



Namık Kemal Üniversitesi
Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi
Journal of Tekirdag Agricultural Faculty

An International Journal of all Subjects of Agriculture

Sahibi / Owner

Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Adına
On Behalf of Namık Kemal University Agricultural Faculty

Prof.Dr. Ahmet İSTANBULLUOĞLU
Dekan / Dean

Editörler Kurulu / Editorial Board

Başkan / Editor in Chief

Prof.Dr. Selçuk ALBUT
Ziraat Fakültesi Biyosistem Mühendisliği Bölümü
Department Biosystem Engineering, Agricultural Faculty
salbut@nku.edu.tr

Üyeler / Members

| | |
|------------------------------------|---|
| Prof.Dr. M. İhsan SOYSAL | Zootekni / Animal Science |
| Doç.Dr. İlker H. ÇELEN | Biyosistem Mühendisliği / Biosystem Engineering |
| Prof.Dr. Servet VARIŞ | Bahçe Bitkileri / Horticulture |
| Prof.Dr. Aslı KORKUT | Peyzaj Mimarlığı / Landscape Architecture |
| Prof.Dr. Temel GENÇTAN | Tarla Bitkileri / Field Crops |
| Prof.Dr. Aydın ADILOĞLU | Toprak Bilimi ve Bitki Besleme / Soil Science and Plant Nutrition |
| Prof.Dr. Fatih KONUKCU | Biyosistem Mühendisliği / Biosystem Engineering |
| Prof.Dr. Sezen ARAT | Tarımsal Biyoteknoloji / Agricultural Biotechnology |
| Doç.Dr. Ömer AZABAĞAOĞLU | Tarım Ekonomisi / Agricultural Economics |
| Doç.Dr. Mustafa MİRİK | Bitki Koruma / Plant Protection |
| Doç.Dr. Ümit GEÇGEL | Gıda Mühendisliği / Food Engineering |
| Yrd.Doç.Dr. Devrim OSKAY | Tarımsal Biyoteknoloji / Agricultural Biotechnology |
| Yrd.Doç.Dr. M. Recai DURGUT | Biyosistem Mühendisliği / Biosystem Engineering |
| Yrd.Doç.Dr. Harun HURMA | Tarım Ekonomisi / Agricultural Economics |

İndeksler / Indexing and abstracting



CABI tarafından full-text olarak indekslenmektedir/ Included in CABI



DOAJ tarafından full-text olarak indekslenmektedir / Included in DOAJ



EBSCO tarafından full-text olarak indekslenmektedir / Included in EBSCO



FAO AGRIS Veri Tabanında İndekslenmektedir / Indexed by FAO AGRIS Database



INDEX COPERNICUS tarafından full-text olarak indekslenmektedir / Included in INDEX COPERNICUS



TUBİTAK-ULAKBİM Tarım, Veteriner ve Biyoloji Bilimleri Veri Tabanı (TVBBVT) Tarafından taranmaktadır / Indexed by TUBİTAK-ULAKBİM Agriculture, Veterinary and Biological Sciences Database

Yazışma Adresi / Corresponding Address

Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi NKÜ Ziraat Fakültesi 59030 TEKİRDAĞ

E-mail: ziraatdergi@nku.edu.tr

Web adresi: http://jotaf.nku.edu.tr

Tel: +90 282 250 20 07

ISSN: 1302-7050

Danışmanlar Kurulu /Advisory Board

Bahçe Bitkileri / Horticulture

- Prof.Dr. Kazım ABAK** Çukurova Üniv. Ziraat Fak. Adana
Prof.Dr. Y.Sabit AĞAOĞLU Ankara Üniv. Ziraat Fak. Ankara
Prof.Dr. Jim HANCOCK Michigan State Univ. USA
Prof.Dr. Mustafa PEKMEZCİ Akdeniz Üniv. Ziraat Fak. Antalya

Bitki Koruma / Plant Protection

- Prof.Dr. Mithat DOĞANLAR** Mustafa Kemal Üniv. Ziraat Fak. Hatay
Prof.Dr. Timur DÖKEN Adnan Menderes Üniv. Ziraat Fak. Aydın
Prof.Dr. Ivanka LECHAVA Agricultural Univ. Plovdiv-Bulgaria
Dr. Emil POCSAI Plant Protection Soil Cons. Service Velenca-Hungary

Gıda Mühendisliği / Food Engineering

- Prof.Dr. Yaşar HIŞIL** Ege Üniv. Mühendislik Fak. İzmir
Prof.Dr. Fevzi KELEŞ Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Erzurum
Prof.Dr. Atilla YETİŞEMİYEN Ankara Üniv. Ziraat Fak. Ankara
Prof.Dr. Zhelyazko SIMOV University of Food Technologies Bulgaria

Tarımsal Biyoteknoloji / Agricultural Biotechnology

- Prof.Dr. Hakan TURHAN** Çanakkale Onsekiz Mart Üniv. Ziraat Fak. Çanakkale
Prof.Dr. Khalid Mahmood KHAWAR Ankara Üniv. Ziraat Fak. Ankara
Prof.Dr. Mehmet KURAN Ondokuz Mayıs Üniv. Ziraat Fak. Samsun
Doç.Dr. Tuğrul GİRAY University of Puerto Rico. USA
Doç.Dr. Kemal KARABAĞ Akdeniz Üniv. Ziraat Fak. Antalya
Doç.Dr. Mehmet Ali KAYIŞ Selçuk Üniv. Ziraat Fak. Konya

Tarla Bitkileri / Field Crops

- Prof.Dr. Esvet AÇIKGÖZ** Uludağ Üniv.Ziraat Fak. Bursa
Prof.Dr. Özer KOLSARICI Ankara Üniv. Ziraat Fak. Ankara
Dr. Nurettin TAHSİN Agric. Univ. Plovdiv Bulgaria
Prof.Dr. Murat ÖZGEN Ankara Üniv. Ziraat Fak. Ankara
Doç. Dr. Christina YANCHEVA Agric. Univ. Plovdiv Bulgaria

Tarım Ekonomisi / Agricultural Economics

- Prof.Dr. Faruk EMEKSİZ** Çukurova Üniv. Ziraat Fak. Adana
Prof.Dr. Hasan VURAL Uludağ Üniv. Ziraat Fak. Bursa
Prof.Dr. Gamze SANER Ege Üniv. Ziraat Fak. İzmir
Dr. Alberto POMBO El Colegio de la Frontera Norte, Meksika

Tarım Makineleri / Agricultural Machinery

- Prof.Dr. Thefanis GEMTOS** Aristotle Univ. Greece
Prof.Dr. Simon BLACKMORE The Royal Vet. & Agr. Univ. Denmark
Prof.Dr. Hamdi BİLGİN Ege Üniv. Ziraat Fak. İzmir
Prof.Dr. Ali İhsan ACAR Ankara Üniv. Ziraat Fak. Ankara

Tarımsal Yapılar ve Sulama / Farm Structures and Irrigation

- Prof.Dr. Ömer ANAPALI** Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Erzurum
Prof.Dr. Christos BABAJIMOPOULOS Aristotle Univ. Greece
Dr. Arie NADLER Ministry Agr. ARO Israel

Toprak / Soil Science

- Prof.Dr. Sait GEZGİN** Selçuk Üniv. Ziraat Fak. Konya
Prof.Dr. Selim KAPUR Çukurova Üniv. Ziraat Fak. Adana
Prof.Dr. Metin TURAN Atatürk Üniv.Ziraat Fak. Erzurum
Doç. Dr. Pasquale STEDUTO FAO Water Division Italy

Zootekni / Animal Science

- Prof.Dr. Andreas GEORGOIDUS** Aristotle Univ. Greece
Prof.Dr. Ignacy MISZTAL Breeding and Genetics University of Georgia USA
Prof.Dr. Kristaq KUME Center for Agricultural Technology Transfer Albania
Dr. Brian KINGHORN The Ins. of Genetics and Bioinf. Univ. of New England Australia
Prof.Dr. Ivan STANKOV Trakia Univ. Dept. Of Animal Sci. Bulgaria
Prof.Dr. Nihat ÖZEN Akdeniz Üniv. Ziraat Fak. Antalya
Prof.Dr. Jozsef RATKY Res. Ins. Animal Breed. and Nut. Hungary
Prof.Dr. Naci TÜZEMEN Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Erzurum

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

| | |
|---|---------|
| M. Coşaner, T. Kiper, A. Korkut Mahalle Parklarının Peyzaj Tasarım ve Kullanım Kriterleri Açısından İrdelenmesi: İstanbul-Şişli Örneği Evaluation of Neighborhood Parks With Regard to Landscape Design and Using Criteria: Case of İstanbul- Şişli..... | 1-18 |
| S. Özyürek, R. Koçyiğit, N. Tüzemen Erzincan İlinde Süt Sığırcılığı Yapan İşletmelerin Yapısal Özellikleri: Çayırılı İlçesi Örneği Structural Features of Dairy Farmers In the Erzincan: The Example of Çayırılı District..... | 19-26 |
| Z.T. Abacı, E. Sevindik, S. Selvi Ardahan'da Yetişen Bazı Erik (<i>Prunus x domestica</i> L) Genotiplerinde Toplam Fenolik İçerik, Toplam Antosiyanin ve Askorbik Asit İçeriğinin Belirlenmesi Determining Total Phenolics, Anthocyanin Content and Ascorbic Acid Content in Some Plum (<i>Prunus x domestica</i> L.) Genotypes Grown in Ardahan..... | 27-32 |
| H. Baytekin, C. Ö. Egesel, F. Kahrıman, M. Aktar, N. B. Tuncel Bazı Ekmeklik Buğday Genotiplerinde Gliadin Bant Değişimlerine Göre Verim ve Kalite Özelliklerinin Biplot Analizi ile Değerlendirilmesi Investigating Yield and Quality Traits of Some Bread Wheat (<i>Triticum aestivum</i> L.) Genotypes Based on Gliadin Band Variations using Biplot Analysis | 33-44 |
| E. Özşahin Tekirdağ İlinde CBS Tabanlı RUSLE Modeli Kullanarak Erozyon Risk Değerlendirmesi Using GIS-Based RUSLE Model in Erosion Risk Assessment in Tekirdağ Province..... | 45-56 |
| G. Ş. Aydın, E. Tatlıdil The Effects of A Copper Mining On Environment Changes And Human Living With in The Concern Of EU Policy Bir Bakır Madeninin Çevre Değişiklikleri ve İnsan Yaşamı Üzerine Etkilerinin AB Politikası ile İlgisi | 57-66 |
| E. Torun, O. Akpınar Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerini Belirlemede Demografik Faktörlerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma: İzmit Örneği A Research On The Effects Of Demographic Factors In Determining Consumer Buying Trends: İzmit Sample | 67-74 |
| H. A. Karaağaç, S. Aykanat, R. Gültekin, M. F. Baran Adana'da Ana Ürün Mısır Üretiminde Enerji Kullanım Etkinliğinin Belirlenmesi Determination of Energy Using Efficiency at Corn Production in Adana | 75-81 |
| G. Ş. Aydın, B. Büyükkışık Nütrient Pulslarının Türe Özgü Değişkenler Üzerine Etkileri: <i>Thalassiosira allenii</i> (Takano) Effects on The Species-Specific Variables Nutrient Pulses: <i>Thalassiosira allenii</i> (Takano) | 82-90 |
| R. D. Çay, F. Aşılıoğlu Ankara Kent İçi Yaya Bölgelerinde Yaya-Tasarım Etkileşimi Pedestrian-Design Interaction in Urban Pedestrian Zones in Ankara | 91-99 |
| F. Özen, F. Çoşkun Bitkisel Ekstrakt Kullanımının Tekirdağ Köftesinin Mikrobiyolojik ve Duyusal Özellikleri Üzerine Etkisi Effect of Herbal Extracts Addition on Microbial Composition and Sensory Properties of Tekirdag Meatballs..... | 100-109 |
| G. Keskin, D. Dönmez, F. Canik, N. Y. Yüksel, A. Z. Sancak Türkiye'de Bitkisel Ürünlerde Maliyet Hesabında ve Anket Uygulamalarında Teknik Elemanların Karşılaştıkları Sorunların Belirlenmesi Determining The Issues Confronted By Technical Staff Considering Cost-Calculation and Implementation of Surveys on Plant Products in Turkey | 110-118 |

Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerini Belirlemede Demografik Faktörlerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma: İzmit Örneği

E. Torun¹ O. Akpınar²

¹Kocaeli Üniversitesi, Arslanbey Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Kocaeli

²Kocaeli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Kocaeli

Günümüzde yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin, tüketicilerin davranışlarını etkilemesi büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin tüketici davranışlarını etkileyebilmesi ve yoğun rekabetle başa çıkabilmesi için tüketicinin kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel durumlarını göz önünde bulundurması kaçınılmaz olmuştur. İşletmelerin temel amacı kar elde etmektir. Bu durumun devamlılığını sağlayabilmek, tüketicinin satın alma davranışında bulunmasını ve kendi müşterisi olmasını sağlayabilmek için tüketicinin davranışlarını iyi tanınması gerekmektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma eğilimlerini belirlemeye yönelik tüketicilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durumu, eğitim düzeyi, gelir düzeyi) üzerinde durulmuştur.

Bu çalışma, Kocaeli İli İzmit ilçesindeki tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde demografik faktörlerin etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Tesadüfi örnekleme yöntemiyle 250 kişi ile yapılan yüz yüze anket çalışmasından elde edilen veriler istatistik programlarından SPSS ile analiz edilmiştir. Burada ortalama ve yüzde hesapları gibi temel istatistik tekniklerin yanı sıra %95 güven aralığında khi-kare testi uygulanarak sonuçlar yorumlanmıştır.

Yapılan araştırma göstermiştir ki, tüketicilerin büyük çoğunluğunu (%42'si 15-25 ve %19'u 26-35 yaş aralığındaki) genç yapıdan oluştuğu görülmektedir. Tüketicilerin alışverişlerinde temel ihtiyaçlar belirleyici konumda olup tüketici gelirinde en yüksek payı gıda ve giyim ürünlerinin aldığı ve bu nedenle tüketicilerin gelir düzeyleri, yaş, cinsiyet ve harcama alışkanlıklarının işletmeler tarafından dikkate alınması gerektiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Satın Alama Davranışı, Demografik Özellikler

A Research On The Effects Of Demographic Factors In Determining Consumer Buying Trends: Izmit Sample

In today's competitive environment, firms are of great importance to influence consumer behavior. In order to influence consumer behavior and to cope with intense competition, firms have to consider the consumers' cultural, social, psychological and personal circumstances inevitably. The main aim of firms is to earn profit. To ensure the continuity of profitability and to increase the number of customers, consumer behavior must be well-defined. In this study, in order to determine buying trends of consumers' demographic characteristics (age, sex, marital status, education level, income level) were investigated.

This study was conducted to determine the effect of demographic parameters on consumer buying trends in İzmit town of Kocaeli. The data obtained from face to face interviews with 250 people chosen by random sampling method were analyzed by SPSS statistics program. In interpreting the data obtained, chi-square test was used at 95% confidence interval in addition to the basic statistical techniques such as average and percentage calculations.

This study showed that most of the consumers are young (42 % of consumers are at 15-25 and 19% of them are at 26-35 years of age). It was determined that basic needs are determinative in consumers shopping, highest share is for food and clothing products, and the income level, age, gender and habits of consumers should be taken into account by the companies.

Keywords: Consumer, Consumer Buying Behaviors, Demographic Characteristics.

Giriş

Bulduğumuz yüzyılda, gelişen teknoloji iş dünyasına birçok kolaylık kazandırdığı gibi aynı zamanda işletmelere de ayrı bir rekabet yükü getirmiştir. Değişen teknoloji ile birlikte müşteri profili de değişiklik göstermiş; her an istedikleri

bilgiye ulaşma olanağına sahip olan müşterilerin işletmelere olan bağlılıkları da azalmıştır. Buna paralel olarak işletmeler de müşteri bağlılığı yaratmak için müşterileriyle ilişkiler kurarak uzun dönemde kar sağlayabileceklerinin farkına varmışlardır (Bingöl, 2013). Gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak da bilgi toplumuna geçiş sürecinde müşterilerin düşünce ve davranışları da

büyük ölçüde değişim göstermiştir. Sayısız alternatifte kolayca ulaşabilen müşteriler daha talepkâr olmuşlar ve işletmelerden kendilerine özel çözümler geliştirmelerini beklemeye başlamışlardır. Yoğun rekabet ortamında varlıklarını kârlı bir şekilde devam ettirmek için işletmeler, bu talepleri karşılayabilmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, yaygınlaşması ve ucuzlaması, tüketicilerin gerek pazar içerisinde gerekse kendi aralarındaki iletişimini artırmıştır. İletişim arttıkça tüketici, aynı ürünün daha uygun fiyata nerede bulunduğunu kolayca öğrenebilmektedir (Alabay, 2010). Günümüzde perakendecilik sektöründe tüketici kavramı eskiye oranla çok daha farklı bir yere konumlandırılmıştır. Bunun temel sebepleri arasında; kullanılan teknoloji ve artan iletişim kanalları ile bilgiye çok hızlı biçimde ulaşabilmenin yanı sıra işletmelerin ve ürün sayısının artışı sonucu tüketimin artması ve tüketici koruma kurumlarının tüketici hakları konusunda söz sahibi haline dönüşmeleri ve son olarak da Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) sayılabilir. Ülkemizde büyük ölçekli perakende zincirlerinin sayısal olarak artması; sektördeki marka, ürün ve fiyat çeşitliliğinin yanı sıra rekabeti de beraberinde getirmiştir (Bozgeyik, 2005). Tüketicilerin satın alma davranışını ortaya çıkaran önemli faktörler arasında bir ürüne duydukları ihtiyaç kadar alışveriş alışkanlıkları da yer almaktadır (Erkmen ve Yüksel, 2008). Rogers (1995) tüketicilerin kişisel farklılıklarının, bazı davranışları gerçekleştirme konusundaki niyetlerinin şekillenmesinde etkili olduğunu belirtmiştir. İnternet günümüzde müşterilerin mal ve hizmet satın alma davranışlarında köklü değişiklikler ortaya çıkarmıştır (Forsythe ve Shi, 2003). Artık müşteriler, internet alışverişinin kendilerine sağlayabileceği faydalar ile ilgilenmeye başlamışlardır (Turan, 2008). Ayrıca yapılan araştırmalar; kişilerin internette alışveriş yapmaktan çok, bilgi toplamak amacıyla gezindiğini göstermektedir (Teo, 2002). Tüketiciler tarafından bakıldığında teknolojinin sağladığı birçok avantaj göze çarpmaktadır. Fiyat, çeşitlilik, kalite, zevk sağlama avantajlarının yanı sıra rahatlık ve zaman tasarrufu sağlama açısından yeni teknolojiler, tüketiciler için çok önemli bir araç haline gelmiştir. Artık dünyanın neresinde olursa olsun insanlar istedikleri her şeyi sipariş edebilmekte ve istedikleri ürünü daha kaliteli, daha ucuza elde etmek için ellerinin altında sayısız alternatifin olduğunu bilmektedirler. Buna bir de arzın talepten fazla olması faktörü eklendiğinde

işletmelerin “ürün odaklı” olmaktan uzaklaşıp, “müşteri odaklı” olma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Müşteriyi memnun etmenin ötesinde artık müşteri beklentisini de aşmak gerekmektedir. Müşteri, artık ürünün nasıl satıldığından çok satın alma sürecinde kendini nasıl hissettiğiyle ilgilenmektedir (Durdağ, 2006). Müşterilerin ekonomik ve sosyal yapıya bağlı olarak tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerle ilgili beklentileri sürekli olarak değişmektedir. Müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasının yolu düzenli olarak müşteri beklentilerini ölçmek ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda mal ve hizmetleri geliştirmeyi gerektirmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2013).

Materyal ve Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Kocaeli İli İzmit merkez ilçesindeki tüketicilerin satın alma eğilimlerini belirleme demografik faktörlerin etkisinin saptanmasıdır. Araştırma kapsamında birincil ve ikincil verilerden faydalanılmıştır. Gayeli örnekleme yöntemi ile anket yerleri belirlenmiştir. Buna göre İzmit'teki süpermarketler ve şehir merkezinin hareketli olduğu noktalarda tesadüfî örnekleme kapsamında 250 tüketici ile 27 kapalı uçlu sorudan oluşan ve yüz yüze görüşme ile anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen verilerle SPSS 16 istatistik programından yararlanılarak araştırma Khi-Kare hipotezi ile test edilmiştir. Khi - Kare analizinde %95 güven sınırları dikkate alınarak ve analiz hipotezi H_0 kabul yada reddedilir olması $p < 0.05$ göre değerlendirilmiştir.

Araştırma Bulguları

Rekabet yarışının artarak sürdüğü günümüz koşullarında işletmeler; müşteri odaklı davranmak durumunda kalmaktadır. İşletmeler tüketicilerin beklentilerini öğrenip karşılayabilmek için büyük çabalar sarf etmektedirler. Bu bağlamda, müşterilere-tüketicilere yönelik pazarlama olarak da kabul edilen modern pazarlama yaklaşımlarının uygulanması büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda yapılan araştırmada çok sayıda bulguya ulaşılmıştır. Araştırmada tüketicilerin demografik özellikleri incelenmiş ve elde edilen bulgular Çizelge 1'de verilmiştir. Çizelge 1'de gösterildiği üzere, araştırma kapsamına alınan tüketicilerin %40'ı erkek, %60'ı kadındır. Tüketicilerin %42'si 15-25, %19'u 26-35, %19'u 36-45, %16'sı 46-55 ve %4'ü 56+ üzeri yaş grubunda yer almaktadır. En kalabalık yaş grubunun 15-25

aralığında bulunması; Kocaeli'nin iş olanaklarının yüksek olduğu bir üniversite kenti olmasından kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir. Tüketicilerin medeni durumları inceleme kapsamında dikkate alındığında; %52'sinin evli, %38'nin bekâr ve %10'nunun dul olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ise % 22 ilkokul, %33 lise, %41 Üniversite (Önlisans/Lisans) ve %4 Yüksek Lisans/Doktora şeklindedir. Bu bulgulara göre, tüketicilerin önemli bir bölümünün üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Bu sonuç, araştırma yapılan kentin sanayi kenti olmasının yanında üniversitenin de bulunması ve işletmelerin daha eğitilmiş çalışanları

talep etmelerinin göstergesi olabilir. Hane halkı oranı, bir kişi olanların % 4, iki kişi olanların % 9, üç kişi olanların % 25, dört kişi olanların % 26 ve beş kişi ve üzerinde olanların ise % 36 olarak belirlenmiştir. Bu bilgilere göre; hane halkının çekirdek aileden oluştuğu ve genel olarak hane halkı birey sayısının fazla olmadığı söylenebilir. Gelir düzeyleri açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin %13'ünün 501-850 TL arasında, %26'sının 851-1200 TL arasında, %34'ünün 1201-1500 TL arasında, %24'ünün 1501-2000 TL arasında ve % 3'ünün 2001-5000+ TL arasında gelire sahip olduğu saptanmıştır.

Çizelge 1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri
Table 1. Demographic Characteristics of Consumers

| Cinsiyet | Sayı | Yüzde (%) |
|------------------------------|------|-----------|
| Erkek | 100 | 40 |
| Kadın | 150 | 60 |
| Toplam | 250 | 100 |
| Yaş | | |
| 15-25 | 105 | 42 |
| 26-35 | 46 | 19 |
| 36-45 | 50 | 19 |
| 46-55 | 40 | 16 |
| 56+ | 10 | 4 |
| Toplam | 250 | 100 |
| Medeni Durum | | |
| Evli | 130 | 52 |
| Bekâr | 95 | 38 |
| Dul | 25 | 10 |
| Toplam | 250 | 100 |
| Eğitim Düzeyi | | |
| İlkokul | 55 | 22 |
| Lise | 82 | 33 |
| Üniversite (Önlisans/Lisans) | 103 | 41 |
| Yüksek Lisans/Doktora | 10 | 4 |
| Toplam | 100 | 100 |
| Hane Halkı | | |
| 1 | 10 | 4 |
| 2 | 22 | 9 |
| 3 | 63 | 25 |
| 4 | 65 | 26 |
| 5+ | 90 | 36 |
| Toplam | 250 | 100 |
| Gelir Düzeyi (Aylık) TL | | |
| 501-850 | 32 | 13 |
| 851-1200 | 65 | 26 |
| 1201-1500 | 85 | 34 |
| 1501-2000 | 60 | 24 |
| 2001-5000+ | 8 | 3 |
| Toplam | 250 | 100 |

Kişi başına milli gelirin yüksek olduğu Kocaeli'nin merkez ilçesi olan İzmit'teki tüketicilerin gelir düzeyinin yüksek olması akla yakın bir sonuçtur. Ancak elde edilen bulgulara göre beklentinin aksine tüketicilerin gelir düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Çalışanların önemli bir kısmının asgari ücretle çalışması işyerlerinde taşeron sisteminin yaygın olarak benimsendiği şeklinde yorumlanabilir. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, bilgi kaynakları ve harcama kalemleri incelenmiş olup, Tüketicilerin gıda alışverişlerinde tercihlerini nelere göre belirledikleri Çizelge 2'de verilmiştir. Çizelge 2'ye göre, tüketicilerin %45'i gıda alışverişlerini haftada iki kez, %31'i haftada bir kez, %15'i haftada üç kez, %7'si haftada dört kez, %2'si ise haftada 5 kez yapmaktadır. Buna göre, tüketicilerin yoğunlukla haftada bir veya iki kez gıda alışverişlerinde buldukları görülmüştür.

Tüketicilerin ürün alışverişleri tercihlerini belirleme durumu ise Çizelge 3'de verilmiştir. Çizelge 3'e göre, Tüketicilerin ürün alışverişlerinde tercihlerini % 82 ile en çok ihtiyaçların belirlediği, %18'nin ise ani satın almalarından oluştuğu görülmektedir. Tüketicilerin alışverişte alışkanlıklarında belirleyici etmen olarak ihtiyaçları karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada, tüketicilerin nerelerden alışveriş yaptığı araştırılmış ve elde edilen veriler Çizelge 4'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde tüketicilerin alışverişlerinde daha çok market ve alışveriş

merkezlerini (AVM) tercih ettikleri görülmektedir. Tüketicilerin % 59'u marketten, % 24'ü AVM'lerden %13'ü mahalle bakkallarından ve % 4'ü ise internetten alışverişlerini yaptığını beyan etmiştir. Bu bulgulara göre İzmit kent merkezinde bakkalların eskisi kadar talep görmediği, bunların yerine şehirleşmenin ve küreselleşmenin de etkisiyle market ve AVM'lerin yaygın olarak tüketiciler tarafından tercih edildiği saptanmıştır. Araştırma alanının çalışan ve öğrenci kesiminin ağırlıklı olarak yaşadığı bir kent merkezi olması da bu tercihte etkili olabilir. Bununla beraber, zamanı ekonomik kullanmak amacıyla çok çeşitli ürünü bir arada bulabildikleri market ve AVM'ler tüketiciler için daha cazip hale gelmektedir. İnternetten alışveriş yapan tüketiciler aileleri ile yaşadıklarını gıda, temizlik vs. gibi alışverişleri ailelerinin yaptığını ancak kendilerinin alması gereken ve ihtiyaç duydukları ürünleri ise internetten yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin ürün alışverişlerinde, satın almalarında en çok yöneldikleri ürünler ise Çizelge 5'de verilmiştir. Çizelge 5'deki bulgulara göre, % 56 ile gıda ürünleri birinci sırayı alırken, % 20 ile giyim, % 12 ile kozmetik ve ardından %12 ile temizlik ürünleri yer almaktadır. Buna göre, gıda ve giyim ürünleri, tüketicilerin bütçelerinden en fazla payı almaktadır. Kozmetik ve temizlik ürünleri ise gıda ve giyimin ardından sıralanmaktadır.

Çizelge 2. Tüketicilerin Yaptıkları Haftalık Gıda Alışveriş Sayısı

Table 2. Number of weekly nutrients' shoppings by consumers

| Alışveriş Sıklığı | Kaç Kez Alışveriş Yaptığı | | | | | Toplam |
|-------------------|---------------------------|-----------------|----------------|------------------|----------------------|--------|
| | Haftada Bir Kez | Haftada İki Kez | Haftada Üç Kez | Haftada Dört Kez | Haftada Beş Ve Üzeri | |
| Sayı | 77 | 113 | 38 | 17 | 5 | 250 |
| % | 31 | 45 | 15 | 7 | 2 | 100 |

Çizelge 3. Tüketicilerin Ürün Alışverişleri Tercihlerini Belirleme Durumu

Table 3. Status of consumer products shopping preferences

| Ürün Alışverişinde Tercih Belirlenmesi | Ürün Alışverişinde Tercihler Nelere Göre Belirleniyor | | TOPLAM |
|--|---|-----------------|--------|
| | İhtiyaç | Ani Satın Alıcı | |
| Sayı | 205 | 45 | 250 |
| % | 82 | 18 | 100 |

Çizelge 4. Ürün Alışverişinizi Nerelerde Yaparsınız

Table 4. Where do you do your shopping?

| Ürün Alışverişi | Ürün Alışverişinin Yapıldığı Yerler | | | | Toplam |
|-----------------|-------------------------------------|--------|-----|----------|--------|
| | Bakkal | Market | AVM | İnternet | |
| Sayı | 32 | 148 | 60 | 10 | 250 |
| % | 13 | 59 | 24 | 4 | 100 |

Çizelge 5. Tüketicilerin Ürün Alışverişlerinde En Çok Yönelindikleri Ürünler

| Ürün Alışverişinde En Çok Tercih | Ürün Alışverişinde En Çok Hangi Ürün Tercihi | | | | Toplam |
|----------------------------------|--|----------|-------|----------|--------|
| | Gıda | Kozmetik | Giyim | Temizlik | |
| Sayı | 140 | 30 | 50 | 30 | 250 |
| % | 56 | 12 | 20 | 12 | 100 |

Çizelge 6. Tüketicilerin Zorunlu Tüketim Maddelerine Ayırdıkları Bütçe

| Tüketici Sayısı | Zorunlu Tüketim Maddelerine Ayrılan Bütçe (TL) | | | | Toplam |
|-----------------|---|---------|-----------|---------|--------|
| | 300-600 | 601-900 | 9001-1200 | 1201- + | |
| Sayı | 173 | 62 | 10 | 5 | 250 |
| % | 68 | 25 | 4 | 2 | 100 |

Tüketicilerin yaptıkları alışverişlerinde bütçelerinden ne kadarını zorunlu tüketim maddelerine (gıda ve temizlik) ayırdıkları Çizelge 6'da verilmiştir. Çizelge 6 incelendiğinde zorunlu tüketim maddelerine ayrılan miktar, en yüksek oran olarak %68 ile 300-600 TL aralığındadır. İkinci sırada %25 ile 601-900 TL, üçüncü sırada %4 ile 901-1200 TL ve son olarak %2 ile 1201 TL ve üzeri ayırdıkları saptanmıştır. Tüketicilerin gelir düzeylerinin çok yüksek olmadığı ve elde ettikleri gelirin büyük bir oranını zorunlu tüketim maddelerine ayırdıkları ifade edilebilir.

Tüketicilerin ürün hakkında bilgiye ulaştıkları iletişim kaynakları araştırılmış ve Çizelge 7'de verilmiştir. Çizelge 7'ye göre, tüketicilerin ürün hakkında bilgiye ulaşmak için kullandıkları kaynaklarının ilk sırasında % 34 ile radyo ve televizyon, % 31 ile ikinci sırada gazete, dergi gibi yazılı basın, % 28 ile üçüncü sırada internet, % 4 ile dördüncü sırada kısa mesajlar, %3 ile beşinci ve son sırada ise telefon yer almaktadır. Bu bulgulara göre; ürünlerin pazarlama ve satışında görsel ve yazılı basının etkisi oldukça yüksektir. Kısa zamanda büyük kitlelere ulaşmanın en önemli yollarından biri olarak kitle iletişim araçlarının

olduğu bir kez daha ortaya çıkmıştır. Son dönemlerde modern pazarlamanın benimsenmesi ve teknoloji sayesinde doğrudan pazarlama tekniklerinin kullanılması sonucu internet pazarlamacılığının da oldukça önemli bir paya sahip olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada, Tüketicilerin cinsiyetleri ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiş ve sonuçlar Çizelge 8'de verilmiştir. Çizelge 8'e göre, erkeklerin % 25,5'inin ilkökul, % 45,9'unun lise, % 20,4'ünün üniversite (önlisans ve lisans) % 8,1'inin yüksek lisans/doktora eğitimi aldığı saptanmıştır. Kadınların % 19,7'sinin ilkökul, % 25'inin lise, % 54'ünün üniversite (önlisans ve lisans) ve % 11,3'ünün yüksek lisans/doktora mezunu olduğu belirlenmiştir. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde; ilkökul mezunlarının % 45,5'i erkek, % 54,5'i kadındır. Lise mezunlarının % 54,2'si erkek, % 9,6'sı kadındır. Üniversite mezunlarının % 19,6'sı erkek, % 80,4'ü kadın; yüksek lisans ve doktora mezunlarının ise % 80'i erkek, % 20'si kadınlardan oluşmaktadır. Tüketicilerin cinsiyetleri ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişkinin % 95 güven aralığında aradaki ilişkinin anlamlı ve H0 Hipotezi Kabul Edilir olduğu yapılan ki-kare analizi sonucu saptanmıştır.

Çizelge 7. Tüketicilerin Ürün Hakkında Bilgiye Ulaştıkları İletişim Kaynakları

| Ürün Hakkında Bilgilenme | Ürün Hakkında Bilgi Alınan İletişim Kaynakları | | | | | Toplam |
|--------------------------|--|----------|---------|----------|---------|--------|
| | Gazete-Dergi | İnternet | Telefon | Radyo-Tv | K.Mesaj | |
| Sayı | 77 | 70 | 8 | 85 | 10 | 250 |
| Yüzde (%) | 31 | 28 | 3 | 34 | 4 | 100 |

Çizelge 8. Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki

Table 8. Relationship between gender and education levels of consumers

| Cinsiyet | Eğitim Düzeyi | | | | | | | | Toplam | |
|----------|---------------|------|------|------|------------|------|-------------|-----|--------|------|
| | İlkokul | | Lise | | Üniversite | | Y.L/Doktora | | Sayı | % |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | | |
| Erkek | 25 | 45,5 | 45 | 54,2 | 20 | 19,6 | 8 | 80 | 98 | 39,2 |
| Kadın | 30 | 54,5 | 38 | 9,6 | 82 | 80,4 | 2 | 20 | 152 | 60,8 |
| Toplam | 55 | 100 | 83 | 100 | 102 | 100 | 10 | 100 | 250 | 100 |

Chi-Square:15.125 df: 6 P: 0.019 P < 0,05 olduğundan H₀ Hipotezi Kabul Edilir. (İlişki Anlamlıdır.)

Çizelge 9. Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri İle Haftalık Alışverişleri Arasındaki İlişki

Table 9. Relationship between education levels and weekly shoppings of consumers

| Eğitim Düzeyi | Tüketicilerin Haftada Yaptığı Gıda Alışverişi Sayısı | | | | | | | | | | TOPLAM | |
|---------------|--|------|-------|------|-------|------|-------|------|------------|------|--------|------|
| | 1 Kez | | 2 Kez | | 3 Kez | | 4 Kez | | 5 ve + Kez | | Sayı | % |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | | |
| İlkokul | 12 | 15.5 | 28 | 24.8 | 10 | 26.3 | 0 | 0.00 | 5 | 100 | 55 | 22 |
| Lise | 43 | 56 | 33 | 29.2 | 5 | 13.2 | 1 | 5.9 | 0 | 0.00 | 82 | 32.8 |
| Üniversite | 15 | 19.5 | 52 | 46 | 23 | 60.5 | 13 | 76.5 | 0 | 0.00 | 103 | 41.2 |
| Y.Lis./Dokt. | 7 | 9 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 3 | 17.6 | 0 | 0.00 | 10 | 4 |
| Toplam | 77 | 100 | 113 | 100 | 38 | 100 | 17 | 100 | 5 | 100 | 250 | 100 |

Chi-Square:30.145 df: 12 P:0.003 P < 0.05 olduğundan H₀ Hipotezi Kabul Edilir. (İlişki Anlamlıdır.)

Araştırmada, Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile haftalık alışverişleri arasındaki ilişki incelenmiş ve Çizelge 9'da gösterilmiştir. Çizelge 9'a göre, tüketicilerin % 45,2'si haftada iki kez gıda alışverişi yaptığı, % 30,8'i haftada bir kez, % 15,2'si haftada üç kez, % 6,8'i haftada dört kez, % 2'si de haftada beş veya daha fazla alışveriş yaptıklarını beyan etmişlerdir. Haftalık alışveriş sayısına ve eğitim düzeylerine göre değerlendirildiğinde; haftada beş ve daha fazla kez alışveriş yapanlar % 100 ile ilkökul mezunları, haftada bir kez alışveriş yapanlar % 56 ile lise mezunları, haftada dört kez alışveriş yapanlar % 76,5 ile üniversite (önlisans/lisans) mezunları ve % 17,6 ile yüksek lisans/doktora mezunları olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile haftalık alışverişleri arasındaki ilişkinin %95 güven aralığında iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu yapılan ki-kare analizi sonucu saptanmıştır. Dolayısıyla H₀ Hipotezi Kabul Edilir.

Araştırmada, tüketicilerin eğitim düzeyleri ile bilgi kaynakları arasındaki ilişki incelenmiş ve elde edilen bulgular Çizelge 10'da verilmiştir. Çizelge 10'a göre yakın çevrelerinden bilgi alanların % 49,3'ü ilkökul mezunu, % 24'ü lise mezunu, % 24'ü üniversite (önlisans/lisans) ve % 2,7'si yüksek lisans/doktora mezunu iken, TV reklamlarından

(görsel medya) bilgi alanların % 2,4'ü ilkökul, %44,7'si lise; % 50,5'si üniversite, % 2,4'ü yüksek lisans/doktora mezunu, AVM/Kısa Mesaj aracılığı ile bilgiye ulaşanların ise %17'si ilkökul, % 21,3'ü lise, % 57,4'ü üniversite, % 4,3'ü yüksek lisans/doktora mezunu, broşürler (yazılı medya) aracılığı ile bilgiye ulaşanların % 12'si ilkökul, % 44'ü Lise, % 28'i Üniversite, % 16'sı yüksek lisans/doktora mezunu, internet üzerinden bilgi alan tüketicilerin ise % 27,8'i ilkökul, % 27,8'i lise, % 44,4'ü üniversite mezunudur.

Eğitim düzeyi arttıkça görsel, yazılı medya ve internetten bilgi alma oranı artmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin eğitim düzeyleri ile bilgi kaynakları arasındaki ilişkinin % 95 güven aralığında anlamlı olduğu yapılan ki-kare analizi sonucu saptanmıştır. Buna göre, H₀ Hipotezi Kabul Edilir. Bu sonuç, literatürdeki bilgilerle de uyumludur. Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyinin yüksekliği mal ya da hizmetlere ilişkin mesajların doğru olarak algılanmasını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin eğitim düzeyi, satın alınacak mal ve hizmetin sağlayacağı faydanın bilinmesini sağlayarak, ürüne olan talebin ortaya çıkması veya var olan talebin artırılmasında belirleyicidir (Gençosmanoğlu, 2006).

Çizelge 10. Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri İle Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişki
Table 10. Relationship between education levels of consumers and their information resources

| Eğitim Düzeyi | Ürünler Hakkında Bilgi Almak için Kullandıkları İletişim Kaynakları | | | | | | | | | | TOPLAM | |
|---------------|---|------|--------------------------|------|-------------|------|--------------------------|-----|----------|------|--------|-----|
| | Yakın Çevre | | TV-Reklam (Görsel Medya) | | AVM/K.Mesaj | | Broşürler (Yazılı Medya) | | İnternet | | Sayı | % |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | | |
| İlkokul | 37 | 49,3 | 2 | 2,4 | 8 | 17 | 3 | 12 | 5 | 27,8 | 55 | 22 |
| Lise | 18 | 24 | 38 | 44,7 | 10 | 21,3 | 11 | 44 | 5 | 27,8 | 82 | 33 |
| Üniversite | 18 | 24 | 43 | 50,5 | 27 | 57,4 | 7 | 28 | 8 | 44,4 | 103 | 41 |
| Y. L/Dok. | 2 | 2,7 | 2 | 2,4 | 2 | 4,3 | 4 | 16 | 0 | 0,00 | 10 | 4 |
| Toplam | 75 | 100 | 85 | 100 | 47 | 100 | 25 | 100 | 18 | 100 | 250 | 100 |

Chi-Square:27.255 df: 12 P: 0.007 P < 0.05 olduğundan H₀ Hipotezi Kabul Edilir. (İlişki Anlamlıdır.)

Çizelge 11. Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri İle İnternet Üzerinden Yaptıkları Alışveriş Arasındaki İlişki
Table 11. Relationship between education levels and shopping over internet

| Eğitim Düzeyi | İnternet Üzerinden Alışveriş Yapar mısınız? | | | | | | TOPLAM | |
|-----------------------|---|------|-------|------|-------|-----|--------|-----|
| | Evet | | Bazen | | Hayır | | Sayı | % |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | | |
| İlkokul | 12 | 13,8 | 3 | 4,6 | 40 | 42 | 55 | 22 |
| Lise | 30 | 34,5 | 17 | 26,2 | 32 | 34 | 82 | 33 |
| Üniversite | 40 | 46 | 45 | 69,2 | 18 | 19 | 103 | 41 |
| Yüksek Lisans/Doktora | 5 | 5,7 | 0 | 0,00 | 5 | 5 | 10 | 4 |
| Toplam | 87 | 100 | 65 | 100 | 98 | 100 | 250 | 100 |

Chi-Square:23.385 df: 6 P: 0.001 P < 0,05 olduğundan H₀ Hipotezi Kabul Edilir. (İlişki Anlamlıdır.)

Çizelge 12. Tüketicilerin Bir Sorun Yaşadığınızda Tüketici Haklarını Kullanım Durumu
Table 12. Using consumer rights in case of conflicts

| Sorun Yaşanıldığında Tüketici Haklarını Kullananların Oranı | Tüketici Hakları Kullanım Durumu | | | TOPLAM | | | | |
|---|----------------------------------|-----------|-------|-----------|------|-----------|-----|-----|
| | Evet | Bazen | Hayır | | | | | |
| | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) | | |
| | 118 | 47 | 35 | 14 | 97 | 39 | 250 | 100 |

Araştırmada, tüketicilerin eğitim düzeyleri ile internet üzerinden yaptıkları alışveriş arasındaki ilişki incelenmiş ve elde edilen bulgular Çizelge 11’de verilmiştir. Çizelge 11 incelendiğinde internetten alışveriş yapanların %13,8’i ilkökul, %34,5’i lise, %46’sı üniversite, %5,7’si yüksek lisans/doktora eğitimi almış olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapanların en yüksek oranda üniversite mezunları olduğu ve internetten yararlanmayanların ise en yüksek oranda %42 ile ilkökul mezunları olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça internetten alışveriş oranının artması, bilgisayar ve internet kullanımının eğitim düzeyiyle paralel olarak artmasıyla açıklanabilir. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile internet üzerinden yaptıkları alışveriş ilişkisinin %95 önem düzeyinde anlamlı olduğu yapılan ki-kare analizi sonucu saptanmıştır ve H₀ Hipotezi Kabul Edilir.

Tüketicilerin yaptıkları alışveriş sonrası ürünlerin de yaşadıkları olumsuzluklar sonucunda tüketici

haklarını kullanıp kullanmadıkları araştırılmış ve elde edilen bulgular Çizelge 12’de verilmiştir.

Çizelge 12’e göre tüketicilerin %47’si herhangi bir sorun olduğunda tüketici haklarını kullanırken, ara sıra kullananların oranı %14 ve hiç kullanmayanların oranı ise %39 olduğu belirlenmiştir. Günümüzde tüketicilerin bilinçli olması ve kanunların tüketici haklarını koruyucu yönde yapılmasının bireylerin haklarını aramalarının önünü açmıştır. Dolayısıyla %47’lik oranla haklarını arayanların oranının azımsanmayacak derece yüksek olması beklenen sonuçtur.

Sonuç ve Öneriler

Rekabet şartlarının hızla değiştiği ve arttığı 2000’li yıllarda tüketici davranışlarına uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Bu duruma koşut olarak, artık işletmelerin “müşteri odaklı” olması kaçınılmazdır.

Müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi için müşteri yapısının ve davranışlarının tanımlanması gerekmektedir. İzmit merkez ilçe örnekleminde uygulanan araştırmada, müşteri-tüketici yapısı ve davranışlarıyla ilgili çok sayıda bulguya ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre; tüketicilerin alışverişlerinde temel ihtiyaçlar belirleyici konumda olup tüketici gelirinde en yüksek payı gıda ve giyim ürünleri almaktadırlar. Bu nedenle tüketicilerin gelir düzeyleri ve harcama alışkanlıkları işletmeler tarafından dikkate alınması gereken bir unsurdur.

Günümüzde taşeron sistemi ve örgütsel yapının düşük olması (sendikal yapı) sebebiyle tüketici gelirleri Türkiye şartlarında asgari ücret ve biraz üzerinde seyretmektedir. Bu durum araştırmaya konu olan ve sanayi kentleri arasında sayılan Kocaeli'nin İzmit ilçesindeki tüketicilerinde benzer özellik taşıdığı araştırma sonucunda görülmüştür. Dolayısıyla aylık gelir düzeyleri düşük ve bütçenin büyük bir bölümü zorunlu tüketim mallarına ayrılmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yüksek oranda genç bireylerden oluştuğu saptanmıştır. İşletmelerin, genç tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını dikkate alarak onlara yönelik bağlılığı artıracak çabalar içerisine girmelidirler. Genç tüketicilerin talep ettiği ürünleri portföylerinde bulundurmaları, müşteri sadakati sağlayacağından işletmelerin gelecekte de aynı müşterilere satış olasılığını ve miktarını artıracak dolayısıyla pazar paylarını yükseltmelerine imkân verebilecektir.

Kaynakça

- Alabay, M. N. (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y.2010, C.15, S.2 s.213-235.
- Bingöl, D. (2013). "İnsan Kaynakları Yönetimi", Yayın No: 2850, İşletme - Ekonomi Dizisi: 559, ISBN 978 - 605 - 377 - 874 - 5, 8. Baskı - Şubat - 2013 - İstanbul.
- Bozgeyik, A. (2005). "Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi" Hayat Yayınları, İstanbul.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C. M. (2013). "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:19. Ss. 188-197. <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/dergi/sayi19.htm>
- Durdağ, D. (2006). "Müşteri İlişkileri Yönetiminin İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonları Üzerindeki Etkileri" Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi İstanbul.
- Erkmen, T. & Yüksel, C. A. (2008), "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik ve Sosyo

Araştırma kapsamında market ve AVM'lerin tüketiciler tarafından yaygın olarak tercih edilmesinin nedenleri arasında küreselleşme ve şehirleşmenin yanı sıra çalışma hayatının getirmiş olduğu zaman kısıtlılığı gösterilebilir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre tüketicilerin; bilgi kaynağı olarak yazılı ve görsel basından, internet ve kısa mesajlardan yararlandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin bu kanallardan bilgi alma oranı artmıştır. Bu araştırmada tüketicilerin eğitim düzeyleri ile bilgi kaynakları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu nedenle işletmelerin daha fazla kitle iletişim araçlarını kullanarak, internet ve kısa mesajları yaygınlaştırarak, tüketicileri bilgilendirmeleri tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemede önemlidir.

Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin önemli bir kısmının herhangi bir sorun olduğunda tüketici haklarını kullandığı saptanmıştır. Ayrıca günümüzde tüketicilerin bilinçli olması ve kanunların tüketici haklarını koruyucu yönde yapılmasının bireylerin haklarını aramalarının önünü açmıştır. Bilinçli tüketicilerin var olması nedeniyle işletmelerin satış sonrası destek vermeleri, tüketici odaklı pazarlama, satış ve hizmet anlayışına sahip olmalarını gerektirmektedir. Bu nedenle işletmelerin tüketicileri satış öncesi bilgilendirme, satış sırasında ve satış sonrasında memnun etme düzeyleri tekrar alışveriş yapma olasılık ve miktarını dolayısıyla sadakatlerinde belirleyicidir.

- Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Ege University Faculty of Economics and Administrative Sciences, vol. 8(2), pages 683-727.
- Forsythe, S.M. ve Shi, B. (2003), "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping", Journal of Business Research, 56: 867-875.
- Gençosmanoğlu, F. E. (2006). "Trafik Sigortası Bilgi Merkezinin Trafik Sigortasına Etkisi Üzerine Ekonometrik İnceleme", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Rogers, E.M. (1995). "Diffusion of Innovations", 4'th edition. New York: The Free Press
- Teo, T. S.H. (2002). "Attitudes toward Online Shopping and the Internet", Behavior & Information Technology, 21(4): 259-271.
- Turan, A. H. (2008). "İnternet Alışverişini Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi", 723-731, Akademik Bilişim 2008, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 30 Ocak - 01 Şubat 2008