	10.645	12.592	15.033	16.812	22.457
7	8.383	9.803	12.017	14.067	16.622	18.475	24.322
8	9.524	11.030	13.362	15.507	18.168	20.090	26.125
9	10.656	12.242	14.684	16.919	19.679	21.666	27.877
10	11.781	13.442	15.987	18.307	21.161	23.209	29.588
11	12.899	14.631	17.275	19.575	22.618	24.725	31.254
12	14.011	15.812	18.549	21.026	24.054	26.217	32.909
13	15.119	16.985	19.812	22.362	25.472	27.688	34.528
14	16.222	18.151	21.064	23.685	26.873	29.141	36.123
15	17.322	19.311	22.307	24.996	28.259	30.578	37.697
16	18.418	20.465	23.542	26.296	29.633	32.000	39.252
17	19.511	21.615	24.769	27.587	30.995	33.409	40.790
18	20.601	22.760	25.989	28.869	32.346	34.805	42.312
19	21.689	23.900	27.204	30.144	33.687	36.191	43.820
20	22.775	25.038	28.412	31.410	35.020	37.566	45.315
21	23.858	26.171	29.615	32.671	36.343	38.932	46.797
22	24.939	27.301	30.813	33.924	37.659	40.289	48.268
23	26.018	28.429	32.007	35.172	38.968	41.638	49.728
24	27.096	29.553	33.196	36.415	40.270	42.980	51.179
25	28.172	30.675	34.382	37.652	41.566	44.314	52.620
26	29.246	31.795	35.563	38.885	42.856	45.642	54.052
27	30.319	32.912	36.741	40.113	44.140	46.963	55.476
28	31.391	34.027	37.916	41.337	45.419	48.278	56.893
29	32.461	35.139	39.087	42.557	46.693	49.588	58.302
30	33.530	36.250	40.256	43.773	47.962	50.892	59.703

(Kaynak: Lawrance. L. LAPIN Statistics for Modern Business Decisions Sixth
Edition, Harcourt Brace Javano wich Inc. 1993, S.1186-1887)