

**T.C.**

**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA TUTUMUN ETKİSİ: LİSE VE  
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FAST FOOD TÜKETİM  
ALİŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**RAZİYE İPEK**

**2019**

**T.C**  
**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA TUTUMUN ETKİSİ: LİSE VE**  
**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FAST FOOD TÜKETİM**  
**ALİŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan**

**Raziye İPEK**

**Danışman**

**Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN**

**KONYA – 2019 MAYIS**



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



### YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Raziye İpek
	Numarası	158111072072
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Dr.Öğr.Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN
	Tezin Adı	SATIN <i>AL</i> MA DAVRANIŞLARINDA TUTUMUN ETKİSİ: LİSE VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FAST FOOD TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “*Satınalma Davranışlarında Tutumun Etkisi: Lise Ve Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma*” başlıklı bu çalışma 17/05/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Dr.Öğr.Üyesi	Mahmut Nevfel ELGÜN	
2	Prof.Dr.	Selda BAŞARAN ALAGÖZ	
3	Dr.Öğr.Üyesi	Mehmet Akif GÜNDÜZ	



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



### Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	RAZİYE İPEK		
	Numarası	158111072072		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME/İŞLETME		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA TUTUMUN ETKİSİ: LİSE VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FAST FOOD TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı  
İmzası

Raziye İPEK



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



## ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Raziye İPEK		
	Numarası	158111072072		
		İŞLETME/İŞLETME		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/>	
		Doktora	<input type="checkbox"/>	
	Tez Danışmanı	DR. ÖĞR. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN		
Tezin Adı	SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA TUTUMUN ETKİSİ: LİSE VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FAST FOOD TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA			

Bu çalışmada, satın alma davranışlarında tutumun etkisi; lise ve üniversite öğrencilerinin hızlı yiyecek tüketimi konusundaki alışkanlıkları üzerine bir araştırma uygulaması ile ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konunun daha iyi anlaşılması bakımından öncelikle “davranış” kavramı psikolojik ve fizyolojik bakımdan açıklanmıştır. Daha sonra tüketici davranışları alt konularıyla birlikte ele alınmıştır. İkinci bölüm tüketici davranışlarına etki eden psikolojik faktörlerden “tutum” ve tutumun bileşenlerinden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise lise ve üniversite öğrencilerinin hızlı yiyecek ( fast food ) tüketimlerine, davranış ve tutumlarının etkisi bir uygulama ile ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada lise ve üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcıların %47,9’u hızlı yiyecek tüketmede istekli bulunurken, bunların % 59,3’ü lise ve % 40,7’si üniversite öğrencisidir. Lise öğrencilerinin hızlı yiyecek tüketmede daha istekli oldukları görülmüştür. Kız öğrencilerin % 46,5’i, erkek öğrencilerin % 49,5’i hızlı yiyecek tüketme konusunda istekli görülmüştür. Hızlı yiyecek tüketiminde tutum ve davranışların etkisinin ölçümünde fast food satın alınan işletmenin temizliğine verilen önem 4,44 ile en yüksek ortalamaya sahip olurken, ürünün tazeliğine verilen önem 4,39 ile ikinci sırada yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışları, Tüketim, Tüketici, Tutum



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



## ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Raziye İPEK		
	Student Number	158111072072		
		Business Administration		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	<input type="checkbox"/>	
		Doctoral Degree (Ph.D.)	<input type="checkbox"/>	
	Supervisor	Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel Elgün		
Title of Thesis/Dissertation	THE EFFECT OF ATTITUDE IN PURCHASING BEHAVIOR: A RESEARCH ON FAST FOOD CONSUMPTION HABITS OF HIGH SCHOOL AND UNIVERSITY STUDENTS			

In this study, the effect of attitude on purchasing behavior; high school and university students' habits about fast food consumption were tried to be measured with a research application. The study consists of three parts. In the first chapter, the concept of 'behavior' is explained in psychological and physiological terms. Then, consumer behaviors are discussed together with sub-topics. The second part consists of the components of attitude and attitude from psychological factors affecting consumer behaviors. In the third chapter, the effects of fast food consumption, behavior and attitudes of high school and university students were tried to be measured with a study. In the study, 47.9% of the high school and university students were willing to eat fast food, 59.3% of them were high school and 40.7% were university students. High school students were more willing to eat fast food. 46.5% of the female students and 49.5% of the male students were willing to consume fast food. In the measurement of the effect of attitude and behavior in fast food consumption, the importance given to the cleanliness of the enterprise which bought fast food has the highest average with 4.44 and the second highest average of the value given to the freshness of the product.

**Keywords: Consumer Behaviors, Consumption, Consumer, Attitude**

## İÇİNDEKİLER

Özet.....	iii
İçindekiler .....	vi
Şekiller Dizini .....	ix
Tablolar Dizini.....	x
BÖLÜM1: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	3
1.1. Davranış .....	3
1.1.1.Fizyolojik Açıdan Davranış .....	4
1.1.2.Psikolojik açıdan davranış .....	5
1.2. Tüketici ve Tüketici Davranışının Önemi.....	6
1.3. Tüketim ve Tüketici.....	6
1.3.1. Faydacı Tüketim.....	13
1.3.2. Hedonik Tüketim .....	13
1.4. Tüketici Davranışları .....	15
1.5. Planlı Davranış Teorisi .....	18
1.6. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları.....	25
1.6.1. Plansız Satın Alma Davranışı .....	25
1.6.1.1. Plansız Satın Alma Davranışı Türleri .....	27
1.6.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	28
1.6.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı .....	28
1.6.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı .....	29
1.7.Tüketici Davranışı Modelleri .....	29
1.7.1 Tüketici Davranışı Genel Modeli.....	29
1.8. Satın Alma Karar Süreci .....	32

1.8.1. Durumsal Etkiler .....	34
1.8.2. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları .....	35
1.8.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması .....	35
1.8.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ( Seçenekleri araştırma – Bilgi Toplama ).....	36
1.8.2.3. Seçenekleri Değerlendirme Aşaması .....	37
1.8.2.4. Satın Alma Kararının Alınması ve Uygulanması .....	39
1.8.2.5. Satın Alma Sonrasındaki Davranış ve Değerlendirme .....	40

## **BÖLÜM 2: TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN PSİKOSOSYAL FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ TUTUMLARI.....**

42

2.1. Psikolojik Etmenler .....	43
2.1.1. Motivasyon ( Güdülenme ) .....	43
2.1.2 Algılama .....	45
2.1.3. Öğrenme .....	46
2.1.4. Kişilik ve Benlik .....	47
2.1.5. İnançlar ve Tutumlar .....	48
2.2. Sosyal Etmenler .....	48
2.2.1.Kültür.....	49
2.2.2. Alt Kültür.....	50
2.2.3. Sosyal Sınıf.....	50
2.2.4. Referans Grupları.....	52
2.2.5. Roller .....	53
2.3. Bireysel Faktörler .....	53
2.3.1. Demografik Unsurlar.....	53
2.3.2. Durumsal unsurlar .....	53
2.3.3. Yaşam Biçimi .....	54

2.4. Tutum ve Davranış .....	54
2.5. Tutumun Öğeleri .....	56
2.6. Kişisel Tutum .....	58
2.7. Tutum ile Satın Alma Niyeti İlişkisi.....	58

**BÖLÜM 3: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA TUTUMUN ETKİSİ: FAST FOOD TÜKETİMİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA: KONYA İLİ ÖRNEĞİ .....**60

3.1. Araştırmanın Amacı.....	61
1.2. Araştırma Metodolojisi ve Kapsamı .....	61
3.3. Araştırmanın Kısıtları .....	64
3.4. Araştırmanın Hipotez ve Soruları.....	65
3.5. Araştırma Verilerinin Analizi.....	66
TARTIŞMA VE SONUÇ .....	96
KAYNAKÇA.....	102
Ek 1: Anket Formu.....	111

## Şekiller Dizini

Şekil 1. Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi.....	19
Şekil 2. Planlanmış Davranış Teorisi Modeli .....	23
Şekil 3: Tüketici Davranışı Genel Modeli .....	29
Şekil 4: Tüketici Davranışı Modeli .....	31
Şekil 5: Tüketici Karar Süreci Modelleri.....	33
Şekil 6: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları .....	34
Şekil 7: Durumsal Etkiler .....	35
Şekil 8: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	42
Şekil 9: Davranışa Yönelme Süreci.....	44
Şekil 10: Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	45

## Tablolar Dizini

Tablo 1: Çalışma Temelli Toplum ile Tüketim Temelli Toplumun Özellikleri .....	12
Tablo 2: Referans Gruplarının Türleri.....	52
Tablo 3: Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Cinsiyet Bakımından Dağılımı .....	66
Tablo 4: Katılımcıların Eğitim ve Cinsiyet Durumları Açısından Dağılımı .....	67
Tablo 5: Katılımcıların Yaşlarına ve eğitimlerine Göre Dağılımı .....	68
Tablo 6: Katılımcıların Medeni Hallerine göre Dağılımları.....	69
Tablo 7: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.....	69
Tablo 8: Katılımcıların İkamet Durumlarına Göre Dağılımı.....	70
Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile İşte Çalışıp Çalışmamalarına Göre Dağılımları ....	71
Tablo 10: Katılımcıların Doğum Yerlerine Göre Dağılımları .....	72
Tablo 11: Katılımcıların Fast Food Ürünleri Bilme Durumlarına Göre Dağılımları.....	73
Tablo 12: Katılımcıların Fast Food Ürünleri Duyma Durumlarını Göstermektedir .....	73
Tablo 13: Katılımcılara Göre Fast Foodun İfade Ettiği Yiyeceklerin Dağılımları .....	75
Tablo 14: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Fast Food Ürünleri Tüketme İsteklerine Göre Dağılımları .....	76
Tablo 15: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Fast Food Tüketme Sıklıklarına Göre Dağılımları .....	77
Tablo 16: Katılımcıların Genellikle Hangi Dönemlerde Fast Food Tükettiklerine Göre Dağılımları .....	78
Tablo 17: Katılımcıların Hangi Gruplarla Fast Food Yemeye Gittiklerine Göre Dağılımları .	79
Tablo 18: Katılımcıların Fast Food Gıda ve Satış Yerlerinden Hangisini Tercih ettiklerine Göre Dağılımları .....	80
Tablo 19: Öğrencilerin Hızlı Yiyecek Satın Almada En Çok Etkilendikleri Araç ya da Araçların Dağılımı.....	81
Tablo 20: Öğrencilerin Eğitim Durumları ile Fast Food Ürünlere Karşı Olumlu Tutumları Arasındaki İlişkinin Ki Kare Analizi.....	82
Tablo 21: Katılımcıların Fast Food Tüketimini Etkileyen Unsurların Frekans Tablosu.....	82

Tablo 22:Öğrencilerin Eğitim Durumları ile Fast Food Ürünler ile İlgili Helal Gıda ve Güvene Dikkate Verdikleri Öneme İlişkin Ki Kare Analizi.....	84
Tablo 23: Öğrencilerin Eğitim Durumları ile Fast Food Ürünlere Karşı Olumsuz Tutumlarının Arasındaki Öneme ilişkin Ki Kare Analizi.....	85
Tablo 24:Öğrencilerin Eğitim Durumları ile Fast Food Ürünlerin Fiyatlarına Karşı Tutumlarına İlişkin Ki Kare Analizi.....	86
Tablo 25: Öğrencilerin Eğitim Durumları ile Fast Food Ürünlerin Özellikleri ile İlgili Tutumlarına İlişkin Ki Kare Analizi.....	86
Tablo 26: Öğrencilerin Eğitim Durumları ile Fast Food Ürünler ve Satıldıkları Yerlerin Hijyen – Sağlık – Memnuniyet ile İlgili Tutumlarına İlişkin Ki Kare Analizi.....	87
Tablo 27: Katılımcıların Fast Food Tüketme İsteği ile Fast Food Ürünlere Karşı Olumlu Tutumlarının Arasındaki İlişkinin Ki Kare Analizi .....	87
Tablo 28: Katılımcıların Fast Food Tüketme İsteği ile Fast Food Ürünlerin Helal Gıda Ve Güven Durumları Arasındaki İlişkinin Ki Kare Analizi .....	89
Tablo 29: Katılımcıların Fast Food Tüketme İsteği ile Fast Food Ürünlere Karşı Olumsuz Tutumları Arasındaki Öneme İlişkin Ki Kare Analizi .....	89
Tablo 30: Katılımcıların Fast Food Tüketme İsteği ile Fast Food Ürünlerin Fiyatlarına Karşı Tutumları Arasındaki Öneme İlişkin Ki Kare Analizi .....	90
Tablo 31: Katılımcıların Fast Food Tüketme İsteği ile Fast Food Ürünlerin Özellikleri Arasındaki Öneme İlişkin Ki Kare Analizi.....	91
Tablo 32: Katılımcıların Fast Food Ürünleri Tüketme İsteği ile Fast Food Ürünler ve Satıldıkları Yerlerin Hijyen – Sağlık – Memnuniyet durumlarına karşı tutumları Arasındaki Öneme İlişkin Ki Kare Analizi .....	91
Tablo 33: Katılımcıların Fast Food Ürünleri Tüketme İsteği ile Fast Food Ürün Tüketme Sıklıkları Arasındaki Öneme İlişkin Ki Kare Analizi .....	92
Tablo 34: Katılımcıların Hızlı Yiyecek Tüketme İsteklerinin İkamet Durumlarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Kruskal Wallis H-Testi.....	93
Tablo 35: Katılımcıların Hızlı Yiyecek Tüketme Sıklıklarının İkamet Durumlarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Kruskal Wallis H-Testi .....	94
Tablo 36: Katılımcıların Hızlı Yiyecek Tüketme Sıklıklarının Gelir Durumlarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Kruskal Wallis H-Testi .....	94

Tablo 37: Üniversite Öğrencileri İle Lise Öğrencilerinin Çoğunlukla Yemek Yemeyi Tercih Ettikleri Zaman Dilimlerinin Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Mann Whitney U Testi.....	95
--	----



## GİRİŞ

İnsanın var olmasıyla birlikte başlayan tüketim olgusu zaman içerisinde yaşamın sürdürülmesi için zaruri bir faaliyet iken günümüzde doğrudan doğruya hayatın gayesi haline gelmiştir.

Dünya savaşları sona erene kadar savaşlar sebebiyle seri üretime geçilememesi, bundan dolayı tüketici talebinin üretim arzından yüksek olması üretim mallarının satışında herhangi bir sorunun ortaya çıkmamakta olduğu ifade edilmektedir. Sonraki zamanlarda, savaşların sona ermesiyle rahata kavuşan ve bununla birlikte ekstra talebi karşılama amacı ile üretim düzeyini yükselten üretici kuruluşlar sonraları arz fazlası ile karşılaşmışlardır ve bu arz fazlası ürünleri reklamlar ile (hatta kandırıcı reklamlar ile) satmaya çalışmışlardır. Bu hal 1970 ve özellikle 1980' li yılların ardından rekabet ortamının çok fazla artış göstermesiyle değişikliğe uğramış ve tüketici memnuniyetine önem veren modern ve günümüzde ise postmodern pazarlama anlayışları ortaya çıkmıştır. ( Durmaz 2006: 256 )

Bireyi, tüketici olarak harekete geçiren güdüler çevre etmenleri ile bireye özgü iç etmenler olmaktadır. Bu etmenlerde ortaya çıkacak olan değişimler tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştireceği ifade edilmektedir. Tüketicilerin tüketim şekilleri içinde yaşadıkları toplumun ekonomik, kültürel ve siyasi olgularına bağlı olarak değişim gösterecekleri ifade edilmektedir. Bununla birlikte, psikolojik etmenler de davranışların değişiminde büyük oranda kendilerini göstereceklerdir.(<https://www.fmtr.com> E.T.:23.07.2017)

Fizyolojik gereksinimlerini karşılamanın yanında psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerini tüketim vasıtasıyla giderme isteğinde olan postmodern tüketicilere göre marka ve markanın taşıdığı sembolik mana da satın alma davranışlarına yön göstermesi açısından fazlaca önemli olmaktadır ( Azizoğlu ve Altunışık 2012; 43 ).

İşletme yapılarının büyümesinin sonucunda yöneticiler ile müşteri – tüketici arasında önceden aracısız olan ilişkiler ve iletişim yerini dolaylı ilişki ve iletişime bırakmıştır. Bundan dolayı tüketicilerin davranışlarını anlamaya dayalı çalışmaların yürütülmesi, ihtiyaç duyulan sistem ve ünitelerin oluşturulması gereksinimi meydana gelmiştir. Nüfusun artması ve günümüz teknoloji çağı ile tüketicilerin bilinçlenmesi tüketici beklenti ve taleplerinin artmasına yol açması ile tüketici davranışlarının daha geniş bir şekilde analiz edilmesi gereksinimi ortaya

çıkıştır. Tüketim önceleri, işlevsel ve fiziksel bir olgu iken günümüz postmodern çağda sembolik tüketime doğru bir yönelim oluşmuştur( Koç 2016: 39 – 40 ).

Çağdaş pazarlamada amaç, tüketici tatminidir. Tüketicilerin arzuları, talepleri, beklentileri anlaşılıp bu doğrultuda ürün, hizmet veya malların üretilmesi pazarlama amacının gerçeğe dönüştürülmesi doğrultusunda en önemli aşamalardan birini oluşturmaktadır. Fakat tüketiciler farklı özellik ve değerlere sahip oldukları için satın alma davranışları da birbirinden farklı olmaktadır. Pazarlama bilimi de en nihayetinde tüketiciler birer insan oldukları için insan davranışlarını çözümlmek için psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi bilim dallarından faydalanması gerekmektedir. Pazarlama bilimi son dönemde tüketici odaklı çalışmalara ağırlık vermesinden dolayı tüketici davranışlarını tüketicilerin satın alma sebeplerini, onları satın almaya iten şeyleri ortaya çıkarmak için incelediği ifade edilmektedir. Bunu yapmanın yolu ise, tüketicileri tanımaktan geçmektedir. Tüketiciyi tanımak yalnızca demografik özelliklerini ve profilini öğrenmek değil, bunun yanında onun satın alma davranışlarına etki eden psikolojik; kişilik – benlik, öğrenme, algılama, güdüleme ve tutumlar ile sosyal ve kültürel; sosyal değerler, kültür, alt kültür, inanç ve ritüeller, sosyal sınıf, yaş, cinsiyet, aile, referans gruplar faktörlerin de araştırılması gerekmektedir( Bilge ve Göksu 2010: 53 ).

Yine pazarlama yöneticileri ve pazarlama bilimi ile uğraşanlar pazarlama karmaşasını daha iyi oluşturabilmek için tüketicilerin ürün, hizmet ve malları; niçin, nereden, hangi günler ile hangi saat dilimlerinde ve ne kadar sıklık ile satın aldıklarını yakından takip etmektedirler ( Durmaz 2006: 256 ).

# **BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

## **1.1. Davranış**

Psikoloji bilimi davranışı, canlıların çevrelerine karşı sergiledikleri her türlü eyleme verilen genel isim şeklinde açıklamaktadır. Davranış kavramı, canlının, iç ve dış etkilere karşı gösterdiği bilinçli tepki anlamını vermektedir. Davranışı “hareket”ten ayıran temel etmen, davranışın bir etkiye karşı “bilinçli tepki” olma özelliğine sahip olması olmaktadır. Bilinçli davranış esasında bir sebebe bağlı olmaktadır ve mutlak bir gaye içermektedir. (Jennifer ve Gareth, 1999: 532 )

Davranış kavramı psikoloji okulları tarafından değişik şekillerde ele alınıp tanımlanmaktadır. Yapısal psikoloji davranışı insanın bilinçli etkinliği olarak tanımlamaktadır. Davranış psikolojisi davranışı hareket içeren bir yaklaşım ile uyaran-tepki silsilesi olarak tanımlamaktadır. Bütünlük psikolojisi ise insan ile çevresini bir bütünlük çerçevesinde görmekte ve davranışı insan ile çevresinin etkileşiminin sonucu olarak görmektedir. İşlevsel psikoloji davranışı, insanın güdülerini tatmin etme etkinliği olarak görmektedir. Diyalektik teori davranışı, insanın kendisini geliştirmek ve çevresini değiştirmek amacıyla yaptığı etkinlikler olarak nitelemektedir. Dinamik psikoloji ise davranışın, insanın kendi bireysel çatışmasının ve başkaları ile olan ikili çatışmasının çözümünde bir araç olduğunu savunmaktadır. Davranışın tanımında psikoloji okullarının birbirlerinden bazı yönlerden farklılık göstermesi olağandır; çünkü her okul, insan davranışına farklı taraftan yaklaşmakta, bazıları davranışın oluşum sürecine, bazıları davranışın gayesine, bazıları da her ikisini aynı anda dikkate almaktadır. ( Başaran, 2000: 14 )

Bu farklı bakış açıları, farklı davranış tanımlarının oluşturulmasına yol açmaktadır. Tanımlardaki farklılıklara rağmen psikoloji okullarının davranışı tanımlamada aynı fikre sahip oldukları bazı ortak paydalar bulunmaktadır. Davranış, insanın yaptığı etkinlikler olmaktadır. Bu etkinliklerin başkaları tarafından gözlemlenmesi ya da canlının kendisi tarafından algılanması mümkün olmaktadır. Yapılan etkinlikler bilinçli şekilde yapılmaktadır. ( Başaran, 2000: 14 )

Bileşen taraflarına göre davranışı (behaviour), canlının gözlemlenebilir, ölçülebilir, tekrarlanabilir ve anlatılabilir bilinçli aktiviteleri biçiminde tanımlamak mümkün olmaktadır.

İnsanın bilinçli olarak yapmadığı kas seğirmeleri (tik), reaksiyon ve tepkiler (refleks) ve bilinçsiz hareketleri davranış sayılmamaktadır. ( Başaran, 2000: 15 )

### **1.1.1.Fizyolojik Açıdan Davranış**

Fizyolojik manada davranış, organizmaya iç ve dış değişkenler tarafından yönlendirilmiş bir enerji akımı olarak ifade edilmektedir. Canlı bu akımı algılar, yorumlar ve geri bildirim olarak çevreye ve uyarıcılara uyum sağlamak amacıyla kullanmaya çalışmaktadır. Davranışın rasyonel temelini oluşturan baş etmen, uyarıcılar ile bunlara bir yanıt olarak verilen davranış arasındaki uyumluluk olmaktadır.( Schermerhorn 1997: 250 )

Uyarıcı ile davranış arasındaki uyum durumu, organizmanın içinde yaşadığı çevreye karşı bir denge durumunu oluşturmaktadır. İnsan sinir sisteminin etkisi ile davranış sergilemektedir. Sinir sistemi “çevresel” ile “merkezi sinir sistemi” olmak üzere iki temel bölüme ayrılmaktadır. Çevre endekli sinir sistemi, duyu organları, kaslar, iç salgı bezleri ile iç organlar, omurilik, beyin ile nöronlardan oluşmaktadır( Cüceloğlu 1992: 65 ).

Bu nöronlar, merkezi sinir sistemine bilgi taşımaktadırlar ve merkezi sinir sistemi beyin ile omurilikten oluşmaktadır. Merkezi sinir sistemi, insan vücudunun davranış ve işlevlerinin tamamını eşgüdümlü yapar ve bir bütün şeklinde çalışmasını sağlamaktadır. İnsanın fiziksel, psikolojik ya da sosyo psikolojik davranışlarının koordinasyonunu sağlayan sistem, merkezi sinir sistemi olarak adlandırılmaktadır ( Silah 2005: 32 ).

Çevresel sinir sistemi aracılığıyla dış dünyada meydana gelen olaylar, duyu organlarına bağlı nöronların aracılığı ile beyne aktarılmaktadır. Çevresel sinir sistemini meydana getiren nöronlar sadece dış dünyadan değil, vücudun içinde bulunan “iç dünya”dan da bilgiler vermektedir ve beyin dış dünyayı etkilediği gibi, komutlar göndererek iç organların çalışmasını düzenlemektedir. Çevresel sinir sisteminin dış dünya ile alakalı kısmına bedensel (somatik) bölüm, iç organlar ile alakalı kısmına otonom bölüm adı verilmektedir. Otonom bölüm kendi içinde sempatik ve parasempatik sistem olmak üzere iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Sempatik sistem, çoğunlukla iç organların çalışmasını hızlandırıcı yönde etkiye bulunmaktadır. Parasempatik sistem ise, iç organların çalışmasını yavaşlatıcı bir etkiye bulunmaktadır ( Cüceloğlu 1992: 15 ).

Fizyolojik manada bir davranış, algılayıcı işlev gören sempatik sistemin ve dengeleyici parasempatik sinir sisteminin kontrolü dahilinde oluşmaktadır. Birey fiziksel bir uyarı

aldığında, bu uyarım sinir enerjisi olarak beyne iletilmektedir ve beyin bu uyarıyı bağlı bölümünde algılamaktadır. Sırası ile tutum ve davranış söz konusu uyarı algılandıktan sonra meydana gelmektedir. Kısacası fiziksel manada davranışın meydana gelmesi vücudun uyarılara verdiği yanıt biçiminde oluşmaktadır. ( Silah 2005: 32 )

### **1.1.2.Psikolojik Açıdan Davranış**

Psikolojik manada davranış, gözlemlenebilen ya da ölçülebilen “bilinçli” etkinliklerin tamamı şeklinde ifade edilmektedir. Bu manada davranış tepkiler, hareketler, düşünme, hissetme, beceri, tutum ve seçim gibi insan yönelimlerine açıklık getirmek için kullanılmaktadır. Burada davranış kavramı duygu, tutum ve zihinsel evreleri, doğrudan gözlemlenemeyen tüm iç devinimleri dahil etmektedir. ( Silah 2005: 33 )

Psikolojik yönden her bir davranış, bir gereksinime yönelik gelişmektedir ve her bir davranışın temelinde motifler bulunmaktadır. Bu motifler davranışların ne için olduğunu açıklamaktadırlar. Motifler şuurlu veya şuursuz amaçlara yönelmiştir ve temelinde bireysel gereksinimler olabilmektedir. Bu sayede davranışlar benliğin aksetmesi sonucunda oluşmaktadır. Kişiliğin işareti olan psikolojik davranışlar iki grupta değerlendirilmektedir. Bunlar “agresif” karakterli davranışlar ve “depresif” karakterli davranışlar olmaktadır. (Tutar, <http://www.canaktan.org> E.T.: 06.21.2017)

Agresif davranışlarda bireyin çevresine yönelmiş olduğu belirtilmektedir. Bilinçaltı birikimini kural dışı bir biçimde çevreye yönelttiği ifade edilmektedir. Agresif davranışta bulunanlar çevreleri ile çatışma halinde olmaktadır. Daha çok A tip kişiliklerde görülen agresif davranışlar, örgüt çatışmasının ve iş stresinin kaynaklarının başında gelmektedir. Depresif davranışta bulunanlar ise, içe dönük ve uyarılarını kendi içinde yaşayan insanlar olmaktadır. Bundan dolayı bilinçaltıları dolu ve çatışma potansiyelleri yüksek olmaktadır. Kendileri ile barışık olmayan, kendilerini geliştiremeyen, kararlı denge haline basit bir şekilde ulaşamayan, öz saygıları sönük insanlar olmaktadır. Depresif karakterli insanlar, yeni durumlar karşısında kendilerini yeniden kurgulayamadıklarından dolayı bunların geçimsizlikleri kendi benlikleriyle olmaktadır. ( Silah 2005: 33 )

Agresif davranış sergileyenler yöneticilerine, iş arkadaşlarına ve ailelerine karşı olumsuz davranış sergilemektedirler; çünkü algılama-tutum-davranış ilişkisi, kurum ve birey yaşamının belirleyici unsurları olmaktadır. Bireyler algıladıkları yönde tutum geliştirmektedir ve tutumları yönünde de davranma meylinde olmaktadır. ( Buchanan ve Huczynski 1997:

## 1.2. Tüketici ve Tüketici Davranışının Önemi

Tüketici davranışları ve tüketici davranışlarına etki eden unsurlar; pazarlama faaliyetlerini ve satışı artırıcı gayretleri etkileyen temel unsurlar olmaktadır.

Postmodern pazarlama çağındayız, Postmodern pazarlama ( modern ötesi pazarlama )'ya müşteri kimden isterse ondan alır anlayışı hakimdir. Bu yüzden bütün firmalar pazarlama stratejilerini tüketiciler ve müşterileri üzerine inşa etmelidirler.

Pazarlama biliminin teknolojinin gelişmesini etkilemesi ve yön vermesi, postmodern pazarlama için tüketicilerin ulaşılması lazım olan hedef halini almasına yol açmıştır. Postmodern pazarlamanın amacı, tüketicilerin tatmin olmasını sağlamaktır. Tüketicilerin soyut istek ve beklentilerini belirleyerek, bu yöndeki mamul ve hizmetleri somut hale getirmek ve onlara sunmak, bu amacın gerçekleştirilmesi en önemli aşamalarından biridir( Bilge A, Göksu N,2010, S:53 ).

## 1.3. Tüketim ve Tüketici

Tüketim sözcüğü ilk olarak akla; tüketmek, bitirmek, kullanmak sözcüklerini getirirse de iktisadi anlamdaki karşılığı “mal ve hizmetlerin yararlarından ihtiyaçların tatmini için faydalanmaktır”. Tüketim, mallar ve hizmetlere göre daha farklı anlam içerebilir. Yiyecekler yararlandıkları anda tüketilirler. Giyeceklerin ise tüketilme süreleri daha uzun olmaktadır. Araba, çamaşır makinesi ya da ev gibi dayanıklı mallar uzun zaman kullanılsalar dahi varlıklarını ve yararlı olma niteliklerini sürdürmeye devam etmektedirler. İyi bir ressamın elinden çıkmış bir tablo ya da güzel bir şarkı ise uzun süre zarfında kullanıldıkları halde değerlerinin kaybolması bir yana değer bile kazanabilmektedirler. Bütün bunları göz önüne alarak, tüketimi mal ve hizmetlerin, tüketilmesi ya da tahrip edilmesi olarak anlamak yerine, bunların elde edilmesi, kullanılması ya da bunlardan yarar elde etmek şeklinde anlatmak daha doğru bulunmuştur ( Engin Öztürk B, 2015: 6 ).

Tüketime başka bir bakış açısı ise şöyledir. Tüketim bir süreç olarak, günümüzde başlıca insan ihtiyaçlarını karşılayan bir konu olmaktan çıkıp ve bir eğlence, bir dinlenme biçimi haline almıştır. Tüketim aynı zamanda sosyal grupların kendilerini ifade etme şekli haline de gelmiştir. Tüketiciler artık ürün ve hizmetleri hem fiziksel ihtiyaçlarını gidermek için hem de onlara yükledikleri semboller ve mesajlar aracılığıyla statüleri ve sosyal sınıflarıyla ilgili çevrelerine sinyaller göndermek amacıyla tüketimi gerçekleştirmektedirler. Bundan dolayı

tüketimi sosyal gruplar arasında farklılıklar meydana getiren toplumsal ve kültürel bir süreç olarak tanımlamak mümkün hale gelmiştir ( Akyüz 2015: 14 ).

Tüketici ise tüketim eylemini gerçekleştiren kişidir. Tüketici esasında iktisadi bir kavram olmakla birlikte işletmeler için genellikle müşteri kavramı kullanılmaktadır. Fakat tüketici ile müşteri birbirinden farklı anlamdadırlar (Engin Öztürk B, 2015: 7 ). İş dünyasına yönelik eğitim ve danışmanlık hizmeti veren Nail Şengün ise müşteri ve tüketici kavramlarının ayrımı ile ilgili şu ifadelerde bulunmaktadır: Pazarlama faaliyetlerinin doğru planlanması, satış eylem planlarının etkinliğinin sağlanması, marka tutundurma çalışmalarının başarısı için önem arz eden konulardan birisi de “müşteri” ile “tüketici” kavramlarının doğru bir şekilde bilinmesi ve aralarındaki ince farkın doğru bir şekilde anlaşılmasıdır. Şu şekilde devam etmektedir; Genel ve basmakalıp birçok tanımı kabul etmekle birlikte müşteriye; “bir ürünü (mal veya hizmet), kendisinin ya da bir başkasının tüketmesi ya da kullanması amacı ile tutarını ödeyerek satın alan kişi” tanımı ile müşteriye, tüketiciyi ise “bir ürünün tutarını ödese de ödemesi de ürünü tüketen veya kullanan kişi” şeklinde tanımlamayı daha doğru bulmaktadır (<https://tr.linkedin.com>, E.T: 30.06.2017).

Son dönemde tüketici kavramının bireysel tüketici ve örgütsel tüketici olarak iki grupta sınıflandırılması gerektiği görüşü mevcuttur. Bu kavramları şu şekilde açabiliriz;

**Bireysel Tüketici:** Ürün, hizmet veya malı birlikte yaşadığı diğer hane halkının tüketmesi için satın alma eylemini gerçekleştiren şahıslardır. Şahıs olarak tüketici rolleri bebeklik, çocukluk, ergenlik ( ilk yetişkinlik ), yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık dönemi şeklinde birbirini takip eden yaşam evreleri şeklinde değişiklikler göstermektedir. Her dönem kendine ait ilgi, beklenti, gereksinim, tercih, karar ve farklılıklara sahip olmaktadır( Bilge ve Göksu 2010:56 ).

**Örgütsel Tüketici:** Pazarda bulunan bir ürün, mal veya hizmeti kendi üretiminde kullanmak amacıyla satın alan kişi veya kuruluşlardır. Endüstriyel işletmeler, kendi üretimlerinde kullanmak için hammadde veya yarı mamul madde gibi malzemeleri satın alırlar( Bilge ve Göksu 2010:56 ). Örneğin çimento satın alan bir işletme inşaat yapımında kullanmak amacı ile bu alımı gerçekleştirir. Bir başka örnek ise mobilya üreten bir işletme ise kumaşı başka bir işletmeden satın alarak kendi imalatında kullanabilir.

Son dönemi etkisi altına alan postmodernizm tüketici davranışlarında büyük değişikliklere yol açmış ve tüketim kültürünü de etkilemiştir. Aşağıda bu konuya değinilmiştir.

**Sembolik Tüketim:** Günümüzde tüketim olgusu artık yalnızca elle tutulur – gözle görülür, maddi şeylerin tüketilmesi manasından çıkmış, maddi şeylere tahsis edilen mana, yorum ve sembollerin de tüketilmesi biçimini almıştır. Tüketimin meydana gelmesi için iki tür güdünün oluşması gerekmektedir. Bunlardan ilki fizyolojik ihtiyaçlardan doğan güdülerdir. Tüketiciler fizyolojik gereksinimlerini karşılayacağına inandıkları ürün, mal ve hizmetleri satın alarak tatmin olmaya çalışmaktadırlar. Tüketime sebep olan ikinci güdü ise fizyolojik ihtiyaçlardan doğmayan güdülerdir. Tüketiciler sosyal açıdan kabul görmek veya kendilerini etraflarına tanıtmak için de tüketim eylemini gerçekleştirebilmektedirler. İlk durumdaki tüketim eyleminde ürün ve hizmetlerden elde edilen fayda ya da kullanım kolaylığı gibi nitelikleri ön plana çıkarken, ikinci durumdaki tüketim eyleminde tüketiciler ürün, hizmet ve malların yararlarından veya kullanım kolaylığından ziyade barındırdıkları anlamlara ve mesajlara önem vermektedirler ( Witt 2010: 17 – 25 ). Her ürün, mal ve hizmete yüklenmiş ve toplumun tamamına yakını tarafından aynı şekilde yorumlanan ve anlamlandırılan semboller meydana gelmiştir. Yani her ürünün sembolik bir anlama sahip olduğundan bahsedilebilir ( Sirgy 1982: 287 – 300 ).

Tüketiciler, sembolik değer taşıdığına kanaat getirdikleri ürünleri, malları ve hizmetleri çevrelerine bir şeyleri anlatmak, mesaj göndermek amacıyla tüketmektedirler. Kimi yazarlar yeni tüketim toplumunu ürünlerin, malların ve hizmetlerin ihtiyaçları gidermek için kullanılmalarından daha fazla mesaj ve anlam iletme aracı olarak kullanılması biçiminde tanımlamaktadırlar. Yeni tüketim toplumunda ürünler, mallar ve hizmetler ne olduğumuzu ve ne olmadığımızı betimler hale gelmiştir( Akyüz 2015:15 ).

Böyle bir durumda tüketilen yalnızca mallar, ürünler ve hizmetler olmayıp aynı zamanda fikirlerdir. Tüketim süreci bu şekilde bir olgu olarak ele alındığında ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi olanaksız bir hal almaktadır. Yani tüketime dayanan bir ekonomik sistemde ihtiyaç duymaya devam etmek kaçınılmaz bir durumdur. Bu yüzden tüketimin yatıştırılması gibi bir düşünce doğru bir düşünce değildir( Yanıklar 2010: 25 – 32 ).

Tüketiciler gerçekleştirdikleri tüketim aracılığıyla istek, dilek ve arzularını çevrelerine yansıtmak ya da yaptıkları tüketim sayesinde çevreleri ile iletişim kurmak istemektedirler. Bu durum, ürünlerin, malların ve hizmetlerin sembolik taraflarını meydana getirmektedir. Tüketiciler nasıl bir birey olmayı arzu ettikleri veya nasıl bir birey oldukları ile ilgili mesajları tükettikleri ürünler, mallar ve hizmetler üzerinden iletmeye gayret gösterirler. Tüketicilerin kullandıkları ürün, hizmet ve mallar aracılığıyla çevrelerine sosyal sınıfları, toplumdaki

konumları ile ilgili bilgi aktarımında sembolik rolleri yerine getirmektedirler. Odabaşı'na göre sembolik ürün tüketimi; konum veya sosyal sınıfını göstermek, kendini tanımlamak, sosyal yapıda yer almak ve bunu koruyabilmek, kişiliğini hem başkalarına hem de kendisine ifade etmek ve sahip olduğu kimliğini belli etmek gibi gayelerle yapılmaktadır ( Odabaşı 2013: 83–85 ). Sembolik ürünler, mallar ve hizmetler üç fonksiyonu yerine getirerek kimliğimizi ortaya koymamıza yardımcı olmaktadır. Birincisi kendimizi nasıl hissettiğimizi yansıtırlar. İkincisi bu objeler bireysel güç ve konumumuzu yansıtırlar. Üçüncüsü ise bu sembolik ürün, hizmet ve mallar sosyal bütünleşmemizi ve bireysel farklılaşmamızı sağlamaktadırlar ( Akyüz 2015 : 15 )

Ürün hizmet ve mallar sembolizm aracılığıyla insanların bilinçaltına etki ederek onların düşünme ve davranış biçimlerini etkileyebilmektedirler. Ürünlerin sembolik manaları iki şekilde işlemektedir. İlki sosyal çevremizi yapılandırması (sosyal sembolizm) ve ikincisi ise kimliğimizi yapılandırmasıdır (self sembolizm). İnsanların self sembolizm ve sosyal sembolizmi bağdaştırarak kendilerini gerçekleştirmekte oldukları ifade edilmektedir( Başfıncı 2011: 189).

Sembolik tüketime konu olan ürün, hizmet ve mallar tüketicinin özel dünyasına aittir ve gerçek dünyadaki ürün, hizmet ve malların özellikleri ile açıklanamayacağına dikkat çekilmektedir ve ürün, hizmet ve malların sembolik yararları ile birlikte ele alınması gerektiği ifade edilmektedir ( Haire 1950: 649–656 ). İşletmelerin fonksiyonel yararlarının yanı sıra ürünlerle birlikte sembollerini de sattıklarının farkında olmaları gerektiği ifade edilmektedir. Bu yönden sembolik tüketimi anlamların satın alınması biçiminde de tanımlamanın mümkün olabileceği ifade edilmektedir ( Levy 1959: 117–124 ).

Tüketim günümüzde, artık bir fizyolojik ihtiyaçları karşılama sürecinden daha çok ( bu fizyolojik ihtiyaçlara ek olarak ) bir psikolojik tatmin, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin temellerini oluşturan bir iletişim aracı olarak gerçekleşmektedir. Biz canlılar yani tüketiciler kullandığımız/ tükettiğimiz / sahip olduğumuz ürünleri iletişim aracı şeklinde kullanarak çevremize ve kendimize kim olduğumuzu, düşünce yapımızı, tutum ve değerlerimiz hakkında bilgi verir hale gelmişizdir ( Koç. E, 2016, S:37 ) Artık insanlar yalnızca soğuğa karşı korunmak ya da örtünmek için giyinmediği ya da yalnızca açlıklarını gidermek için yemek yemedikleri bilinen bir gerçek olmuştur. İnsanlar bu ürün ya da malları tüketirken, belki de net bir şekilde dile getiremedikleri istekler, arzular, hayaller, rüyalar gerçekleştirmeyi, etrafındakilere kim oldukları ya da kim olmak istedikleri ile ilgili mesaj

vermeyi, dünyaya sıradan olmadıklarını, özel ve çok farklı olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar.

Tüketim kavramı günümüzde eskiden olduğu gibi insanların temel ihtiyaçlarını giderme süreci olmaktan çıkıp bir eğlence bir dinlenme şekli haline almıştır. Diğer yandan tüketim sosyal sınıfların kendilerini ifade etme yöntemi haline de gelmiştir. Artık tüketiciler ürünleri malları ve hizmetleri hem fiziki ihtiyaçlarını gidermek hem de onlara yükledikleri simgeler ve anlamlar aracılığıyla statü-konum elde etmek, sosyal sınıfa ait olmak gibi ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmektedirler. Böylelikle tüketimi çeşitli ekonomik sebeplerden dolayı ortaya çıkan farklılıkları ifade etmekten daha çok sosyal gruplar arasında farklılıklar meydana getiren toplumsal ve kültürel bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. Örneğin orta sınıf yaşam biçimi ile alt gelir grubunun yaşam biçimi arasında pek çok farklılık vardır ( Bocock 2009: 71).

Buradan yola çıkılarak günlük edinimlerimiz ve yapılan deneysel çalışmalar şunu ortaya koymuştur ki tek tip bir tüketim söz konusu değildir. Maslow tarafından hazırlanmış olan ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde hangi hiyerarşi katmanında bulunuyorsak orası ile ilgili ihtiyacımızı gidermek için gerekli olan tüketimi gerçekleştiririz. Fakat günümüzde tüketimin sadece insan ihtiyaçlarından kaynaklandığı şeklindeki saf düşünceye şüphe ile bakılmaktadır( Odabaşı 2013: 17 – 27).

Post modern tüketim düşünce tarzından etkilenen yeni toplumda insanları rahatlatan, tatmin olmalarını sağlayan ve mutluluk veren artık çalışmak ve kazanmak değil, zevk ve lüks içinde yaşam süreceği bir hayat için servet biriktirmektir ( Şentürk 2008: 221 – 239 ).

Postmodernizmde edinilen deneyim, tüketim deneyimi ve arzulanan deneyimler daha fazla dikkate alınmaktadır. Artık gerçek olan bizzat deneyimin kendisi olmaktadır. Esas olan ve geçerlilik gören, bireysel hazlar ve zevkler ile bireysel ilgi, beğeni ve arzulara seslenenlerdir. “Hiçbir şey net olmamaktadır, her şey belirsiz, göreceli biçimde doğru ve herkesin doğrusu kendine” yargıları bütün bu açıklamalara özet olabilecek bir yapıdadır. Büyük eğlence mekânlarında benzetme teknolojileri ile bilgisayar teknolojileri büyük ve etkileyici, görsel ve işitsel özellikte gösterimler meydana getirebilmekte ve bunları tüketen tüketicilerin gerçekleri durumuna gelebildiği ifade edilmektedir ( Odabaşı 2009: 48 ).

Son dönemde yaşamın geniş alanlarını kapsayan postmodern (modern ötesi, modern sonrası ) terimi pazarlama alanında da büyük ölçüde etkisini göstermiş ve günümüz pazarlama çağına

isini vermiştir günümüz pazarlama anlayışı olan postmodern pazarlama işletmelere, pazarlamacılara uygulayacakları stratejilerde önemli değişiklikler getirmiştir. Dolayısıyla önem arz etmektedir. Bu yüzden aşağıda bahsedilecektir.

Postmodern süreçte üretim ve tüketim arasındaki farkın olmadığı, üretim kadar tüketimin de hatta daha fazla yaşamsal değeri olduğu öne sürülmektedir. Üretimin tüketimsiz hiçbir değere sahip olmadığı ve tüketme esnasında da bireylerin kendilerini gerçekleştirdikleri ve dolayısıyla bağlantılı bir şekilde üretimi gerçekleştirdikleri yaklaşımı postmodernist yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, üretim ve çalışma esaslı toplum değerlerinden, tüketim esaslı toplum değerlerine doğru bir eğilim söz konusu olmuştur( Odabaşı, 2009: 40 ). Dolayısıyla tüketici davranışlarında da bu yönde bir evrilme gözlemlenmiştir.

Görünümün önem kazanması nihayetinde gösteriş, imaj, abartı, sloganlar ve bunların taşıdığı anlamlar pazara sunulmaktadır. Mesela, havanın soğuk ve buzlu olduğu bir zamanda yapay tropik yüzme havuzu tüketiciye göre arzu edilen ve tüketilen bir deneyim olup tüketenin gerçeğini oluşturmaktadır. Londra dışında inşa edilen piramitler, Las Vegas' daki tematik-doğal, gerçek haline benzeten- oteller, Disneyland' deki korsanlar gibi benzetmeler hem artık ulaşılma ihtimali olmayan hem de ulaşılmasında doğal ve maddi zorluklar olanlara kolay bir şekilde ulaşılmış deneyimi yaşatabilmektedirler ( Odabaşı 2009: 49 ). Bu şekilde tüketicide gerçeklik hissi uyandırdıkları için işletmelerin başarılı uygulamaları haline gelmektedirler.

Postmodern tüketici için tüketim seçiminde artık seçimin maliyet ve getirisi önemsizdir. Seçimin maliyet ve getirisi modernizmin önerisidir. Postmodern tüketiciye göre önemli olan, tüketim deneyiminden edindiği tatmindir. Postmodern tüketiciler pazarlanmış benlik, değişik deneyimler için hazır bulduklarını ve bunları da talep edeceklerini, tüketeceklerini değişik ürün, mal ve hizmetlerle deneyimleyeceklerini özlem ve arzularla net bir biçimde ortaya koyarlar ( Odabaşı 2009: 59 ).

Bu büyük transformasyonun- postmodern pazarlama dönemine geçişin çıktıları kendisini çok net bir şekilde günlük hayatta göstermeye başlamış ve etkileri de açık bir şekilde görülebilir duruma gelmiştir. Üretim ve çalışma kültürünün tüketim kültürüne dönüşmesi, ürün kültürünün marka ve imaj kültürüne dönüşmesi ve fonksiyonel tüketimden sembolik tüketime doğru eğilimler bu konu hakkındaki açıklamalar için ifade edilmiş kavramlar olarak öne çıkmaktadır. Şüphesiz ki pazarlama alanının bu konular üzerine tüketicilere yönelik

çalışmalarını ayarlaması postmodernizmin bazı öne çıkan özelliklerinin anlaşılmasıyla olanaklı görünmektedir. Pazarlamadaki bu değişimi daha iyi anlamak için çalışma temelli toplum ve tüketim temelli toplumun özelliklerini karşılaştırmak daha doğru olacaktır ( Odabaşı 2009: 42 ).

**Tablo 1: Çalışma Temelli Toplum ile Tüketim Temelli Toplumun Özellikleri**

Çalışma Esasına Dayanan Toplum	Tüketim Esasına Dayanan Toplum
Üretimin etiği	Tüketimin etiği
Yaşamı devam ettirme hiçbir zaman sunulmuş bir hak değildir.	Tüketim, yaşamı devam ettirmeye karşı kazanılan bir zafer olarak görülmektedir.
Çalışma amaç gerçekleştirmeye yönelik bir araç olarak görülmektedir.	Amaç, tüketimin kendisidir.
Objelerin üretimine yönelik olumlu tavır vardır.	Objelerin tüketimine yönelik olumlu tavır vardır.
Üretimin daha fazlası evrensel olarak iyi kabul edilmektedir.	Daha çok tüketmek evrensel anlamda iyi kabul edilmektedir.
Eylemler, üretime yönelik içten gelen ihtiyaçlar dolayısıyla kabul edilmektedir.	Eylemler, tüketime yönelik içten gelen arzulardan dolayı kabul edilmektedir.
Eylemlerin anlamları ile ilgili şüpheler genellikle maddi çıktılar sayesinde ortadan kalkmaktadır.	Eylemlerin anlamları ile ilgili şüpheler genellikle düşünce yönlü çıktılar sayesinde ortadan kalkmaktadır.
Sonuçlar, pratik faydalarına göre değerlendirilmektedir.	Sonuçlar, simgesel faydalarına göre değerlendirilmektedir.
Tatmin ertelenmiştir.	Tatmin anındadır.
Borçtan sakınılmalıdır.	Borç normal bir eylem olarak görülmektedir.
Kredi, daha çok üretimin aracı olarak görülmektedir.	Kredi, daha çok tüketimin aracı olarak görülmektedir.

Kaynak: Odabaşı Y, 2009, s:41

Tablodan da anlaşılacağı üzere tüketim toplumunda düşünceler, fikirler, eylemler tüketim odaklıdır. Tüketilen mal, hizmet veya üründen sadece ihtiyacın karşılanması değil eğlenme, boş zamanı değerlendirme, haz duyma, anında tatmin olma, tüketilen şeye anlamlar yükleme

daha baskınken; çalışma esasına dayalı toplumda etik olan çalışmak ve üretmek, tüketimi ihtiyaçları karşılamak amacıyla gerçekleştirmek ön plana çıkmaktadır.

### **1.3.1. Faydacı Tüketim**

Tüketici davranışlarını rasyonel ve duygusal olarak iki farklı şekliyle incelersek; “fiyat, kalite ve değer” rasyonel davranışın belirleyici etmenleri olmaktadır. Bu etmenler ile tüketim davranışı sergileyen tüketiciler, bu rasyonel etmenlerin etkisi kapsamında iktisadi ve faydacı düşünce ile haz almaksızın tüketim eylemlerini gerçekleştirmektedirler. Mal, ürün ve hizmetlerin fiyatı, kalitesi ve değeri tüketicinin tercihinde etkili olacak ve aynı zamanda memnun olma durumu da sağlayacaktır ( Açıklan ve Yaşar, 2017: 570 – 585). Tüketici tercihinde etkisini gösterecek olan bu nitelikler tamamıyla faydacı tüketim ile ilgili olduğu belirtilmektedir. Faydacı tüketim davranışı daha tutarlı, rasyonel ve hedonik ( hazzı ) tüketim davranışıyla kıyaslandığında daha fazla bilgi sağlamayla ilintili olduğu belirtilmektedir (Hanzaee ve Khonsari 2011: 34 – 45).

Geleneksel, konvansiyonel tüketici davranışları araştırmacılarının, tüketime faydacı çizgiden ve oldukça rasyonel bir süreç olarak bakmakta oldukları belirtilmektedir. Bu perspektiften tüketimi motive eden öğeler, kazanç arayışı, çeşitlilik arayışı, ürün, hizmet ve malın kalite ve fiyat uygunluğu olmaktadır. Faydacı değer, daha fazla, mantık, rasyonellik ve bilgi edinmeyle bağlantılı olması olmasının nedeni budur (Petljak vd., 2015: 182 - 197).

Faydacı değer, gerçek ve maddi özellikler aranır. Faydacı ürün, hizmet ve mal için karar vermede ve tercihte bulunmada tüketici, o ürün hizmet veya malın faydasına bakar ve azami işlevsel olmasını bekler. Yargı ve düşünceleri bilgiye dayalı, amaç odaklıdır. Diğer bir deyişle; tüketiciler tüketim değerini göz önüne alırlar ve faydacı tüketimin amacı, tüketiciye azami faydayı sağlaması olduğu ifade edilmektedir (Hanzaee ve Khonsari 2011: 36).

Holbrook ve Hirschman (1982) konvansiyonel satın alma süreci modelinde tüketicinin, ürün, hizmet ya da malın maddi faydasını en yükseğe çıkarmak isteyen rasyonel karar alıcı olduğunu belirtmişlerdir. Bu model çerçevesinde, satın alma, bir dizi mantıksal evreler arasında hareket eden tüketicinin sorun çözme etkinliği olarak belirtilmiştir (Yaşar 2017: 21).

### **1.3.2. Hedonik Tüketim**

Hedonik tüketimi açıklamadan önce hedonizm kelimesi hakkında açıklama yapmak faydalı olacaktır. Hedonizm veya hazzılık, haz anlamında kullanılan Yunanca “hedone” sözcüğünden

türetilmiştir. Hedonizm, zevkin güzel olduğunu (memnuniyet benzersiz ve en iyi servettir), ve acının iyi olmadığını (ıstırabın eşi olmayan ve en kötü servettir) savunan bir yaklaşımdır. Hedonizmin farklı değerlendirmeleri ya da yorumları, zevk ve acıyla ilgili farklı teorileri karşılamaktadır. Basit, düz, yalın hedonizme göre; zevk, sadece süresi ve yoğunluğu değişkenlik gösteren basit bir ruhsal hal ya da duygudur. Tercih hedonizmine göre; zevk ve acı, çok yönlü şeylerdir: Zevk, kişinin devam etmesini arzu ettiği ruhsal bir durum veya duygudur ve kişi bu durumun sürmesi için davranışlar sergileyecektir; tam aksi olarak acı ise kişinin durmasını dilediği ruhsal bir durum veya duygudur ve kişi bunu durdurma yönünde davranışlar sergileyecektir. Bu iki hedonizm çeşidi birbirinden ayrıdır (Brink, 1992: 67 – 103).

Konvansiyonel olarak, felsefi hedonizm ve psikolojik hedonizm olarak iki çeşit hedonizmden söz edilmektedir. Felsefi hedonizmde her bir bireyin asıl amacı, hazzı azami seviyede elde etmektir. Birey, bu tür bir hazzı elde etmek için hayatı boyunca çaba gösterir. Psikolojik hedonizmde ise güdülenme ile açıklanmaya çalışılma vardır. Diğer bir anlatımla insan, doğası gereği zevk aldığı veya haz duyduğu şeyleri elde etmek için güdülendiği ifade edilmektedir. Arzularına göre hareket etmeye eğilimlidir ve arzularına ulaşmak için çaba gösterdiği ifade edilmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008: 266–267).

Hedonistik tüketimin temeli, 18. yüzyıl Batı Avrupa'sında özellikle İngiltere'de romantik tüketimin başlangıcına dayandırılmaktadır. Bu disiplin, tüketimi ve tüketiciyi araştırmaktadır ve bu alandaki araştırmacılar, modern tüketicinin sadece zihinsel ve ekonomik tüketim davranışları göstermediğini ve tüketicilerin; duyguların, dürtülerin ve güdülerin etkisi altında tüketimde bulduklarını varsaymaktadırlar (Koçak, 2013: 2).

Epikürcü (zevk ve eğlenceye aşırı bağlanma ve düşkün olma) tüketim bakış açısı, mevcut literatürde ilgi görmeye başlamıştır. Faydacı değer tersine hedonik değer alışveriş esnasında eğlenceli deneyimlerin adedinden ziyade bireysel olma eğilimindedir. Hedonik tüketim değeri bu nedenle, alışveriş sürecinde tüketicinin sağladığı eğlence ve duygusal değeri yansıttığı ifade edilmektedir. Yapılan tüketim hayali olarak, gerçek bir alışveriş olmaksızın tüketicie memnuniyet kazandırması hedonik değere sahip olarak görülse bile, mal, ürün veya hizmet satın alma fiili hedonik değer üretebilir ve bununla birlikte tüm alışveriş sürecinin uç noktası olarak hizmet eder. Bir örnek; algılanan eğlenceden, çoğu kez alışverişin önemli bir hedonik faydası olarak bahsedilmektedir. Esasen, heyecanı yükselten, hayal gücünü tamamlayan,

ilişkiyi sağlamlaştıran ve gerçeklerden kaçınma gibi etkili duygular çoğunlukla hedonik tüketim deneyiminin bir belirleyicisi oldukları ifade edilmektedir (Lim vd., 2012: 5).

Hedonizm, çoğunlukla duygular aracılığıyla memnuniyet hissini ifade eden bir kavramdır. İnsanlar hem olumlu hem de olumsuz türlü duygular tecrübe etmeye çalışırlar. Hedonik tüketim teorisyenleri tarafından oluşturulan temel fikir; tüketicilerin ürün, hizmet ya da malları seçerken duygusal isteklerin bazı zamanlar faydacı sebeplere baskın çıktığı görüşüdür. İnsanlar çoğunlukla fonksiyonel faydalar için değil, sembolik faydalar nedeniyle satın alımda buldukları ifade edilmektedir (Coley, 2002: 33).

Hedonizm, hazzı aramak bağlamında insanın kendisini hazza adanması biçiminde kabul edilirken, hedonik veya hazzcı tüketim, tüketimin haz cihetinden keyif almak olarak ifade edilmektedir, çünkü tüketici davranışları üzerine çalışmalar yürüten bilim alanları günümüz tüketicisinin yalnızca akılcı davranan rasyonel bireyler olmadığını belirtmektedir. İnsanlar satın aldıkları ürünleri, malları ya da hizmetleri bir tek kullanabilmek için değil aynı zamanda onların kendilerine ifade ettiği anlamlar için de satın alımı gerçekleştirmektedirler (Aydın, 2010: 436).

#### **1.4. Tüketici Davranışları**

Günümüz pazarlama stratejileri değer temelli pazarlama üzerine odaklanmışken bu konuya açıklık getiren P. Kotler 2014, Pazarlamayı, geçmişten bu güne pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0 ve 3.0 olarak adlandırarak pazarlama tarihinin üç aşamada ilerlediğini açıklamıştır. Bugün bir çok pazarlamacının hala pazarlama 1.0'ı, bazılarının Pazarlama 2.0'ı uygulamakta olduğunu ve çok azının ise Pazarlama 3.0'ı uygulamaya adım atmış olduğunu belirtmektedir. Kotler, en büyük fırsatların Pazarlama 3.0'ı uygulayan firmaların önüne çıkacağını belirtmektedir.

Sanayi devrimi esnasında – teknolojinin odağında endüstriyel makinelerin olduğu dönem- pazarlama, işletmenin ürünlerini, onları alacak olan herkese satmakla ilgilenmiştir. Mallar oldukça basit ve kitlesel bir pazara sunulmak üzere tasarlanmaktaydı. Hedefte standartlaştırma ve büyük ölçekte üretim yapma vardı, bu sayede üretim maliyeti düşmüş olacak ve dolayısıyla ürünün fiyatı da düşecekti ve mallar daha çok sayıda insana ulaşabilecekti. İşte bu Pazarlama 1.0 yaklaşımı şeklinde ve ya ürün merkezli evre olarak adlandırıldı ( Kotler vd 2014: 15 ).

P. Kotler 2014, Pazarlama 2.0'ın ise, günümüz bilgi çağında ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu çağın odak noktası da bilgi teknolojisi olmuştur. Günümüz bilgi çağı müşterileri bilgi

açısından oldukça donanımlı ve çok fazla benzer ürünü kolaylıkla birbiriyle kıyaslayabilmektedir. Ürünlerin değerini belirleyenlerin ise yine müşterilerin kendileri olduğu belirtilmektedir. Müşterilerin tercihleri de birbirlerinden çok farklı olmaktadır. Pazarlamacılar pazarı bölümlere ayırarak ve spesifik bir hedef pazara özgü üstün bir ürün geliştirmeleri gerekmektedir. “ Müşteri kraldır ” temel kuralı birçok şirket için geçerliliğini sürdürmektedir. Pazarlama 2.0’ de müşterilerin daha iyi durumda oldukları belirtilmektedir. Bunun nedeni ihtiyaç ve talepleri karşılanmasıdır. Ürünlerin sunmuş olduğu fazla sayıda özellik arasından ve çok fazla alternatif dahilinde tercih yapabilmektedirler. Günümüz pazarlamacıları müşterilerin kalbine ve aklına hitap edebilmektedirler. Ancak, tüketici merkezli yaklaşım, kapalı bir şekilde müşterilerin pazarlama kampanyalarının etkinliği ve ya tepkisi olmayan birer hedefi olduğu düşüncesini kabul etmektedir. Pazarlama 2.0’ın ve ya diğer adıyla müşteri yönelimli pazarlamadaki görüş bu şekildedir ( Kotler vd 2014: 15).

Artık pazarlama 3.0’ın ve ya diğer adıyla değere dayalı pazarlama çağının ortaya çıkmakta olduğu belirtilmektedir. Pazarlamacıların insanları yalnızca tüketici olarak nitelendirmek yerine, artık onları akla, kalbe ve ruha sahip insanlar olarak gördükleri belirtilmektedir. İnsanlar, giderek daha fazla küreselleşen dünyayı daha yaşanılır bir yer haline getirmekle ilgili endişelerine çözümler aramakta oldukları belirtilmektedir. Bundan dolayı kafa karışıklığının fazla olduğu bir dünyada misyon, vizyon ve değerleriyle kendilerinin sosyal, ekonomik ve çevresel adalete ilişkin en derin ihtiyaçlarına hitap eden işletmeleri aramaktalar. Seçtikleri ürün ve hizmetlerde yalnızca işlev yönünden ve ya duygusal açıdan tatmin aramıyorlar, insan ruhunun tatminini de aramaktalar. Özetle içinde bulunduğumuz pazarlama 3.0 çağı, pazarlama uygulama ve tatbiklerinin tüketicilerin hal ve hareketleri ile tutumlarındaki değişikliklerden çok fazla etkilendiği bir çağ olduğu ifade edilmektedir ( Kotler vd 2014: 16 ).

Tüketicilerin ürün, hizmet ve malları ne şekilde, neden, ne zaman, nerede kullandıklarını ve ya kullanmadıklarını anlamak ve belirlemek pazarlama stratejilerine yön vereceği belirtilmektedir. Ürün, mal ve hizmetleri kullanma ve onlardan faydalanma diğer davranışları da etkilemektedir. Misal olarak, tatmin olmayan tüketiciler olumsuz nitelendirdikleri deneyimlerini başka tüketicilere anlatabilirler ve bundan şikâyetçi olabilirler. Özellikle ürün, hizmet ve malların yanlış kullanılması sebebiyle meydana gelen tatminsizlik tüketici ve işletme arasındaki ilişkiye büyük zarar verebileceği ifade edilmektedir. Bundan dolayı işletmelerin ve pazarlamacıların tüketim olgusuna ve tüketici davranışlarına odaklanması olumlu stratejiler geliştirme olanakları sunmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç, arzu ve isteklerini odak noktası olarak dikkate alan çağdaş pazarlama anlayışı, ihtiyaç ve istekleri en iyi şekilde

tatmin edebilmek için pazarlama karmasını oluşturduğu ve uyguladığı ifade edilmektedir( Odabaşı 2002: 24 – 25 ).

Son zamanlarda sıklıkla denk geldiğimiz, Pazar odaklı pazarlama, müşteri merkezli pazarlama, müşteri odaklı pazarlama ve ya tüketici yönlü pazarlama kavramları tüm dünyadaki pazarlamanın ve firmaların yönünü diğer amaçlardan alıp, tüketiciye yönelttiğini ortaya koymaktadır. Bundan dolayı denilen şu ki bugün pazarlamanın geldiği nihai nokta tüketicinin mutluluğu ve tatmin olmasıdır. Pazar odaklılık, işletmenin planlama aşamasında tüketicilere öncelik tanıyan örgütsel kültür olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanımdan hareket eden araştırmacılar da Pazar odaklı olmayı, pazara yönelik bilgi toplama, toplanılan bu bilgileri örgüt içindeki bütün çalışanlara dağıtma ve bu bilgilere uygun faaliyetler sergileme olarak değerlendirdikleri ifade edilmektedir. Demek oluyor ki Pazar odaklı veya tüketici yönlü olmak, pazarı meydana getiren tüketicileri, müşterileri anlamak, onların istek ve gereksinimlerinde oluşabilecek değişimleri takip etmek ve böylece zevk ve seçeneklerine uygun olacak ürün, hizmet ve malları sunmayı mümkün hale getirecek bilgiler toplamaktır. Toplanılan bu bilgilerle tüketicilerin arzu, dilek ve ihtiyaçlarına uygun düşecek ürün, hizmet ve mallar geliştirilir, pazarda meydana gelen değişimlere zamanında uygun tepkiler verilir ve tüketiciler ve müşteriler de istek arzu ve gereksinimleri ile ilgilenen işletme ve pazarlamacılara güven ve sadakat hisleri artar ve bütün bunların sonucunda ise işletmelerde taklit edilmesi zor, uzun vadeli rekabetçi üstünlükler sağladıkları ifade edilmektedir ( Odabaşı 2002: 26 – 27 ).

Kısacası şu şekilde söylenilebilir ki, bir firmanın, işletmenin pazar odaklı olabilmesinin gereği, tüketici davranışlarına eğilim göstermesi, tüketim, tüketimden önceki ve sonraki tüketici davranışlarını idrak etmeye çalışması gerekmektedir ( Odabaşı 2002: 27 ).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi bir biçimde karşılayabilmek için, bu istek ve ihtiyaçların cinsi ve niteliği, bu istek ve ihtiyaçların ortaya çıkma sebepleri ve görünüşleri ile bu gibi problemler üzerine odaklanmak icap etmektedir. Bu sayede tüketicinin yalnızca neyi veya neleri istemekte olduğu değil, aynı zamanda neyi veya neleri isteyebileceği beklentisiyle talepteki değişime göre satın alım, üretim ve stok miktarları vb. gibi meseleler üzerinde kararlar verilir ve gereken önlemler alınabileceği ifade edilmektedir ( Bilge ve Göksu 2010: 56 ).

Tüketici kendi başına bir birey olarak aldığı kararlarla yaşamını yönlendirirken, hangi mal, ürün ve hizmetlerin ne kadar ve ne tür yöntemlerle üretileceği, faktörler arasındaki dağılımın

ne şekilde yapılacağı, gelirin istek ve ihtiyaçların karşılanmasına ne şekilde kullanılacağı, birikimlerin ne şekilde değerlendirileceği türünden ekonomik kararları da etkileyecektir. Tüketiciler tarafından, ihtiyaç ve arzuların tatmin edilmesi doğal olduğu kabul edilebilir bir mantık çerçevesinde yer aldığı belirtilmektedir. Tüketicilerin gerçek istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürün, mal ve hizmetleri isteme eğilimleri var olduğu belirtilmektedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaç ve istek hissetmeleri anından başlayarak ihtiyaç ve istekleri gidermek için satın aldıkları ürün, mal ve hizmetleri kullanmaları, kullanım sonrasında onlardan sağlanan faydanın değerlendirilmesine kadar işleyen süre pazarlamanın konusunu oluşturmaktadır ( Bilge ve Göksu 2010: 56 ).

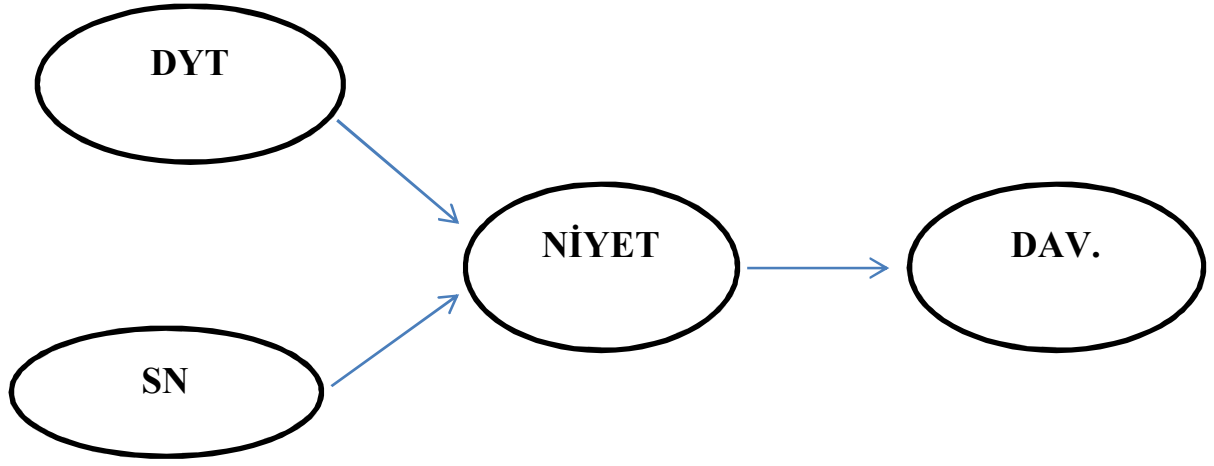
Ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasının yalnızca ekonomik bir faaliyet olmadığı, insanların satın alma davranış modellerini etkileyen çok fazla değişik türde nedenin olduğunun açık olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışı kişilerin ya da grupların, malları ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri, tercih etmesi, satın alması, fayda sağlaması ve fayda sağladıktan sonra elden çıkarması kapsamındaki süreçleri ve bu süreçlere etki eden faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır ( Koç 2016:38 ).

### **1.5. Planlı Davranış Teorisi**

Ajzen tarafından ilk kez 1985 yılında geliştirilen —Planlı Davranış Teorisi (Theory of planned behavior) günümüzde insan davranışlarının izahında en fazla kullanılan sosyal-psikolojik modellerden biridir. Teorinin egzersiz, kan ve organ bağıışı, düşük kalorili diyet, pazarlama araştırmalarında kullanımı, emniyet kemeri takma gibi sağlığa ilişkin pek çok davranışın anlaşılmasında faydalı olduğu bilinmektedir ( Karayağız Muslu 2011: 47).Planlı davranış Teorisi pazarlama alanında satın alma davranışlarını incelemek için de kullanılmaktadır.

Planlı Davranış Teorisi'nin temelleri daha önce ortaya konulan Sebeplendirilmiş (Gerekçelendirilmiş, Mantıksal ) Davranış Teorisi'ne (Theory of Reasoned Action) dayanmaktadır (Uzunsoy 2012: 31–32 ). Bundan dolayı öncelikle SDT' ni ele almak faydalı olacaktır.

şekil 1'de Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisini gösterilmektedir. Davranışın öngörülmesinde çoğunlukla kullanılan bir parametre olmasına rağmen yapılan çalışmalar, davranışı tahmin etmek için tutumun tek başına yeterli olmadığını göstermiştir. Bunun üzerine geliştirilen Mantıksal Eylem kuramı (MEK) yazında geniş çaplı destek görmüştür. Kurama göre bireyin



**Şekil 1.** Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi ( Kaynak: Kocagöz ve Dursun, 2010, 139–152 ).

davranışsal niyeti iki temel değişkenin fonksiyonuna eşit olmaktadır. Bu değişkenlerden ilki bireyin kendi doğasından (kişisel etmen) kaynaklanmakta iken, diğeri sosyal etkinin yansımasıdır. Kişisel etmenin, eylemin sonuçları ile ilgili bireyin olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri olduğu belirtilmektedir. Bu etmen davranışa yönelik tutum olarak kavramsallaştırılmıştır. Davranışsal niyetin ikinci bileşeni ise davranışı gerçekleştirme konusunda algılanan çevre baskısıdır. İkinci bileşende kişinin algısı söz konusu olduğu için bu bileşen teoriye *öznel norm* olarak geçmiştir ( Sığındı ve Kavak, 2010, 111–128 ).

Fishbein ve Ajzen “Düşünölmüş Eylem Teorisini” ortaya koymuşlardır. Bu teoriye göre bireyin tamamen kontrolü altındaki davranışlar açıklanabilmektedir. Ancak davranışların gerçekleşme koşulları her zaman bu durumla uyumlu olmayabilir. Bu açıklığı gidermek için Algılanan Davranış Kontrolü etkeni ortaya atılmıştır. Düşünölmüş Eylem Teorisi”nde ortaya çıkan bu eksiklik Ajzen, Ajzen ve Madden tarafından yeniden düzenlenen PDT’de “Algılanan Davranış Kontrolü” olarak modelde yerini almıştır (Erten 2002: 217 – 233 ).

Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi sosyal psikoloji alanında yıllardır dayanak noktası olmuştur. Teorinin bu özelliğinin nedenlerinden biri aşırı tutucu olmasıdır, bu yüzden nadiren değişikliklerin meydana gelmesi anlaşılabilir bir durum olmaktadır (Perugini ve Bagozzi 2001: 79 – 98).

Düşünölmüş eylem teorisine göre, bireyin bir davranışı yapıp yapmayacağını belirleyen, o davranışa ithafen niyettir. Niyet ise bireyin davranışa yönelik tutumundan ve diğeri insanların davranışa ait düşüncelerinden (öznel norm) etkilenmektedir( Başbuğ 2008: 30 ).

Gereçlendirilmiş Eylem Teorisinde, tutumların subjektif normlar ile birlikte insanların davranışa dair niyetlerini açıklayabildiğini, niyetin de davranışın doğrudan tahmincisi olduğu ifade edilmektedir. Niyet ise, insanların ilgili davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirme yönündeki eğilimlerini/planlarını ifade etmektedir. Ajzen (1991)'deki çalışmasında, niyetten; bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve ortaya koymayı planladığı çabanın gücü olarak bahsetmektedir. Tutum kişinin davranışının olumlu ya da olumsuz manada değerlendirilmesidir. Öznel norm ise, bir bireyin hedef davranışa ilişkin ne yapması gerektiği konusundaki diğer insanlarından aldığı genel algılamalarıdır. Tutum bireyin davranışın sonuçları konusundaki inanışları ile tahmin edilebilirken öznel normlar ise normatif inanışlar ile tahmin edilebilmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010, 139–152 ). Örneğin pahalı marka bir güneş gözlüğü satın almak davranıştır. Bu davranışa yönelik bireyin niyeti, çevresindeki kişilerin inanışlarından (normatif inanışlar) ve bireyin bu davranışların sonuçları konusundaki (israf olur /ekonomik bütçemi zora sokabilir gibi..) inanışlarından etkilenmektedir.

Tüketim niyeti ise insanlardaki içgüdüleri tüketim eylemine dönüştürerek onu müşteri haline getiren karardır. Gelecekte muhtemel müşteri konumunda olan bir birey ihtiyacını karşılamak için, türlü motivasyon ve zorunluluklar hissettikten sonra satın alma karar ve niyetine ulaşmaktadır. Fakat bu niyette hemen bir tüketim eylemi meydana gelmemektedir. Onu birçok öge ya tek tek ya da topluca şekillendirmektedir. Tüketici hangi güdü doğrultusunda olursa olsun davranışa yöneldiği andan itibaren kendisi için önemli olan konu; seçim sonucunda kendisi için en yüksek tatmini elde etmesidir. Fakat bu tatminin biçimi ve derecesi tüketiciden tüketicieye değişiklik gösterebilmektedir. Hatta herhangi bir tüketici için mantıklı ve rasyonel bir tüketim davranışı, başka bir tüketici için anlamsız olabilmekte, kendi tüketim sürecine ters düşebilmektedir. Dolayısıyla insanların mantık ve güdeleri sonucu oluşturdukları motivasyonlarını birbirinden net çizgilerle ayırmak mümkün olmamaktadır ( <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>, E.T.: 22/12/2015 ).

Tüketim niyetine etki eden faktörler ise ihtiyaçların şiddeti, gelecekteki yaşama standartının temini, tüketim niyetindeki dönüşsüzlük, kişisel tüketim fonksiyonlarındaki ilişkiler şeklinde ayırmak mümkün olmaktadır. Pazarlama bir değişim işlemi olduğuna göre, değişimde taraflardan biri olan tüketicinin olumlu yönde davranış göstermesi de, değişimi imkânsız hale getirmektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarının öğrenilmesi, nasıl ve neden sorularına yanıt bulunması gerekmektedir. Bunu dışında tüketici satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce, tüketicinin söz konusu tüketim davranışına ait niyetine etkide bulunan unsurlar da

araştırılmalıdır. (<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>, E.T.: 22/12/2015 ).

Gerekçelendirilmiş Eylem teorisi daha sonra gelişen Planlanmış Davranış Teorisindeki gibi Tutumun öncülleri ile ilgilenmiştir(Ajzen ve Madden, 1986: 453 – 474).

Bu teoriye göre kişinin tamamen kontrolü altındaki davranışlar açıklanabilmektedir. Yalnız davranışların gerçekleşme koşulları ile zaman buna uygun olmayabilir. Bu gibi durumlarda Algılanan davranış kontrolünün gerekliliği ortaya çıkmıştır. Düşünülmüş Eylem Teorisi"nde görülen bu eksiklik Ajzen, Ajzen ve Madden (1986) tarafından yeniden düzenlenen PDT'de "Algılanan Davranış Kontrolü" olarak modele yerleştirilmiştir (Erten, 2002, 217–233 ). Ajzen tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi'nde, algılanan davranışsal kontrol, kişinin bir sistemi kullanmaya yönelik davranışsal niyetinin üçüncü etmeni olarak ele alınan bir biçimi olduğu belirtilmektedir ( Ankaş, 2010, s.14 ).

Planlanmış Davranış Teorisi insan davranışlarını tahmin etmek için en etkili ve iyi desteklenen sosyal psikolojik teorilerden biri olarak görülmektedir ( Smith vd, 2007: 2726 – 2750 ). 1950'li yıllardan itibaren sosyal-psikologların ilgi odağı olan tutum ile davranış arasında bir ilişki olup olmadığı yönündeki çalışma sürecinin sonunda geliştirilmiş olan teorilerden biri olmuştur ( Kocagöz ve Dursun, 2010, 139–152 ). Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisinin orijinalinde olduğu gibi, Planlanmış Eylem Teorisinin merkezi faktörü de bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için niyetinin olmasıdır (Ajzen, 1991–181 ).

Planlanmış Davranış Teorisinin' nin odak noktasında bireyin belli bir davranışı sergileme niyeti yer almaktadır. Niyet kurgusu PDT ve GET için esastır. Niyetlerin bir davranışa etki eden motivasyonel unsurları aldığı ve insanların davranışı denemeye istekli olma konusunda nasıl zorlanacağını bu davranışı sergilemede ne kadar çok çaba sarf edeceklerini gösterdiği varsayılmaktadır (Ajzen, 1991, s. 181). PDT için, ilgili davranışa yönelik tutumun ve bir davranışı sergilemeye dair öznel normların niyete etki ettiği düşünülmektedir ve PDT, niyete etki eden bir unsur olarak davranış üzerindeki algılanan davranışsal kontrolü içermektedir ( İşler, 2008–116 ).

Birçok davranışı açıklamak için kullanılan MET ve PDT, tüketici davranışı alanında da çoğunlukla kullanılan teoriler olmuşlardır. Bu alanda, örneğin çeşitli gıda türlerinin tercihi, bazı özel ürünleri satın alma durumunda olmak üzere çeşitli amaçlar için PDT modeli kullanılmıştır. Öte yandan PDT'ni farklı teorilerle (ör.; İlişki Kalitesi Modeli) karşılaştırılarak,

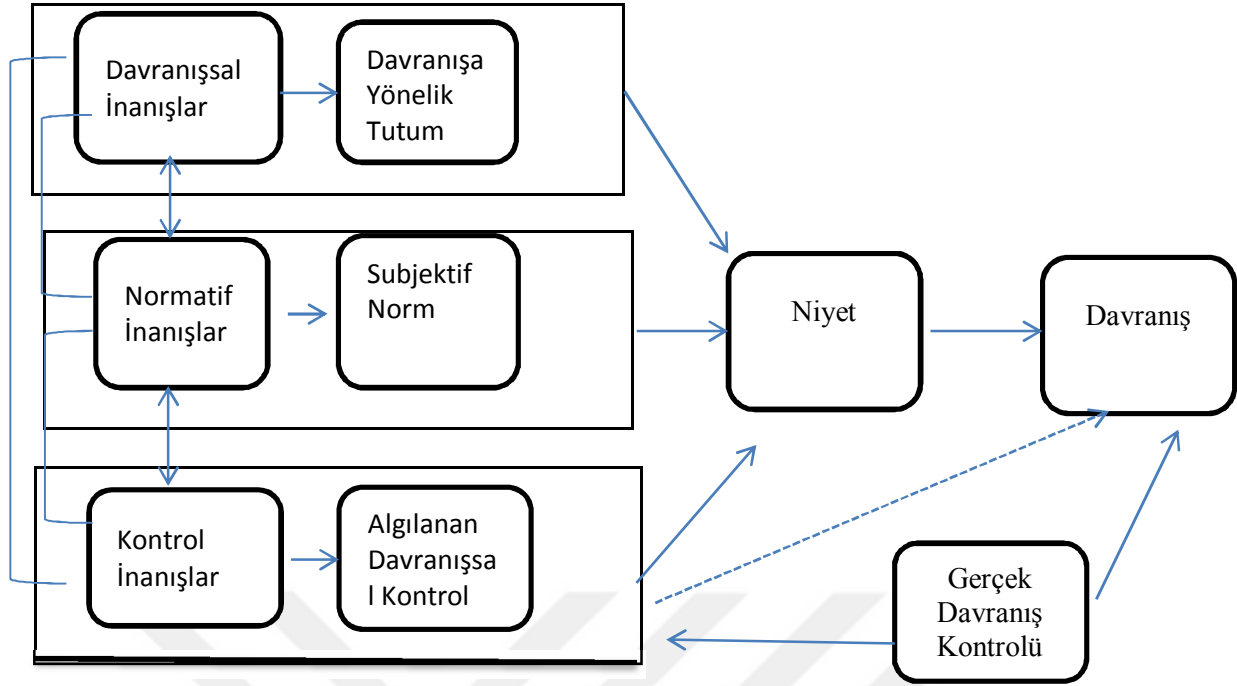
tüketici davranışlarının tahmininde bu teorilere göre daha iyi sonuçlar verdiğini gösteren araştırmalar da bulunmaktadır ( Sığındı ve Kavak, 2010, 111–128 ).

Planlı Davranış Teorisi bireylerin gerekli bilgileri topladıktan sonra, davranış için açık ya da kapalı çıkarımlarda bulunarak, çoğunlukla rasyonel davranışlarda bulunduğu savına dayandırılmaktadır. Bu sava dayanarak, davranışı sergileme veya sergilememe niyetinin davranışın en önemli belirleyicisi olduğu öne sürülmektedir (Can, 2009–18).

PDT, davranışların bazı etmenlerin denetiminde olduğunu, bir kısım nedenlerden kaynaklandığını ve planlanmış bir şekilde meydana geldiğini ileri sürmektedir. Bu kurama göre, bir davranışın oluşabilmesi için ilk önce o davranışa ait niyetin oluşması gerekmektedir. Davranışa dair niyet ne kadar yoğunsa davranışın meydana gelme ihtimali de o kadar artmaktadır (Dervişoğlu ve Kılıç, 2012–1 ).

Planlanmış Davranış teorisi üç etmenin davranışı harekete geçirdiğini ileri sürmektedir, bunlar; kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolüdür. Kurama göre; bir davranışın olumlu yönde algılanması durumunda (kişisel tutum), o davranışın oluşma ihtimali daha yüksek olmaktadır ( Kalkan, 2011: 193). Gene kurama göre kişinin önemli olarak gördüğü insanların, herhangi bir davranışa yönelik tutumu (öznel norm) olumlu ise bu tutum kişiyi o davranışı sergilemeye yönlendirecektir. Sonuçta bireyin algıları davranışı üzerinde kontrol sahibi olduğu (algılanan davranış kontrolü) yönünde ise bu durum davranışın gerçekleştirilmesini daha fazla teşvik edecektir. Yani kurama göre davranışların tümü belirli nedenlere bağlı olarak meydana gelmektedir. Davranışların sonuçları öncesinden hesaplanmaktadır, ortaya çıkacak olan sonuçlardan birine ulaşabilmek için karar verilmekte ve karar harekete dönüştürülmektedir.

Planlanmış Davranış Teorisi Modeli şekil 2’de gösterilmiştir. Planlanmış Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi’nin genişletilmiş şeklidir. Gerekçeli Eylem Teorisi’nin geliştirilmesinin nedeni, kişinin davranışlarındaki “tamamlanmamış irade kontrolünü” davranışlarla bağlantılı hale getirmektir. Gerekçeli Eylem Teorisi’nde olduğu gibi Planlanmış Davranış Teorisi’nde de merkezi etmen; kişinin davranışının niyetinin etkisi altında meydana gelmesi olmaktadır.



**Şekil 2.** Planlanmış Davranış Teorisi Modeli (<https://www.utwente.nl> , E.T.:11/12/2015 )

Şekil 2’de Algılanan Davranış Kontrolü ile davranış arasındaki yolun noktalı olarak gösterilmesindeki sebep, Algılanan Davranışsal Kontrolün, bazı durumlarda niyetin aracılığı olmaksızın yani doğrudan davranışı açıklayabileceği olasılığıdır ( Kocagöz ve Dursun, 2010, 139–152).

Niyetler davranışa etki eden motivasyonel unsurları kapsamaktadır ve bireyin davranış için istek derecesinin göstergesi olmaktadır. Genel kurala göre niyetin gücü kişinin, davranışlarına yansımaktadır. Şunun açık olduğu ifade edilmektedir ki davranış niyeti, yalnızca davranış kişi tarafından gerçekleşirse anlam kazanmaktadır. Davranış niyeti sayesinde kişi davranış eyleme dönüştürmek veya dönüştürmemek doğrultusunda karar vererek harekete geçmektedir. (Yılmaz, 2013 ). Genel bir kural olarak, davranışı oluşturmak için güçlü bir niyet mevcutsa, büyük olasılıkla bu niyetin gerçekleştirilmesi muhtemeldir (Vermeir ve Verbeke, 2006–2007: 2 ).

Planlanmış Davranış Kuramına göre, davranışın öngörülmesinde ilk olarak, bireyin davranış gerçekleştirme niyeti söz konusu olmaktadır. Bu niyet kişinin davranış gerçekleştirme için motivasyona sahip olduğunu ve hedefine ulaşmak için daha çok çaba sarfedeceğini belirten bir durum olmaktadır (Bulduk vd, 2015, 28–34 ) . Örneğin; “önümüzdeki üç ay içerisinde bir akıllı telefon almak niyetindeyim”. Niyet belirtisi gibi...

Niçin bazılarımız Nike spor ayakkabıları adidas spor ayakkabılara tercih etmektedir? Niçin sabahları kahvaltımızı yaparken belirli bir gazeteyi okumaktayız? Ya da kadınlar niçin saatlerini kuaför salonlarında geçirmektedirler? Niçin insanlar “Kuzuların Sessizliği” filmini izlemek adına sinemalara paralarını harcamış ve ödleri koparak izlemişlerdir. Niçin onu giyer, bunu sürer ve o restoranda yemek yemektediriz ( Odabaşı ve Gülfidan, 2002, 15 )? Neden bazıları başka akıllı telefon değil de Iphone satın alırlar? Niçin bazıları BMW ya da AUDİ araba satın alırlar? Tüm bu sorulara tüketici davranışları incelenerek cevaplar aranmaya çalışılmaktadır.

İşletmeler tüketicilerle ilgili aşağıda belirtilen soruları sormaktadırlar:

Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?

Satın aldıkları şeyler ne ya da nelerdir?

Ne zaman satın almaktadırlar?

Satın alma kim ile ya da kimler ile ilgilidir?

Neden satın alırlar?

Nereden satın alırlar?

Ne kadar ve ne sıklıklarla satın alırlar?

Aldıklarını nasıl kullanır ve elden çıkarırlar?

Yukarıda verilen bu listedeki soruların cevaplarını ancak tüketici davranışlarını inceleyerek bulmak mümkündür( Odabaşı ve Gülfidan, 2002, s.16 ).

Günümüzde tüketici davranışı yalnızca satın alma sırasında olanları değil, satın alma sürecinden önce ve sonra olan durumları, bu süreçle ilgili deneyimleri ve fazla sayıda etkenleri de incelemektedir ( Koç 2016: 38 ).

Tüketici davranışları, bir ürün, mal veya hizmeti tüketicilerin arzu ve istekleri doğrultusunda üretmek ve tüketiciye sunmaktır. Bir mal veya hizmeti güzel bir şekilde sunmak için, tüketicileri etkileyebilecek unsurları dikkate alarak, satın alma kararını etkileyen unsurları iyi bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek hem işletmenin sürekliliği hem de tüketicinin tatmin olmasını sağlamaktadır. (<http://www.ansiklopedim.com>, E.T:15.06.2017 ).

Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde temin edilebilmesi için gerekli bilgilerin derlenmesi, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının tüm yönleriyle tespit edilmesi ve bu doğrultuda pazarlama karması geliştirilmesi kuralına dayanmaktadır. Elde edilen bilgilerle, strateji geliştirmek kolaylaşmakta ve istenilen sonuçlara erişme ihtimali artmaktadır. Kısacası, tüketici davranışlarının bilinmesi, pazarlama çabaları için elzem bir hal almaktadır( Arslan 2003: 84 ).

## **1.6. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları**

Tüketicilerin satın alma kararları, satın alacakları ürün, mal veya hizmetin türüne göre farklılık gösterebilmektedir. Cilt kremi, tenis raketi, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon ya da bir otomobil için satın alma kararı birbirinden çok farklıdır. Sofistik ve pahalı ürün satın alışlarında, umulur ki, satın alma kararları üzerinde daha uzun ve dikkatli düşünülür. Satın alıcının, satın alma eylemindeki kararının seviyesine ve markalar arasındaki değişkenliklerin seviyesine göre, dört çeşit satın alma davranışı olduğu ifade edilmektedir.

### **1.6.1. Plansız Satın Alma Davranışı**

Stern (1962), plansız satın alma davranışlarını, planlı, plansız veya ani satın alma faaliyetleri olarak gruplandırmıştır. Bu sınıflandırma çerçevesinde; planlı satın alma, rasyonel karar almayı takip eden ve zaman alan bir bilgi arama sürecini kapsamaktadır. Plansız satın alma ise öncesinde planlama yapılmaksızın gerçekleştirilen tüm satın alma davranışlarıyla ilgilidir ve plansız satın almayı da kapsamaktadır (Hausman, 2000: 403 – 419). Plansız satın alma davranışına yönelik yapılan ilk çalışmalarda 1950’lerde plansız satın alma davranışı, bir şeyi satın almaya niyet etmemekle ilişkilendirilmiştir. Bu çalışmalarda tüketiciden daha fazla satın alma eylemi üzerinde çalışılmıştır(Akturan, 2010: 109 – 116).

Plansız satın alma davranışı, plansız veya başka bir deyişle kendiliğinden gelişen satın alma davranışdır. Bu çeşit bir satın alma eylemine meyli olan bir tüketici, plansız satın alıcı olarak adlandırılmaktadır. Plansız bir şekilde satın alınan ürünler, mallar ya da hizmetler şaşırtıcı seviyede düşük fiyatlı kaliteli bir ürün, mal ya da hizmet; yeni bir ürün, mal ya da hizmet veya numune bir ürün, mal ya da hizmet olabilir. Parboteeah (2005), plansız satın alma teriminin tanımını kapsamlı bir şekilde yapmıştır: “Plansız satın alma eylemi, herhangi bir uyarıcıya maruz kalınması ile ortaya çıkan plansız ve ani gerçekleşen bir satın alma davranışı olduğu ifade edilmektedir. Ürün, mal ya da hizmeti satın alma işleminden sonra tüketici, duygusal ya da bilinçli tepkiler deneyimlemiş olur”. Bu tanımdan hareketle, plansız satın alma

davranışının birinci özelliğinin plansız olarak yapıldığı sonucunu çıkartabiliriz. Tüketiciler, bir ürünü, malı ya da hizmeti satın almaya hazırlıksız yakalanırlar. Plansız satın alma davranışının ikinci özelliği, satın alıcıların bir uyarıcıya maruz kalmalarıdır. Üçüncü özellik ise satın alma davranışının ani meydana gelmesidir. Tüketici, böyle bir satın alma eyleminin sonuçlarını değerlendirmeden, hazırlıksız olarak satın alma kararını vermektedir. Son özellik de, tüketici bu plansız davranıştan suçluluk duygusu veya gelecekteki sonuçları önemsiz görmek gibi duygusal veya bilinçli tepkiler yaşadığı ifade edilmektedir (Tinne, 2010: 65 – 73).

Plansız satın alma eylemi, nispi olarak daha ilginç ve heyecan verici olurken; düşünerek gerçekleştirilen satın alma eylemleri ise daha sıradan ve sakin olmaktadır. Birdenbire, ani olan satın almalar daha güçlü ve çabuktur, aynı zamanda da daha deneyimseldir. Yüksek ihtimalle bir ürün, hizmet ya da malı seçmeyi değil, o ürün, hizmet ya da malı kapmayı gerektirir. Plansız satın alma davranışı tedbir almaktan ziyade kendiliğinden gelişir. Bilinçli yapılan satın almalar sürekli olarak yapılan bir rutinin parçası olmaktadır, plansız satın alma eylemi, tüketicinin davranış akışında bozulma meydana getirme eğilimindedir. Plansız satın alma davranışı, rasyonel olmaktan çok duygusaldır ve “iyi” olmaktan daha çok “kötü” olarak anlaşılmaya müsaittir. Bu tarz bir satın alma eyleminde bulunurken bir tüketici kontrolü bırakma eğilimi göstermektedir (Rook, 1987: 189 – 199).

Plansız satın alma davranışını kavramada, yüksek bir hedonik meyil ve duygusal meyle sahip olma önemli bir unsurdur. (Kwon vd, 2009: 149 - 168).

Plansız Satın Alma davranışı, ansızın, zorlayıcı, hislere yönelik davranış olarak tanımlanmaktadır ve birden karar verme, seçenekleri veya alternatifleri düşünmeyi engellemektedir. Rook (1987), plansız satın alma davranışını, ansızın oluşan bir ürün, hizmet ya da malı satın almak için zorlayıcı olan keskin bir dürtü olarak tanımlamıştır (Martinez, 2011: 16).

Rook (1987)’ye göre; tüketici ansızın, çabucak bir şey satın almak için çoğunlukla sağlam ve iz bırakan bir duygu yaşadığında plansız satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Satın almak için hissedilen bu dürtü hedonik bir karmaşadır ve duygusal çatışmayı uyaran bir olaydır (Rook, 1987: 191). Yine bu tanıma yakın bir biçimde Rook; plansız satın alma davranışının çoğunlukla bu satın alma fiili üzerinde çok da fazla düşünmeden yapılan çabuk bir deneyim

olduğunu ifade etmiştir. Dikkatli olmaktan ziyade, kendiliğinden gelişen bir davranış şekli olduğundan dolayı rasyonel olmayıp duygusal olan bir tür tüketim davranışı biçimidir (Kruszka, 2012: 14).

Plansız satın alma davranışı, ekonomik nüanslardan ( farklılıklar ), kişisel nüanslardan, zaman ve mekândan hatta kültürel unsurlardan etkilenmektedir. Bu nüanslar bir tek aynı malı, ürünü ya da hizmeti satın almayı düşünen farklı tüketiciler arasında değil, aynı zamanda farklı durumlarda aynı malı, ürünü ya da hizmeti satın alan aynı tüketiciler arasında da ortaya çıkmaktadır (Akyüz 2015: 35). Unutulmamalıdır ki, Müşterilerin çoğunluğu, ürün, hizmet veya mal satın alma kararını mağazadayken vermektedirler. ( Belet 2007: 124 )

#### **1.6.1.1. Plansız Satın Alma Davranışı Türleri**

Plansız satın alma ekseri 4 ayrı grupta sınıflandırılabilir;

##### **1.6.1.1.1. Saf Plansız Satın Alma Davranışı**

Plansız satın alma davranışları arasında basit bir şekilde ayırt edilebilir tür, “Saf Plansız Satın Alma Davranışı”dır. Saf plansız satın alma davranışları, plansız satın almalar arasında nispi olarak daha az sayıda olması olasıdır, ev kadınları harcama programlarındaki kuvvetli alışkanlıklarını geliştirme eğiliminde olmalarından dolayı, nerede ve ne zaman alışveriş yapacakları ile alışveriş rotalarını önceden planlamasını yapmaktadırlar. Bu durum, ev kadınına daha verimli bir tüketici haline getirmektedir, ancak bununla birlikte onun alışverişindeki düşüncesizlik ile hevesi ortadan kaldırmaktadır ( Yaşar 2017: 35 ).

##### **1.6.1.1.2. Hatırlatıcı Plansız Satın Alma Davranışı**

“Hatırlatıcı Plansız Satın Alma Davranışı”, bireyin bir ürün, hizmet ya da malı gördüğünde veya algıladığında ve o ürün, hizmet ya da malın az olduğunu ya da bulunmadığını veya ihtiyaç olduğunu hatırladığında veya ürün, hizmet ya da malla bir reklam veya herhangi başka bir bilgi hatırladığında meydana gelmektedir. Burada anahtar etken, plansız satın almayı teşvik eden, ürünle ilgili önceki bir deneyimin ya da bilginin hatırlanmasıdır( Yaşar 2017: 35 ).

##### **1.6.1.1.3. Öneri Plansız Satın Alma Davranışı**

“Öneri Plansız Satın Alma Davranışı”, bireyin bir ürün, hizmet ya da malı ilk kez gördüğünde, algıladığında, o ürün, hizmet ya da mallarla ilgili daha önceden hiçbir bilgisi

olmasa bile, ona gereksinimi olduğunu zihninde canlandırmasıyla zuhur etmektedir. Bireyin ürün, hizmet ya da malı satın almasına yardımcı olacak ürün, hizmet ya da malla alakalı herhangi bir ön bilgisinin olmamasıyla “Hatırlatıcı Plansız Satın Alma davranışın” dan ayrıldığı belirtilmektedir. Öneri ve saf plansız satın alma davranışları arasındaki nüans, saf plansız satın almayı özendiren şeyin duygusal görünmesine karşılık, öneri plansız satın alımla satın alınan ürün, hizmet ya da malın tamamen rasyonel ya da işlevsel olabilmesi ile de ilgilidir ( Yaşar 2017: 35 ).

#### **1.6.1.1.4. Planlanmış Plansız Satın Alma Davranışı**

“Planlanmış Plansız Satın Alma davranışı”, plansız satın alma kaidelerine aykırı gibi görünmesine karşın doğrudur. Bu tür satın alma davranışı, kişinin zihninde satın almayı tasavvur ettiği belirli ürün, hizmet ya da mallar varken, ancak kupon önerileri ayrıcalıklı fiyatlar ve bunlara yakın şeylere bağlı olarak başka ürün, mal ya da hizmetler de satın alma ümidi ve amacıyla mağazaya girmesiyle oluşmaktadır. Bu durum daha fazla kadın alışveriş alışkanlığı olarak görülmektedir, ancak bu haksız ve gerçek olmayan bir konu olabilmektedir (Yaşar, 2017: 35–36).

#### **1.6.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı**

Bazı hallerde satın alıcılar, alışveriş üzerinde detaylı bir şekilde durmasına rağmen, marka çeşitleri içerisinde çok az fark görmektedir. Satın alacağı şeyin üzerinde fazlaca durmasının nedeni, pahalı olması, bu tür satın alımları seyrek yapması ve ürün, hizmet ya da malın risk taşımasıdır. Böyle bir durumda tüketici, pazarda nelerin olduğunu araştırarak, ancak iyi bir bedel karşısında ya da alımda kolaylık sağlandığı için, satın alma fiilini çabuk bir şekilde sonlandıracaktır( Bilge ve Göksu 2010: 118 ).

#### **1.6.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı**

Fazla sayıda ürün, hizmet ya da mal markalar arasında belirgin farkların bulunmamasından dolayı fazla düşünülmeden satın alınırlar. Satın alıcıların, kolaylıkla satın alabilecekleri ve belirli bir ölçünün üzerinde tüketmeyecekleri ürün, hizmet ya da malların alışverişini fazla düşünmeden yaparlar. Devamlı aynı markayı alıyorsa, bu alım kuvvetli bir marka sadakatinin sonucunda değil, bu markanın satın alınmaya alışılmış olmasıyla ilgilidir. Tüketicilerin çoğunlukla satın aldıkları düşük fiyatlı şeylerle alakalı çok kısıtlı düşündüklerinin iyi örnekleri bulunmaktadır( Bilge ve Göksu 2010: 118 ).

#### 1.6.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Kimi satın alma işlemlerinin nitelikleri, tüketicinin ürün, hizmet ya da mallar hakkında fazla düşünmemesine rağmen önem arz eden marka farklılıklarının bulunması şeklinde ifade edilmektedir ( Bilge ve Göksu 2010: 119 ) .

#### 1.7. Tüketici Davranışı Modelleri

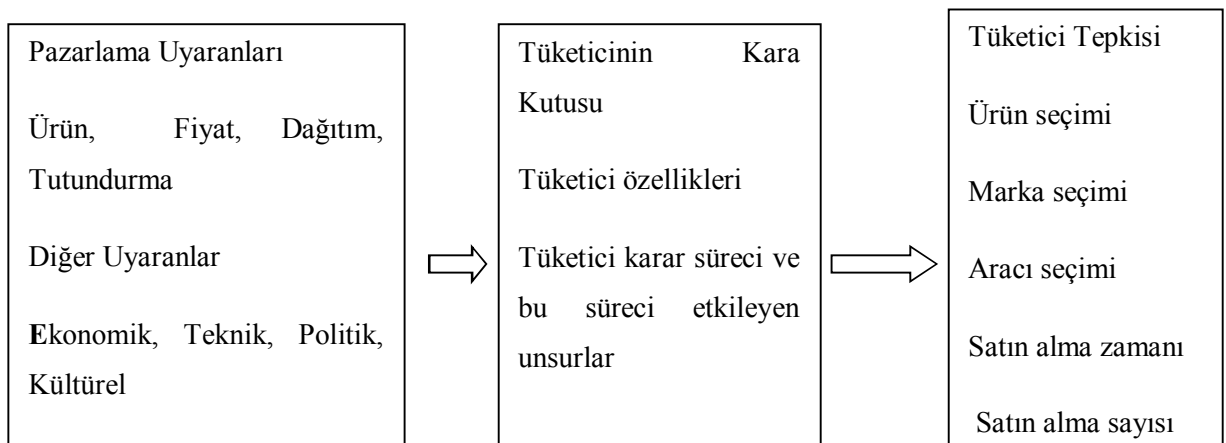
Modeller bilimsel çerçevede olayları tasvir etmeye, olaylar ile ilgili tahminler geliştirmeye ve türlü analizler yapmaya destek olmaktadır. Tüketici davranış modelleri de tüketicilerin satın alma davranışlarını bütün tarafları ile açıklamaya çalışmaktadır. Aşağıda tüketici davranış modellerinden önem arz edenleri kısaca açıklanacaktır.

##### 1.7.1 Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla genel açıdan bakıldığında yapılan en önemli model Psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde tüketici (İnsan) davranışı kişisel unsurlar ile çevresel unsurların bir fonksiyonu şeklinde ifade edilmektedir.

$D = f(K < Ç)$  Bu denklemdeki D harfi tüketici davranışını, K harfi kişisel faktörleri, Ç harfi ise çevresel faktörleri ifade etmektedir.

Tüketici (İnsan) davranışları kişisel unsurlar ile çevresel unsurların bir fonksiyonu yani birbirlerini etkilemesi sonucu meydana geldiğini ifade eden bu model literatüre “kara kutu” modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli olarak geçmiştir. Model şekil 3’te gösterilmektedir.



Şekil 3: Tüketici Davranışı Genel Modeli

Kaynak: Bilge ve Göksu 2010: 61

Fakat Kurt Lewin' in bu modeli tüketici davranışlarının bu nedenlerden dolayı ortaya çıktığına dair kesin bir açıklama sunmamaktadır. Bunun sebebinin, davranış bilimlerinde neden sonuç bağlantısında öznenin insan davranışı olması belirtilmektedir ( Bilge ve Göksu 2010: 78 ). Kara kutu terimi ise açık bir biçimde gözlemlenemeyen etmenleri ifade etmektedir ( Odabaşı 2002: 48 ).

Bu model kapsamında tüketiciler karar verirken iki çeşit uyarının etkisinde kalmaktadırlar. Bunlardan pazarlama uyarıları işletmelerin müşterilerine sundukları çeşitli hizmetler, fiyat önerileri, vade, taksit vb. kontrol edilebilen pazarlama değişkenleridir. Çevresel uyarılar ise kararın alındığı anda müşterinin içinde bulunduğu çevreyle ilgili, işletmenin kontrolü dışında olan fakat talebe nitelik ile nicelik yönünden etki eden faktörlerdir( Bilge ve Göksu 2010: 78 ).

Tüketici davranışı, insan davranışlarındaki gibi üç önemli unsurun incelenmesiyle daha iyi anlaşılabilir olduğu ifade edilmektedir.

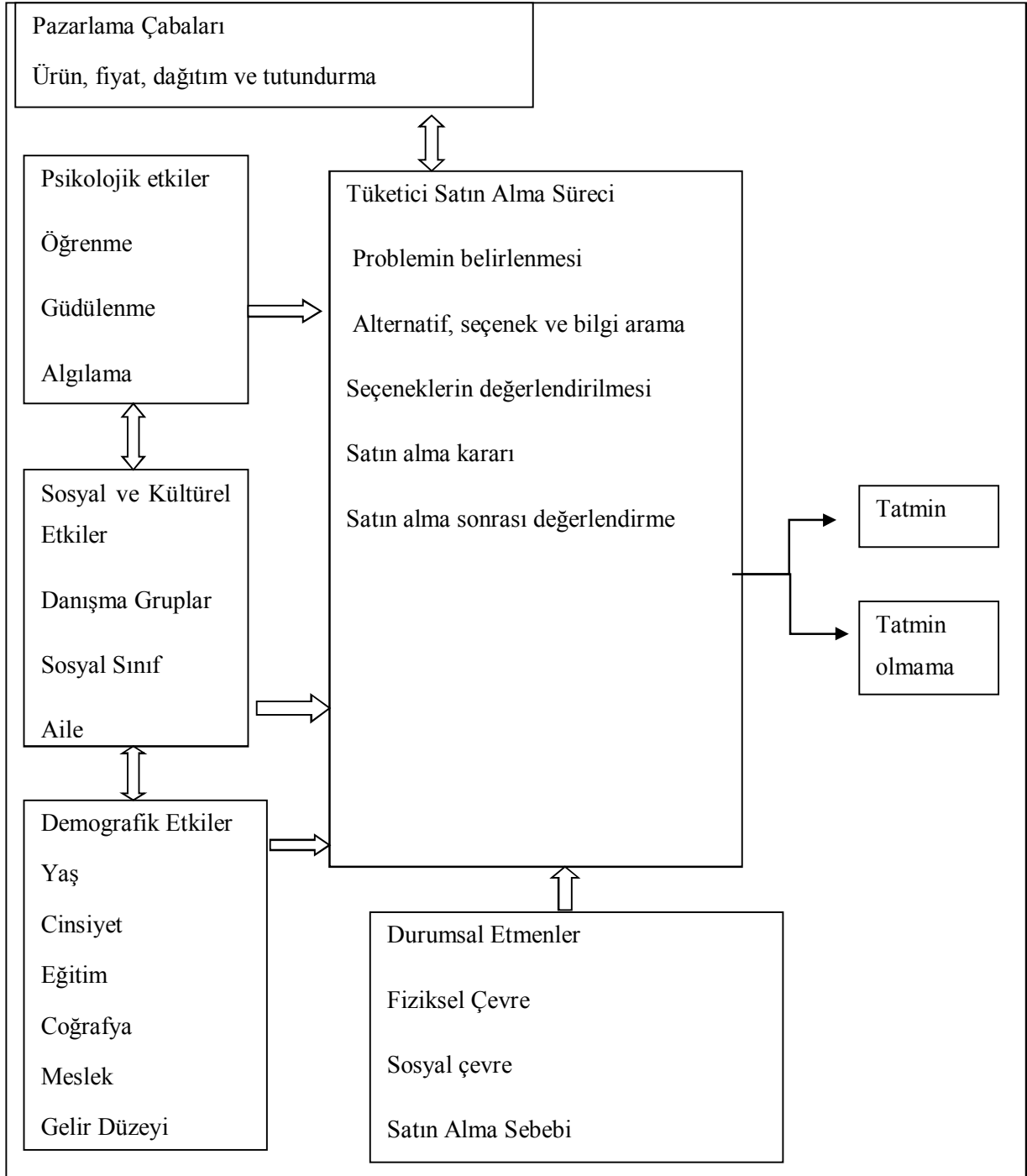
1. Tüketicuyu etkileyen uyarılar
2. Tüketici özellikleri ile bu özelliklerin etkileşimi
3. Tüketici tepkileri

Yukarıdaki söz konusu unsurların ele alınması ile tüketici davranışı daha iyi anlaşılacağı ifade edilmektedir ( Odabaşı 2002: 48 ).

Tüketici davranışlarına açıklık getirmek için değişik tarzda modeller ve yaklaşımlar ileri sürülmüştür. Tüm bu model ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicileri etkileyen parametrelerin ( değişkenlerin ) gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler veya parametreler;

1. İç değişkenler- parametreler veya psikolojik etkiler şeklinde adlandırılan etmenler,
2. Dış etmenler veya sosyal ve kültürel belirleyiciler olarak adlandırılan etmenler,
3. Demografik parametreler
4. Pazarlama çabalarının etkileri olarak adlandırılan parametreler
5. Durumsal etkiler şeklinde adlandırılan etmenler

Gruplandırılmış bu değişkenler, tüketicilerin satın alma karar sürecini etkilemekte ve onların belirli bir davranış sergilemelerine yol açmaktadır. İşletmeler açısından ise, bu parametreler, pazarlarını bölümlendirmelerine, bu bölümler içinden hedef Pazar bölümlerini seçmelerine ve seçilen pazar bölümleri için uygun pazarlama karması geliştirme süreçlerini planlamak ve yürütmek için bilgi sağlayan kaynaklar olduğu ifade edilmektedir ( Odabaşı 2002: 49 ). Şekil 4, tüketici davranışlarını anlamlandırmada yardımcı olacaktır.



Şekil 4: Tüketici Davranışı Modeli ( Kaynak: Odabaşı 2002: 50 )

Şekilde gösterilen gruplar birbirlerini etkilemektedir. Tüketici davranışları araştırmalarının ortak noktası, tüketicilerin karar verme mekanizmalarının nasıl işlediğini açığa çıkarmak olmaktadır (Bilge ve Göksu 2010: 79 ).

Tüketiciler, satın alma kararını verme evresine gelene kadar bir takım süreçlerden geçmektedirler. Kişiler her bir evreye etki edecek iç ve dış unsurların etkisinde kalmaktadırlar. Bu unsurlar tüketiciler açısından yalnızca satın alma evresinde rol oynayan etkisi olan değişkenler olarak bilinmemelidir. İç ve dış tüm unsurlar esasında bireylerin birey olmasını sağlayan ve tüm alanlarda bireysel farklılıkların oluşmasına katkıda bulunan unsurlardır. Bu açıdan dünyadaki tüm bireylerin, değişik iç ve dış özelliklerden meydana gelen bir birleşim, kombinasyon olduğunun farkına varılmaktadır(Bilge ve Göksu 2010: 80 ).

### **1.8. Satın Alma Karar Süreci**

Karar gündelik yaşantımızın bir parçası olmaktadır. Hayatımızı aldığımız kararlarla sürdürmekteyiz. Aynı zamanda karar vermede en mühim şey, karar aldığımızda bu kararın sonuçlarından emin olmamamızdır. Karar almanın önemini arttıran da budur ( Odabaşı 2002: 331 ). Tüketiciler satın alma kararlarını verme esnasında ‘ Ne, ne kadar, nereden, ne zaman ve nasıl satın almalıyım’ türünde sorulara yanıt arayarak satın alma kararlarını oluştururlar ( Koç 2016: 478 ).

Tüketici karar aşamaları hakkında pek çok öneri ve modeller üretilmiştir. Bunlardan dördü geniş anlamda kabul görmüş ve incelenmiştir. Bu modeller şu şekildedir;

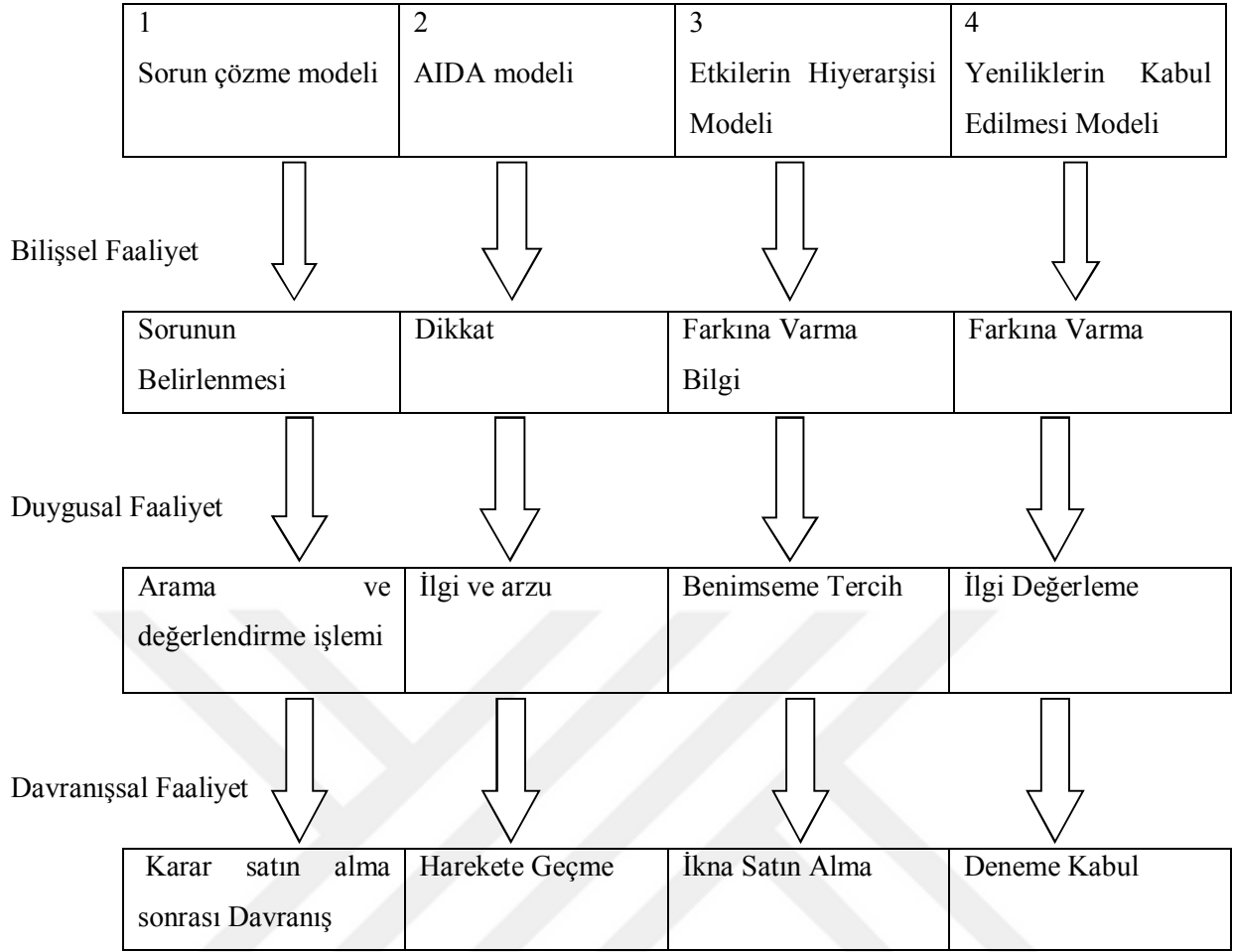
1. Sorun çözme Modeli

2. AIDA Modeli

3. Etkilerin Hiyerarşisi Modeli

4. Yeniliklerin Kabul Edilmesi Modeli

Bu dört önemli model karşılaştırıldığında tüm süreçlerin ikna evresine bağlı olduğu ve bütün modellerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarına sahip olduğu anlaşılabilecektir ( Odabaşı 2002: 331 – 332 ). Bu modeller şekil 5 'te yer almaktadır.

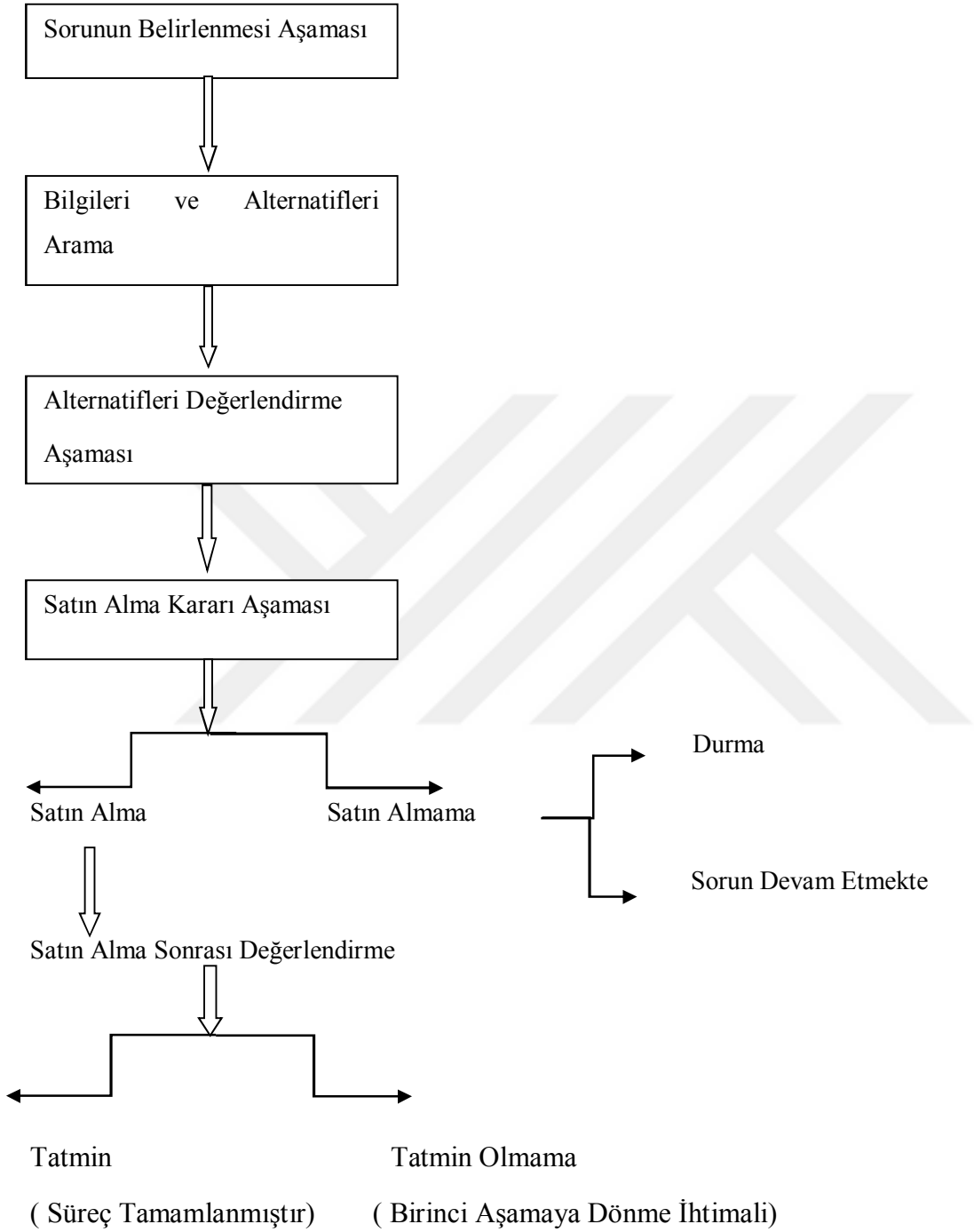


**Şekil 5:** Tüketici Karar Süreci Modelleri **Kaynak:** Odabaşı 2002: 332

Şekil 5'ten anlaşılacağı üzere tüketici karar modellerinden kabul görmüş olan dördü gösterilmiştir. Bunlar; Sorun Çözme Modeli, AIDA modeli, Etkilerin Hiyerarşisi Modeli, Yeniliklerin Kabul Edilmesi Modeli'dir. Bu modeller üç aşamadan geçmektedir. Bunlardan ilki; Bilişsel faaliyet daha çok nesnel kararlar etkili olmaktadır. İkincisi Duygusal faaliyet, bu aşamada göreceli olan duygular ön plandadır. Sonuncu olarak Davranışsal faaliyet aşaması ise karar sürecinin son aşamasıdır ve artık burada müşteri harekete geçmektedir.

Şekil 5 satın alma karar sürecinin aşamalarını göstermektedir. Tüketiciler ister iç etmenler olsun ister dış etmenler olsun bunların etkisi dahilinde sorunlarına çözüm ararlar. Sorunlara çözüm bulma işlemi bilişsel bir yapıdadır ve bir takım aşamalardan geçmektedir. Bu tür bir yaklaşımın dayandığı temel nokta, tüketici davranışının sorun çözme odaklı davranış olması ve tüketicilerin de sorun çözenler, yani karar verenler olduğu varsayılmaktadır. Çoğu durumda tüketiciler bu satın alma karar süreci ya da sorun çözme modelindeki kimi evre ya da evreleri atlayıp süreci kısaltabilirler. Gerçek süreç; davranışsal etmenler, ilgilenim derecesi ve karar verme yaklaşımlarına yoğun bir şekilde bağlı olduğu ifade edilmektedir. Gerçekte her

bir aşamayı net bir şekilde belirlemek zordur ve çoğu şartlarda açıkça ortaya konamaz ( Odabaşı 2002: 333 ).

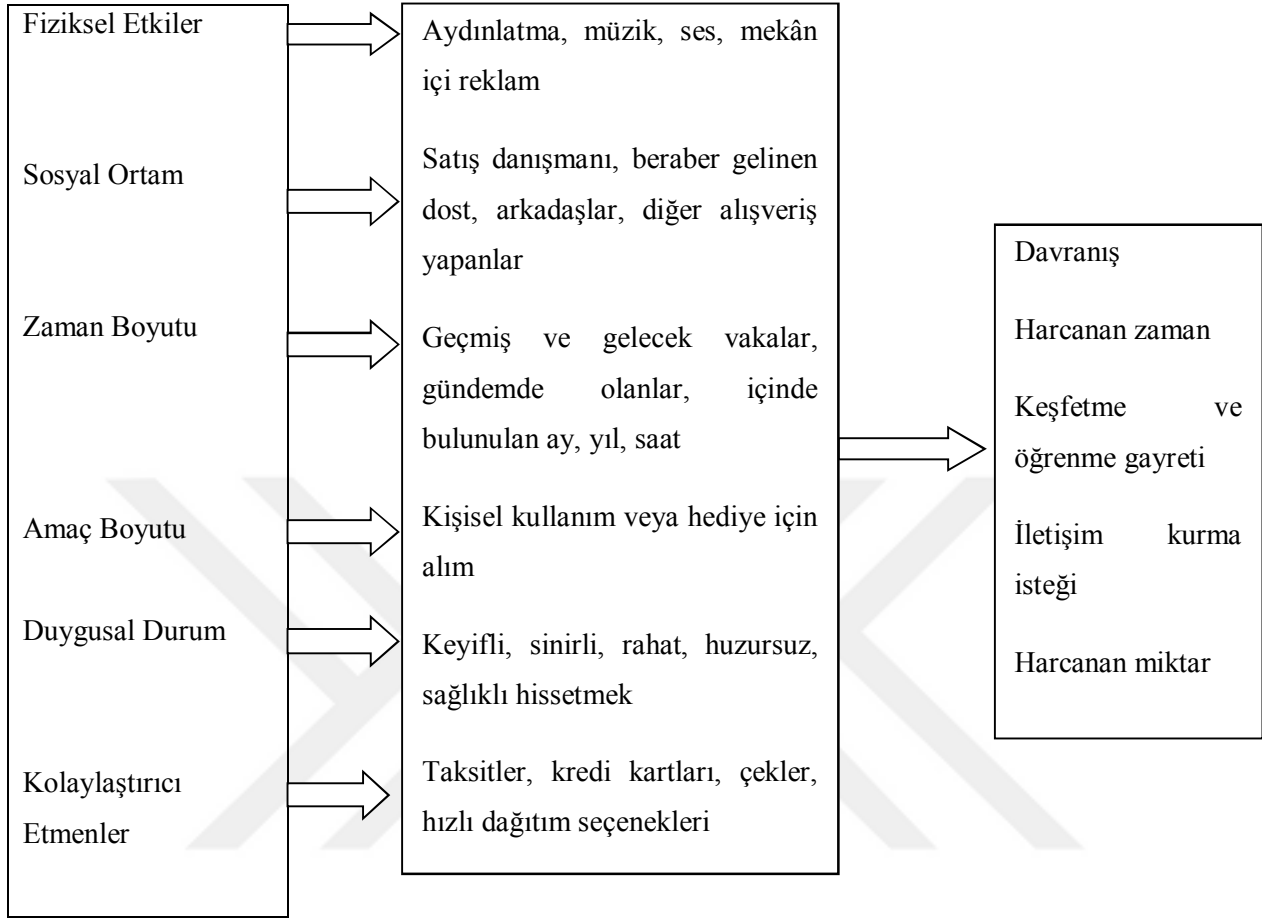


**Şekil 6:** Satın Alma Karar Süreci Aşamaları ( Kaynak; Odabaşı 2002: 333 )

### 1.8.1. Durumsal Etkiler

Bireyler satın alma kararları esnasında, içerisinde buldukları koşullardan etkilenmektedirler. Durumsal etkiler, belirli bir zaman bölümünde ve belirli bir yerde

gözlemlenebilen davranış üzerinde görünür ve sistemli bir şekilde etki oluşturan bütün unsurlardır. Durumsal etkiler şekil 7’de gösterilmektedir.



**Şekil 7:** Durumsal Etkiler ( Kaynak: Odabaşı 2002: 334)

## 1.8.2. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Tüketiciler satın alma kararlarını verme esnasında ‘ Ne, ne kadar, nereden, ne zaman ve nasıl satın almalıyım’ türünde sorulara yanıt arayarak satın alma kararlarını oluştururlar ( Koç 2016: 478 ). Tüketici satın alma karar süreci tüketici davranışı literatüründe birbirini takip eden beş aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar, ihtiyaç duyma ( ihtiyacın oluşması ), seçenekleri araştırma - bilgi arayışı, seçenekleri değerlendirme, satın alma kararı ve uygulanması, satın alma eylemi sonrasındaki değerlendirmedir ( Koç 2016: 478 ).

### 1.8.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar süreci tatmin edilmemiş bir gereksinim, ihtiyacın gerginlik oluşturmasıyla başlamaktadır. Bir ihtiyaç ya da isteğin meydana gelmesi yani gereksinim duyulması; bu

ihtiyaç ya da isteğin giderilmesi yönünde yeterince baskı olduğu zaman tüketiciler harekete geçmekte ve problemin giderilmesi için uygun yollar aramaktadır ( Bilge ve Göksu 2010: 80 ).

Tüketiciler fizyolojik, zihinsel ve dış uyarıcıların sinyal vermesi ile ihtiyaçlarını fark etmektedirler. Dış uyarıcılar kişinin ailesi ve sosyal çevresinden gelebileceği gibi bir ürün, mal ya da hizmet ile ilgili pazarlama uyarıları olarak da kendilerini gösterebilirler ( Koç 2016: 478 ). Örneğin üşümekten dolayı alınan kışlık mont fizyolojik uyarı iken arkadaşımızda gördüğümüz akıllı telefonda alma isteği dış uyarıcı sayesinde duyulan istek ve ihtiyaç olmaktadır.

Bu süreçte ihtiyaç, istek ya da sorunun ortaya çıkmasına ( problemin fark edilmesine ) sebep olan etmenler aşağıdaki şekilde sıralanabilir ( Koç 2016: 478 ).

1. Tüketicinin sahip olduğu ürün, hizmet ya da malların tükenmesi ( buzdolabında peynirin kalmadığının anlaşılması )
2. Mevcut ürün, hizmet ya da mallardan memnuniyetsizlik duyma ( yeni alınan kahvenin tadının hoş olmaması ).
3. Çevre koşullarının değişmesi ( Aile yaşam döngüsünün değişik safhalarında değişik ürün, hizmet ya da mallara gereksinim duyulması ) ( Akşam özel yemek davetine gitmek için nadide parça kıyafetlerin tercih edilmesi ).
4. Mali şartların değişmesi ( Gelirin artması veya azalması, işsiz kalınması, bebek sahibi olduktan sonra lüks ürün, hizmet ya da mallar satın alma yerine daha farklı ürün, hizmet ya da mallardan satın alma gereksiniminin duyulması ).

#### **1.8.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ( Seçenekleri araştırma – Bilgi Toplama )**

İhtiyacın ortaya çıkmasının ardından tüketiciler bunu nasıl gidereceği sorunuyla karşılaşmaktadır ( Bilge ve Göksu 2010: 80 ). Tüketiciler bu safhada seçenekleri araştırmaya başlar.

Bireyler ihtiyaçlarını ne tür bir ürün hizmet ya da malla gidereceklerine dair karar verebilmeleri için bilgi toplamaktadırlar. Bireyler bilgi toplama esnasında içsel kaynaklar olan ve bireyin önceki deneyim, tecrübe ve öğrendiği bilgilerle, dışsal kaynaklar olan kişinin ailesi, arkadaşları, yakın çevresi, uzak çevresi, internet ve sosyal ortamı ile tezgâhtarlar, satış

temsilcileri, satış danışmanları, afişler, broşürler, reklam panoları, billboardlar, raporlar, istatistikler, televizyon, radyo reklamlarına kadar bilgiye ulaşmada alternatifler vardır. ( Koç 2016: 479 ).

Marka, çeşit, mekan, zaman, fiyat, lezzet ( tat ), tavsiye, uyarı, alışmışlık, yakınlık gibi pek çok etmen göz önüne alınarak alternatifler araştırılır ve beyinde bu alternatifler birbirleriyle mukayese ( karşılaştırma ) edilmektedir. Araştırmacılar tüketicilerin dört bilgi kategorisinde içsel araştırma yaptıklarını belirtmektedir ( Engin Öztürk 2015: 11 ).

*Marka:* Tüketiciler veri bir konumda tüm markaları aklına getirmek yerine çağrışım veya düşünme şeklinde iki ile sekiz arasında markayı hatırlama eğiliminde olmaktadır. Örnek vermek gerekirse, kutu peynir almak isteyen bir tüketicinin aklına torku veya enka peynirleri gelmekte, tüm peynir markaları gelmemektedir. Araştırma sonuçlarına göre hatırlanan markalar daha fazla satın alınmaktadır.

*Özellik:* Özellik ile alakalı içsel arama veya anımsama marka tercihini etkileyebilmektedir.

*Değerlendirme:* Bireylerin marka veya ürün, hizmet ya da mallar ile ilgili yargıları oldukça önem teşkil etmektedir. Bu sebeple işletmeler tüketicilerin beyinde önemli bir yer edinebilmek için çok fazla uğraş göstermektedir.

*Tecrübe – Deneyim:* Tüketicilerin geçmiş deneyimleri satın alma kararında etkisi fazla olmaktadır. Fakat tüketiciler yalnızca deneyim türünden içsel bilgi aramayabilir. Dışsal bilgi aramaya da yönelebilirler. Dış bilgi arama, bilginin gazete, dergi, reklam gibi dış unsurlardan edinilmesidir. Mağazaları dolaşma, internet araştırması, medyadan bilgi toplama, diğer bireylerden bilgi edinimi dışsal bilgi edinimine misal verilebilmektedir.

### **1.8.2.3. Seçenekleri Değerlendirme Aşaması**

Alternatiflerin arayışı sonucunda bireyler, ne tür alternatiflerin mevcut olduğunu belirlemektedirler. Değerlendirme sürecinde kişiler belirledikleri alternatifler arasında karşılaştırma yaparak bir karara varmaktadırlar. Kullanılan değerlendirme kıstaslarının miktarı ürün, mal ya da hizmet ile tüketici ve içinde bulunulan koşullara göre farklılıklar göstermektedir. Pek çok gıda ürünü için tüketiciler az sayıda kıstasları dikkate alırken ev, araba, buzdolabı, televizyon türünde dayanıklı tüketim malı satın alırken daha fazla sayıda değerlendirme kıstaslarını kullanmaktadırlar ( Meb 2014: 5 ).

Tüketici karar verme sürecinde değerlemenin derinliği üç unsurdan etkilenmektedir. İlk unsur meydana gelen ihtiyacın acil olma durumudur. Acil olma durumu fazlalaştıkça daha az değerlendirme yapılmaktadır. İkinci unsur ürün, hizmet ya da malın "çok" veya "az ilgilenilen" ürün, hizmet ya da mal olmasıyla alakalıdır. Ürün, hizmet ya da mal çok ilgilenilen bir ürün, hizmet ya da mal olması durumunda daha yoğun bir değerlendirme safhasından geçilmektedir. Üçüncü unsur ise seçeneklerin teknik özellikleriyle ilgili olmaktadır. Seçenekler teknik yönden arttıkça yürütülen değerlendirmenin yoğunluğu da artmaktadır ( Meb 2014: 5 ).

Tüketiciler bazı zamanlarda hiçbir neden olmadan bile ( Öncesinde o ürün, hizmet ya da malı denemiş ve hoşnut kalmış olsalar bile ) ürün, hizmet, mal, marka ve satın alma birimlerinde değişiklik yapabilmektedirler. Mesela bir müşteri genel anlamda çok hoşnut kalsa dahi, aynı restoran ya da tatil beldesine sürekli gitmek istemeyebilmektedir ve diğerlerini tecrübe etmek isteyebilmektedir. Bireyler genel anlamda aşağıdaki durumlarda daha çok başka ürün, hizmet, mal ve markaları deneme eğiliminde olmaktadır ( Koç 2016: 480 ).

- Tüketicilerin moral seviyelerinin iyi olduğu zamanlarda ortaya çıkabilmektedir.
- Çevreden gelen uyarıcıların az olması, tüketicilerde durağanlık ile monotonluğun neden olduğu sıkılma durumlarında.
- Ürün, hizmet, mal / marka değişimiyle alakalı risk algısının hissedilmediği ya da çok nadir hissedildiği hallerde olmaktadır.
- Tüketicilerin üzerlerinde çabuk karar verme baskısı hissetmedikleri durumlarda olabilmektedir.

Başkaca merak, yeni şeyler deneme ya da yeni şeyler yaşama hakkında uyarılma, bilinmeyen, tanınmayan, yenilik arayışında olma ile eski ürün, hizmet ya da maldan sıkılma, bıkkınlık, usanma türünden sebepler de bireyi ürün, hizmet, mal / markada değişikliğe gitme durumlarına yöneltebilmektedir. Yukarıda belirtilen durumların aksi hallerinde de önceki satın alma kararından tatmin olduğu ürün, hizmet, mal / markayı satın almaya meyilli olmaktadır( Koç 2016: 480 ).

Tüketiciler ürün, hizmet ya da malları satın alma kararının öncesinde aşağıda sayılacak olan değerlendirmeleri yapmaktadırlar( Koç 2016: 480 ).

*Ürün, hizmet ya da malın uyumu:* Ürün, hizmet ya da mal tüketicilerde bulunan duygu, his, inanç ve davranışlarla ne derecede uyumludur?

*Denenebilirlik:* Tüketiciler risk almaksızın bu ürün, hizmet ya da malı deneyebilmektedirler mi?

*Gözlemlenebilirlik:* Tüketici bu ürün, hizmet ya da malın çoğunlukla görüp ve duyu organlarıyla hissedebiliyor mu?

*Hız:* Tüketiciler ürün, hizmet ya da malın yararlarından ne derecede hızlı bir biçimde yararlanabilmektedirler?

*Basitlik:* Bireylerin ürün, hizmet ya da malı anlamaları ve kullanmaları ne derecede kolay olmaktadır?

*Rekabet Avantajı:* Ürün, hizmet ya da mal rakipleri ile kıyaslandığında hangi avantaj ve üstünlükleri vardır?

*Ürün, hizmet ya da malın sembolik anlamları:* Ürün, hizmet ya da malın tüketiciler için ifade ettiği anlam nedir?

*Pazarlama Stratejisi:* İşletmenin pazarlama bileşenleri uygulamaları rakipler ile kıyaslandığında işlevsel ya da imaj olarak hangi tür nispi avantajları bulunmaktadır?

Tüketiciler seçenekleri değerlendirme esnasında bir takım kestirme yöntemler de kullanabilmektedirler. Bunlar, inandırıcılık, hoşlanma ve beğenme, fikir birliği ile bunlara ilave eşleştirme/birliktelik yöntemlerini kullanabilmektedirler. Mesela, eski ve yıllarca ayakta durmayı başarmış işletmelerin ürün, hizmet ya da mallarının daha kaliteli olduğuna inanılmaktadır ve bu işletmelerin ürün, hizmet ya da malları ile ilgili satın alım kararı vermede çok düşünme gereği hissetmeden karar vermektedirler. Bireyler burada firmanın yaşıyla yüksek kalitenin bir arada bulunacağını varsayarak kararlarını vermektedirler. Bunu haricinde ürün, hizmet ya da malın menşei ( Üretildiği ülke ), satış birimi türünden başka eşleştirmelerde de bulunmaktadır ( Koç 2016: 481 ).

#### **1.8.2.4. Satın Alma Kararının Alınması ve Uygulanması**

Değerlendirme aşamasından olumlu sonuç çıktı ise, tüketici; ürün, hizmet ya da malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yerle alakalı bir takım kararlar

vermektedir. Fiyat, teslim, montaj, ödeme seçenekleri belirlenerek satın alma davranışı gerçekleşmektedir ( Mucuk 2007: 79 ).

İnternet üzerinden gerçekleştirilen satın alma davranışında ise, güvenli ödeme sistemleri, ürün, hizmet ya da malın zamanında teslimi, kolay iade olanakları ve müşteri hizmetlerini kapsayan işlemsel mükemmellik devreye girmektedir. Elektronik perakendeciler; müşteri ilişkileri yönetimi, lojistik ve müşteri hizmetleri konusu ile alakalı teknolojinin tüm olanaklarından faydalanarak müşteri beklentilerinin ötesinde hizmet sunma zorunlulukları bulunmaktadır ( Enginkaya 2009: 13 ).

#### **1.8.2.5. Satın Alma Sonrasındaki Davranış ve Değerlendirme**

Her satın alım süreci tüketiciler açısından bir öğrenme olmaktadır. Bireyler daha sonralarda gerçekleştireceği satın alımlarda yardımcı olabilecek bazı yeni şeyler öğrenmiş ya da önceden öğrendiklerini sağlamlaştırmış olmaktadır. Son safhada ürün, hizmet ya da malın sağladığı tatmin, elde edilen yarar, bu ürün, hizmet ya da malların eksik yanları, kullanım sonrasında onlardan nasıl kurtulunacağı - kurtulmaktan kasıt onları elden çıkarma – türünden konular tüketicilerin dikkate aldığı faktörlerdir ( Koç 2016: 484 ).

Tüketicilerin satın alım ardından oluşan değerlendirmeleri, duygu ve fikirleri pazarlama açısından özellikle tüketiciye ağırlık veren postmodern pazarlama açısından oldukça önemli olmaktadır. Müşterinin etrafındakilere satın aldığı ürün, hizmet ya da malla ilgili söyleyecekleri, alımların alışkanlık haline gelmesi ve müşterinin tekrar alımda bulunup bulunmayacağı gibi fakat alışkanlık halini alan satın alımlar haricinde müşterilerde tercih edilen ürün, mal ya da hizmetin negatif yanları, tercih edilmeyenlerin avantajları bir endişe, yanlış tercih korkusu ve uyumsuzluk oluşturmaktadır ( Bilge ve Göksu 2010: 82 ).

Bir müşterinin ürün, hizmet ya da maldan, önemli derecede, biraz tatmin olduğunu veya hiç tatmin olmadığını ortaya çıkaran etmenler nelerdir? Eğer ürün, hizmet ya da malın ortaya koyduğu performans, müşterinin beklediğinin altında çıkmışsa, müşteride tatminsizlik meydana getirmiştir; eğer müşterinin beklediği gibi bir performans varsa, müşteri tatmin olmuştur; eğer performans beklentilerin üzerinde ise, memnuniyet oluşmuştur. Müşterilerin, ürün, hizmet ya da malı yeniden satın almaları ve etraflarına tavsiye etmeleri sonucu ile

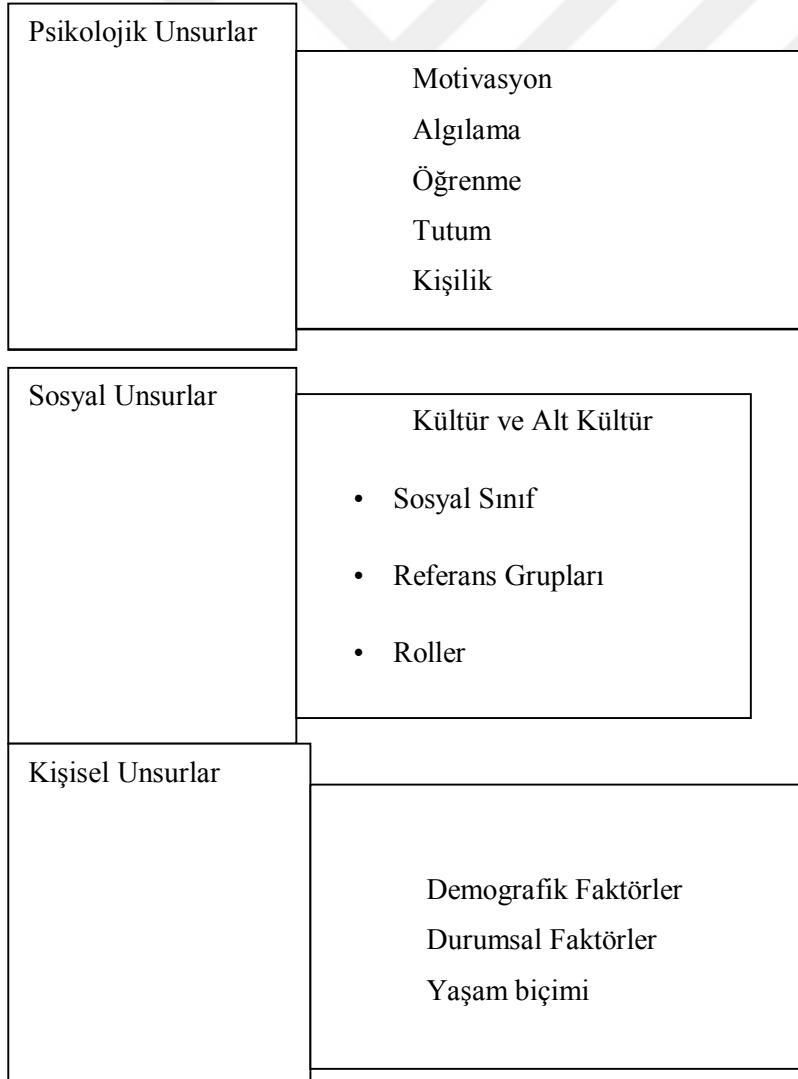
karşılaşılabilir ya da çevrelerindekiere bu ürün, hizmet ya da malları kötülemeleri, tüketicilerin bu gibi duyguları ile alakalı olmaktadır ( Bilge ve Göksu 2010: 82 – 83 ).

Bu aşama satın alım kararı sonrasında tüketici davranışlarının şekillendiği bir aşama olmaktadır. Tüketiciler ürün, mal ya da hizmeti satın alma kararından dolayı iki çeşit duyguya kapılabilir: Bunlar memnun olma ve memnun olmamadır. Memnun olma ( tatmin ), sevinç, rahatlamak gibi pozitif hislerin genel adı olmakta iken, memnun olmama ( tatminsizlik ), pişmanlık, hayal kırıklığı, şüphe türünden negatif hislerin genel adı olmaktadır ( Engin Öztürk 2015: 12 ).



## BÖLÜM 2: TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN PSİKOSOYAL FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ TUTUMLARI

Tüketici davranışlarını, bu davranışların ardında bulunan etmenleri açıklamanın zorluğu, konunun karmaşık bir yapısının olmasından kaynaklanmaktadır. Davranışlar, bir taraftan tüketicinin kişisel olarak, gereksinimlerinin ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılama durumunun, tutum ve inançlarının etki göstermesiyle; diğer taraftan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyal ve kültürel etkenlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bunun haricinde, işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etki ettiği ifade edilmektedir ( Mucuk 2007: 71 ).



Şekil 8: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ( Kaynak: Aydoğan 2014: 41 )

Tüketici satın alma karar sürecine etkide bulunan etmenler genel hatlarıyla şekil 8' de gösterilmiştir.

Satın alma kararı süreci öncesinde bireyler çok fazla iç ve dış faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Satın alım kararına etkisi olan etmenler geniş yelpazede farklılıklara sahiptir. Bu etmenler psikolojik, sosyolojik ve pazarlamaya bağlı etmenler olmaktadır. İşletmenin tüketiciyi müşterisi olması adına yaptığı bütün tutundurma, kampanya, indirim, kuponları vb. ile kültür, alt kültür, aile gibi sosyolojik etmenler, algı, güdü, kişilik, benlik gibi psikolojik etmenlerin tamamı tüketicinin karar vermesinde önemli derecede etkili olmaktadır. Bunların haricinde aşağıdaki başlıkların arasında bulunmayan durumsal unsurlar da tüketicinin kararını etkilemektedir. Örnek vermek gerekirse; bir çalışan maaşına zam aldığı anda daha üst model bir otomobil satın alması, başka bir şehirde sınavı olan bir öğrencinin o şehre gitmek için otobüs bileti satın alması türünden durumlar durumsal etmenlere örnek verilebilmektedir ( Engin Öztürk 2015: 15 ).

## **2.1. Psikolojik Etmenler**

İnsanın özünden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik etken denmektedir. Bireylerin satın alma karar süreçlerine etki eden başlıca psikolojik etkenler şunlar olmaktadır: motivasyon ( güdülenme ), algılama, öğrenme, tutum ve kişilik ( Aydoğan 2014: 42 ).

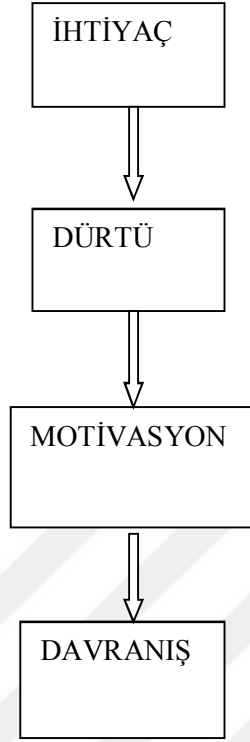
### **2.1.1. Motivasyon ( Güdülenme )**

Bir gayeye ulaşmak adına uyaran enerjiyle uyaranın iç durumu şeklinde tanımlanmaktadır ve bu sebeple güdülenmiş birey, enerjik, hazır ve gayeyle bağlantılı etkinlikle uğraşmaya istekli kabul edilmektedir ( Engin Öztürk 2015: 16 ).

Fizyolojik bir gereksinimin yol açtığı keyifsizlik, tedirginlik, gerginlik hali, dürtüdür ve dürtü gereksinimden meydana gelen uyarılmışlık durumu şeklinde tanımlanmaktadır ( Cüceloğlu 2008: 580 ).

Kişilerin günlük hayatlarında gösterdikleri davranışların hızını, şiddetini ve sürekliliğini belirleyen bir dizi olguların var olduğu ifade edilmektedir. Bunlar içerden ve dışarıdan gelen değişik türde uyarıcılardan etkilenmektedirler (Akbaba, 2006: 13). Motivasyon da insan davranışlarını önemli derecede etkileyen ve insan davranışlarına yön veren bir etmen olarak davranış bilimleri açısından önemli bir konuma sahip olduğu ifade edilmektedir (Örücü ve Kanbur, 2008: 85).

Bir bireyin davranışa yönelme süreci şekil 9’ da gösterilmektedir.



**Şekil 9:** Davranışa Yönelme Süreci ( Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık 2008: 78 )

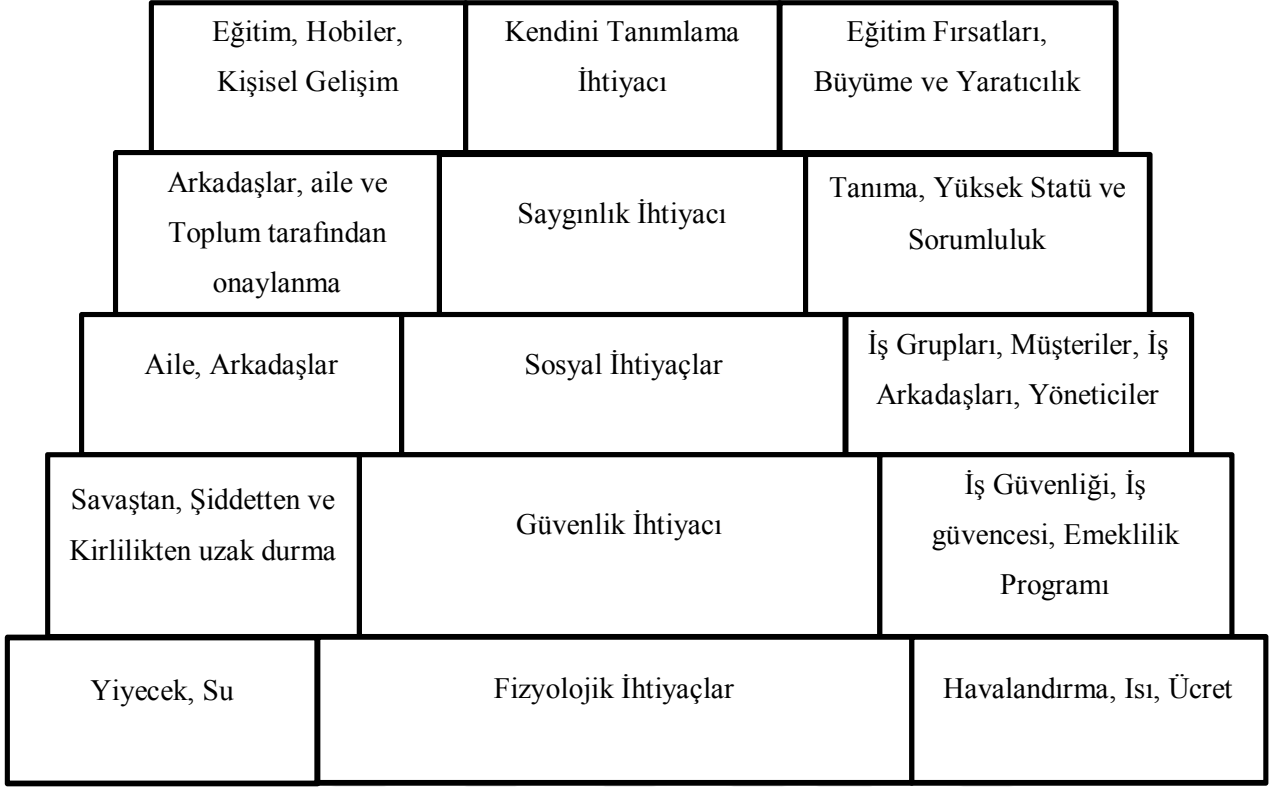
Motivasyon ile ilgili çoğu çalışmanın kaynağını oluşturan Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” olmaktadır (Şekil 9). Maslow ihtiyaçların temelinde fizyolojik ihtiyaçların bulunduğunu belirtmektedir. Birinci basamakta yer alan bu ihtiyaçlar tam olarak karşılanmadan bir üst basamağa geçilmesinin motivasyon seviyesinin düşük olmasına neden olduğu ifade edilmektedir ( Konak 2014: 35 ). Bunun bilinci ile hareket eden işletmeler, hedef tüketicilerin hangi basamakta yer aldıklarını göz önünde bulundurarak müşterilerini sınıflandırdıkları ifade edilmektedir. Saygınlık ihtiyacı isteyen bir müşterinin bir menüye ödeyebileceği fiyat ile yalnızca açlık ihtiyacını bastırmak için çaba gösteren bir bireyin bir menüye ödeyebileceği fiyat, aynı ürünün niçin farklı fiyatlandırıldığına nedenini açıklamaktadır ( Konak 2014: 36 ).

Sosyal bilimci Abraham Maslow’ un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde en alt basamak olan fizyolojik ihtiyaçların ardından güvenlik ihtiyacının karşılanması gerektiğini ve kişilerin güvenlik ihtiyacını karşılamadan bir üst basamağa geçmelerinin mümkün olmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla, sosyal ihtiyaçlar şeklinde tanımlanan; aidiyet, sevgi, kendine saygı ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçların güvenlik ihtiyaçları giderilmeden karşılanması mümkün olmamaktadır.

İş Dışında Tatmin Olma

İhtiyaçlar Hiyerarşisi

İşte Tatmin Olma



**Şekil 10:** Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Çiçek, D. (2005). Örgütlerde Motivasyon ve İş Yaşam Kalitesi: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Motivasyon Seviyelerinin Tespit Edilerek İş Yaşam Kalitesinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, s. 16

### 2.1.2 Algılama

Algılama, kişilerin çevrelerindeki bilgileri seçmeleri, kavramaları, düzenlemeleri ve yorumlamaları süreci olduğu ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle duyu organları aracılığıyla ortaya çıkarılan uyaranların seçilmesi, düzenlenmesi ve anlamlandırılması işlemi şeklinde ifade edilmektedir ( Paksoy 1996: 32 ).

Duyu organları aracılığıyla ulaşılan veriler algılama olmadan tek başlarına fazla bir değer taşımamaktadırlar. Hissel verilerin algılanması ve anlamlandırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Kişi, ona ulaşan duyuumlara hangi türde tepkiler vereceğine sadece algılama

sonucunda karar verebilmektedir. Algılamada yaşanmışlıkların ve deneyimlerin de etkisi büyük olmaktadır. Bundan dolayı algılama son derece öznel bir süreci ifade etmektedir. Kişiler duymak istediklerini duyar, görmek istediklerini görürler ( Aydoğan 2014: 44 ).

Algılamanın bir tür duyular aracılığıyla tanıma olduğu belirtilmektedir. Bu yönden, uzun bir zaman içerisinde oluşmakta ve o esnada birey etrafındaki bütün şeyleri; sesleri, kokuları, nesnelere, renkleri, tatları inceleyip, yorumlayıp ve onlara anlam yükleyip onları biçimlendirmektedir. Bir nesnenin, hadisenin, fiilin, işitme, dokunma, koklama ve tatma duyularıyla ayırt edilmesi ve bunlara bir anlam yüklenmesinin algılama olduğu belirtilmektedir. Fakat algı daima güçlü olmayabilmektedir ve bireyin hemen öğrenmesine imkân vermeyebilmektedir. Algılamanın seviyesi kişinin tatmin olmamış ihtiyaçlarına, bu ihtiyaçların şiddetine, öncelik sırasına ve bir tüketicinin beklentilerine bağımlı olmaktadır ( Bilge ve Göksu 2010: 140 – 141 ).

Uyarıcı, duyu organlarımıza etki eden herhangi bir güce denilmektedir. Ürün, hizmet, mal, marka, reklam ve mağaza tasarımları, müzik, renk, koku uyarıcı olarak vazife yapmaktadırlar. Uyarıcılar iki çeşittir. Etraftan gelen fiziksel uyarılar ve bireyin kendisinin ortaya çıkarttığı uyarılar ( beklenti, güdü, deneyimler vb. ) ( Engin Öztürk 2015: 22 ).

### **2.1.3. Öğrenme**

Öğrenme, davranışlarda ortaya çıkan daimi bir değişiklik şeklinde tanımlanmaktadır ( Baymur 1983: 149 ). Öğrenmenin tanımında üç önemli unsur bulunmaktadır. İlki; öğrenme, davranışta meydana gelen bir değişimdir. Bu değişim iyi yönde olabileceği gibi kötü yönde de olabilmektedir. İkincisi; öğrenme, tekrarlar veya yaşantılar sonucu ortaya çıkmaktadır. Üçüncüsü ise; öğrenme sonucunda meydana gelen değişimin sürdürülebilir olması gerekmektedir ( Özkalp 1995: 73 – 74 ).

İnsanı öteki canlılardan ayıran temel özelliklerden biri de insanın öğrenme yeteneğine sahip olmasıdır. İnsanlar yaşam hakkında pek çok şeyin öğrendikleri gibi, tüketim ve tüketim hakkında davranışları da öğrenmektedirler. İnsanlar hangi markanın tercih edileceğine, satın alınan ürün, hizmet ya da malların nasıl tüketime hazır hale getirileceğine öğrenerek karar vermektedirler. Kullanılan diş macununun belirli bir marka olması, bir parfüm, bir telefon ya da bir araba markasının sadık müşterisi olmamız öğrenmenin sonucu olmaktadır ( Aydoğan 2014: 45 ).

Öğrenme, insan davranışlarındaki yaşantılardan ( deneyimlerden ) kaynaklanan devamlı bir değişim şeklinde tanımlanabileceği ifade edilmektedir. Öğrenme, yinelenen ( tekrarlanan ) veya yaşanmışlıklar – yaşantılar sonucunda ortaya çıkan değişiklik şeklinde ifade edilmektedir. İnsan bilgili şekilde dünyaya gelmemektedir ve büyüme ile olgunlaşma sonucunda oluşan değişim öğrenme sayılmamaktadır. Dört tür öğrenme bulunmaktadır ( Engin Öztürk 2015: 29 )

1. Alışkanlıklar ile öğrenme
2. Klasik Koşullanma ile öğrenme
3. Edimsel Koşullanma ile öğrenme
4. Karmaşık Öğrenme

*1. Alışkanlıklar ile öğrenme:* Uyarana aşinalık olduğunda onu dikkate almamak öğrenme anlamına gelmektedir. Alışkanlıklar, tüketicilerde yeni ürün, hizmet ya da mallar satın almayı teşvik etmektedir.

*2. Klasik Koşullanma ile öğrenme:* Canlının, bir hadisenin arkasından ne geleceğini bilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Öğrenme, başta yavaş, ardından hızlı ve daha sonra tekrardan yavaş bir süreç izlemektedir ve tekrarlanmadıkça öğrenme unutulmaktadır.

*3. Edimsel Koşullanma ile öğrenme:* Kişinin pozitif sonuçlar meydana getiren davranışları sergilemeleri veya negatif sonuçlar meydana getiren davranışları sergilemeyi sakınmaları ilkesine dayanmaktadır.

*4. Karmaşık Öğrenme:* Bağlantı kurarken eklenen bir şeyi kapsamaktadır. Herhangi bir problemi çözme esnasında strateji uygulama örnek olarak verilebilir.

#### **2.1.4. Kişilik ve Benlik**

İnsanların tükettikleri ürün, mal ve hizmetler ile kişilik ve benlikleri arasında mühim bir ilişki söz konusu olmaktadır. İnsanlar kişilik ve benliklerine uygun, kişiliklerini aksettiren ya da tamamlayan ürün, hizmet ve malları kullanarak çevrelerine kişilikleri, benlikleri ve oluşturmayı arzuladıkları imaj ile ilgili çağrışımlar vermektedirler. Ürünler, hizmetler, mallar ve markalar onları alan insanın kişiliğinin bir uzantısı şeklinde görülebilmektedir ( Koç 2016: 325 ).

Kişilik, insanı öteki insanlardan ayırt eden, tutarlı ve onun yapısı haline gelmiş iç çevresi ve dış çevresi ile kurduğu bir ilişki şekli olarak tanımlanmaktadır ( Engin Öztürk 2015: 33 ).

Kişilik ve benliğin satın alma davranışında etkisi olduğu bilinen bir olgudur. Bir bireyin bir arkadaşının doğum günü için arkadaşına hediye almak istediğinde çok fazla seçenek arasından birini ya da birkaçını tercih ederken kendisinin ve hediye edeceği arkadaşının kişilikleri ile benlikleri etkili olmaktadır ( Engin Öztürk 2015: 33 ).

### **2.1.5. İnançlar ve Tutumlar**

“ İnsanlar yapma ve öğrenme ile inanç ve tutumlara sahip olmaktadır. Hem inançlar hem de tutumlar insanların satın alma davranışlarına etki etmektedirler. Bir inanç bir kişinin bir şey ile ilgili tanımlayıcı bir düşünceye sahip olması şeklinde tanımlanmaktadır. İnançlar bilgi, kanaat ve itikat üzerine kurulabilmektedir. İnançlarda hislerin rolünün olabileceği veya olmayabileceği ifade edilmektedir. İşletmeler pek tabii kendilerinin ürünleri, servisleri ve malları hakkında insanların inançları ile çok ilgili olmaktadır. Bu inançlar ürün, hizmet, mal ve marka imajlarını oluşturmaktadır ve insanlarda ürünlerin, hizmetlerin, malların ve markaların imajlarına göre hareket etmektedirler ( Kotler 200: 174 )

Tutumların ve inançların tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip oldukları belirtilmektedir. Tüketicilere bir ürünü, hizmeti, reklamı, markayı beğenip beğenmedikleri sorulduğu zaman aslında onlardan tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar içten gelen duyguların dışa yansımaları şeklinde ifade edilmektedir ve insanların nesnelere karşı eğilimlerini yansıtmaktadırlar. ( Kavas ve Diğerleri 1995: 112 )

“İnanç ve tutumlar anlama, kavrama ve isteklendirme safhalarıyla öğrenme sürecinin en son neticeleri olarak birbirlerine benzemekle birlikte, aralarında önemli farklar bulunmaktadır. Bunlar davranış yönünden ayrı nitelikler ve sonuçlar içermektedirler bu sebeple her iki kavramında güçlü bir ilmi anlam kazanması için farklı açık bir biçimde belirtmeleri çok fazla önem arz etmektedir. ” ( Krech 1980: 178 )

### **2.2. Sosyal Etmenler**

Sosyal etmenlerin de tüketici davranışlarına yön vermede önemli etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Sosyal etmenler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve roller olarak adlandırılmaktadır. Bunlar başlıklar halinde incelenecektir.

### 2.2.1.Kültür

Antropologlar tarafından kültürün, toplumların geçmişten bugüne tarihleri boyunca geliştirdikleri gelenek ve törelere karşılık olarak kullanıldığı ifade edilmektedir (Kabakcı, 2007: 3).

Kültür aynı birikim ile geleneği paylaşan insanların yeni nesillere aktardıkları öğrenilmiş ve korunan davranışların bütünü ifade etmektedir (Erkal, 2004: 127). Daha geniş bir tanımla birey, grup ya da toplumun fikir, inanç, his, gelenek, görenek ve alışkanlıkları gibi zihinsel ve ruhsal vasıflardan meydana gelen psikolojik ve toplumsal özelliklerin tümünü ifade etmektedir. Kültür, insanın doğumundan itibaren davranışlarına etki ederken, başkalarıyla benzeşmesini veya farklılaşmasını sağlamaktadır (Akça, 2005: 9).

“ Bir kişinin dilek ve davranışlarının en köklü belirleyicisinin kültür olduğu belirtilmektedir. Büyüyen bir çocuk, ailesi ile öteki müesseseler aracılığıyla değerler, hisler, seçimler ve davranışlar edinmektedir. ” ( Kotler 2000: 161 )

“ Kültürel çeşitlilikler özellikle uluslar arası pazarlamacılar için daha da önem kazanmaktadır. Bundan dolayı çapraz kültürel araştırmaların önemi büyük olmaktadır. Bu sayede ülke içindeki ve farklı ülkelerdeki kültürel farklılaşmalar incelenerek buna uygun ürün, hizmet ya da mallar tasarlanabilir. Türk insanının misafirlerine limon kolonyası ikramı Amerikalı bir kimseye yapıldığında neredeyse hiçbir anlam ifade etmeyecek belki de elini bile uzatmayacaktır. ” ( Tek 1997: 198 )

Kültür, bir toplumdan başka bir topluma olayların algılanış biçimlerinde farklılıklar olmasına neden olmaktadır. Kuzeyden güneye veya doğudan batıya aynı hadiseler, farklı toplumlarda değişik algılanabilmektedirler.

Endüstriyel toplumlarda ekonominin iyi olması ve güvenin etkisi ile daha kısa çalışma süreleri, artan uzun soluklu tatiller ve ücrete tabi izinler meydana gelmiş, bu durumlar, istirahat ve eğlence zamanlarının artmasına sebep olmuştur. Mesela keyif almak için yapılan aktivitelerin öteki toplumlara göre endüstrileşmiş toplumlarda daha fazla olduğu açıktır. Genç bireyler arasında sanat faaliyetlerine, spor etkinliklerine ve tatillere ayrılan süreler gözle görülür biçimde farklı olmaktadır. Bütün bunlar da arz edilen ve sunulan ürün, hizmet ve malların özelliklerinin farklı şekillerde olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Doğal, sağlıklı

gıdalar, vücut bakım ürünleri bu türdeki toplumlarda daha yaygın şekilde olmaktadır ( Engin Öztürk 2015: 39 ).

### **2.2.2. Alt Kültür**

Kültür türlü şekillerde aynı özellikler sergilese de kendi içinde farklılıklar sergileyebilmektedir. Bunun sebebi toplum içinde alt kültürlerin olmasıdır. Alt kültürler etnik kürler, genç bireyler, yaşlı bireyler gibi genel anlamda toplum kültürü içinde; kendi içerisinde aynı olmakla beraber birbirlerinden değişik olan gruplar olmaktadır. Alt kültürler tüketici davranışlarına önemli derecede etki etmektedir ( Koç 2016: 404 ).

Kültürün, toplum içerisinde belli bir grup veya insanların tamamı için aynı yapıda olmadığı belirtilmektedir. Kültür, bireyler arasında çeşitlilik gösterdiği gibi gruplar arasında da çeşitlilikler sergilemektedir. Kültürün içerisindeki bu çeşitlilikler alt kültür şeklinde adlandırılmaktadır ( Bilge ve Göksu 2010: 132 ).

Toplumun, bölge, din, coğrafi alanlardaki ölçütlere göre sergilediği çeşitlilikler alt kültürü meydana getirmektedir. Bir kültür içerisindeki çeşitlilikler ve bütünleşme problemi, pazarlama uygulamaları yönünden çok fazla önemli olmaktadır.

Alt kültür mevcut tanımlanmış bir kültürün içerisindeki değişik grupların meydana getirdiği kültür olmaktadır. Mesela Türk kültürü içerisinde var olan dil yönünden, din yönünden, etnik, yönden, coğrafi yönden gibi gruplar alt kültür grupları şeklinde belirtilmektedir. Alt kültür araştırmaları pazarlama birimi çalışanlarına o yöredeki doğal pazar bölünmesi ile doğru hedef yönünde ilerlemeyi sağlamaktadır ( Bilge ve Göksu 2010: 132 ).

### **2.2.3. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf özdeş toplumsal saygınlığı olan, birbirleri arasında çok sıkı bağları olan ve davranış yönünden benzer beklentilere sahip bireylerden meydana gelen sosyal bir oluşum şeklinde ifade edilen bir kavramdır. Sosyal sınıfı belirlemek için kullanılan objektif bir yöntem olan Statü Özellikleri İndeksi kullanılmaktadır. İncelenen değişkenler şunlardır:

- Meslek
- Gelir düzeyi
- Gelir kaynağı
- Eğitim
- Oturulan evin tipi

- Yaşanılan çevre yapısı

Bu parametrelerin ölçülmesi ile kişinin sosyal sınıfı belirlenmekte olduğu ifade edilmektedir ( Odabaşı ve Gülfidan 2002: 297 ).

Sosyal sınıfların, tüketici davranışları ile tüketim biçimlerine yön verdiği ifade edilmektedir. Bireyin ve bireyden dolayı toplumun farklı ihtiyaçları dolayısıyla meydana gelen farklı gruplar tüketicilerin satın alım davranışlarına önemli derecede etki ettiği ifade edilmektedir. Örneğin fazla gelire sahip bir aile lüks bir restoranda yemek yerken geliri az olan aile evinde yemek yemeye yönelebilmektedir ( Bilge ve Göksu 2010: 135 ).

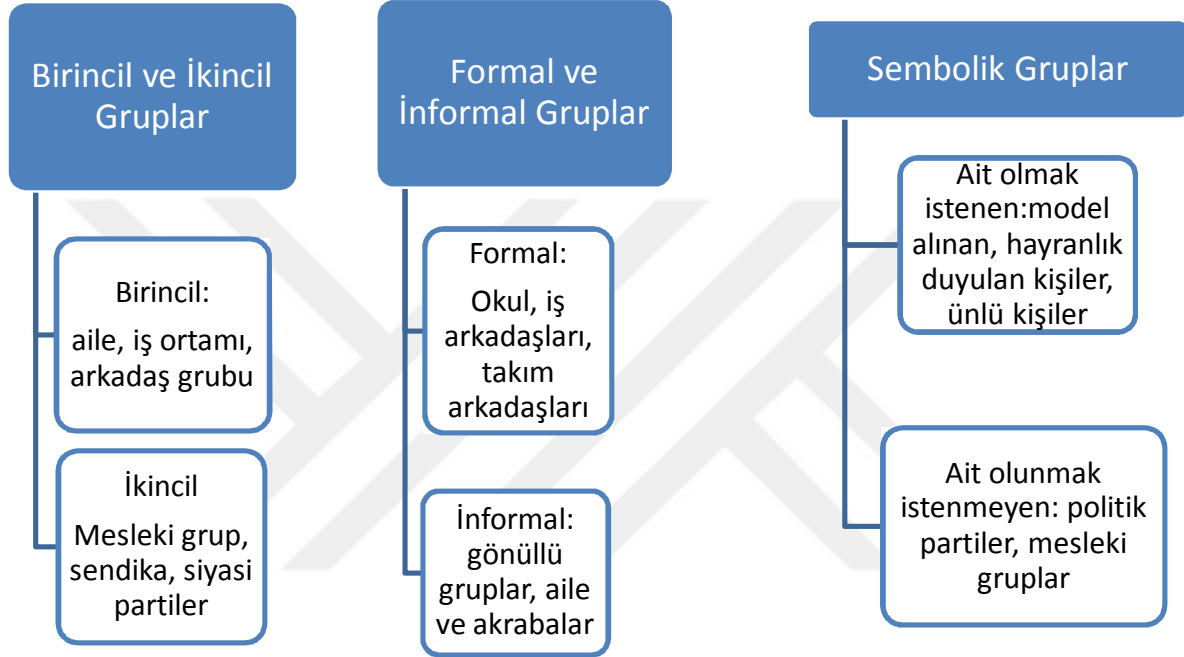
Sosyal sınıfların ana özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Sınıfların aralarında, yaptıkları harcamalar, tasarruflar, satın alınan ürün, hizmet ya da malların türleri ve bunların satın alındıkları yerler ile markaların imajları dikkat çekmektedir.
- Sınıfların aralarında, psikoloji ve düşünce yönünden ayrımlar olmaktadır. Bu da sınıfların ürün, hizmet ya da malları algılama ve pazarlama uygulamalarına karşı sergiledikleri tepkilerin farklı olmasına yol açmaktadır.
- Sınıfların bireylerinin simgeleri tüketim biçimlerini belirlemektedir ve gruba üye olma ekonomik davranışta daha önemli bir faktör olmaktadır.
- Alt sınıf tüketicileri harcama şekillerini ihtiyaçlarının önemlilik seviyesine göre belirlemekte iken üst sınıf tüketiciler gösteriş harcaması yapma eğiliminde olmaktadır. Alt sosyal sınıf üyeliğinden üst sosyal sınıf üyeliğine geçme arzusunda olan bireyler risklere katlanmaktan çekinmemektedirler ( Bilge ve Göksu 2010: 136 ).

## 2.2.4. Referans Grupları

*Referans grupları*, bir bireyin davranışlarını biçimlendirirken; değerlerini, kanaat ve görüşlerini baz aldığı, gözlemlendiği ve önem verdiği grup şeklinde ifade edilmektedir. Referans gruplar, kendi içlerinde türlere ayrılmaktadır ve toplumsallaşma süreci vasıtası ile tüketicilerin satın alım ve tüketim davranışlarını etkilemektedir.

**Tablo 2: Referans Gruplarının Türleri**



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış s.233 2002

Referans ( tavsiye ) - danışma gruplar bireyin ve dolayısıyla tüketicinin davranışlarına doğrudan ya da dolaylı yünden etkisi büyük olmaktadır. Bireyler referans gruplara yararlı bilgi edinme amaçlı ( bilgilendirici etki ), ödüle erişmek ya da cezadan sakınmak amacıyla ( yararlı etki ) ve kişilik anlayışlarını şekillendirmek, devam ettirmek ya da değiştirmek için ( değer gösterme etkisi ) uyum sağlamaktadırlar ( Koç 2016: 433 – 434 ).

Toplumda referans alınan, bir ürün, hizmet, mal veya marka ile ilgili tavsiyeler veren, düşüncesini belirten ya da yalnızca davranışları ile o ürün, hizmet, mal ya da markanın satın alınmasına etkide bulunan bireylere, tüketicilerin satın alma kararlarına etki ettikleri için bir nevi insanlar bu bireyleri örnek aldıkları, onlar gibi giyinmek, yiyip içmek, konuşmak, çalışmak, onlara benzemek, onlar gibi görünmek ve de davranmak istedikleri için kanaat ( görüş ) önderleri; fikir, düşünce liderleri diye adlandırılmaktadırlar ( Koç 2016: 437 ).

### **2.2.5. Roller**

Tüm bireyler gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir konum, bir pozisyon sahibi olmaktadır. Her bir konum ile ilgili olarak da bireyin bir rolü ve o konumun gerektirdiği çevrenin ve bireyin yapılacağı beklentisi içerisinde olduğu hareketler ya da faaliyetler dizisi bulunmaktadır. Arkadaş, meslektaş, öğrenci, ebeveyn, işveren, çalışan, sorumlu olma gibi bireyin sahip olduğu farklı roller genel anlamda tüketicilerin davranışlarına etki ettiği gibi satın alma davranışlarına da etki etmektedir ( Aydoğan 2014: 50 ).

### **2.3. Bireysel Faktörler**

Tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden bireysel faktörler üç gruba ayrılarak açıklanabilmektedir. Bunlar şu şekildedir: Demografik nitelikler, durumsal nitelikler ile yaşam şekli olarak sıralanabilmektedir.

#### **2.3.1. Demografik Unsurlar**

Demografik etmenler; yaşam tarzı, yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir seviyesi, eğitim durumu ile meslek gibi bireysel özellikler ve durumlar olmaktadır ve bunlar bireyin dolayısıyla tüketicinin satın alma kararlarına büyük ölçüde etki etmektedir. Öncelikle bireyin yaşı ve yaş evresi onun ne türde ürün, hizmet ve mallara gereksinimi olacağı ve bunlardan hangisi ya da hangilerine yöneleceğinde etkili olmaktadır. Bireyin evli ya da bekâr olması, çocuk sahibi olup olmaması, eğitim düzeyi, aldığı maaş ya da kazandığı gelir gibi faktörler yaşam biçimini ve tüketim alışkanlık ve tarzlarını şekillendirmektedir( Aydoğan 2014: 50 ).

#### **2.3.2. Durumsal unsurlar**

Durumsal unsurlar, tüketicilerin satın alma kararı verme esnasında hâlihazırda var olan koşullar ile hadiseleri ifade etmektedir. Bazı zamanlarda satın alma kararı beklenmedik aniden olan bir şekilde gelişen durum ya da durumlardan kaynaklanabilmektedir. Kimi zaman da satın alınmasına önceden karar verilmiş bir ürün, hizmet ya da maldan vazgeçilebilmektedir ( Mucuk 2007: 78 ). (Örnek vermek gerekirse; beklenmedik bir araç kazası sonrasında başka bir araç satın almak zorunda kalmak ya da tersi bir durum uzun zamandan beri otomobil satın almayı planlayan bir bireyin işsiz kalarak gelir düzeyinin düşmesi ile bu isteğini ertelemek zorunda kalması vb. ) ( Aydoğan 2014: 51 ).

### 2.3.3. Yaşam Biçimi

“ Aynı sosyal sınıfa, alt kültüre ve hem de aynı mesleğe sahip bireyler bile çok değişik hayat yaşam biçimlerine sahip olabilmektedirler. Bireylerin yaşam düzeni, onların eylem, ilgi ve düşüncelerinde ifadesini bulan yaşam biçimleri olmaktadır. Yaşam biçimi, bireyin sosyal sınıfı, kişilik ve benliğinden daha fazla şeyleri barındırabilmektedir. Bir tüketicinin sosyal sınıfının bilinmesi durumunda, onun muhtemel davranışları ile ilgili bazı tahminler ya da yorumlar yapılabilmektedir fakat bu durum o kişiyi tam olarak görme imkânı vermeyebilmektedir ( [www.fmtr.com](http://www.fmtr.com), E.T.: 15.06.2017).

Yaşam tarzı parametrelerinin ilk üçü etkenler, ilgiler ile fikirler şeklinde adlandırılmaktadır. Tüketici hayat tarzları, uzun soru formları kullanılarak ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu soru formlarında tüketicilere şu gibi ifade ve beyanlarla aynı düşüncede olup olmadıkları sorulmaktadır. Bir araştırmaya göre bir Amerikalı yaşamı boyunca bu yaşam biçimlerinin çoğundan geçebilmektedir. Yaşam biçimleri de satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Birçok Amerikalı firma bu araştırma sonuçlarına bakarak pazarlama stratejilerini değiştirmişlerdir ( Tek 1997: 205 ).

### 2.4. Tutum ve Davranış

Bireyler çevrelerindeki her türlü olay, durum ve nesneye yönelik davranışlarını tutumları aracılığıyla oluşturmaktadırlar. Burada hedef davranışı eylem, içerik ve zaman açısından dikkatli bir şekilde tanımlanmak gerekmektedir (Francis vd., 2004–8). Özellikle sosyal psikolojinin çalışma alanında yer alan tutum kavramı, bireyin çevresinde bulunan herhangi bir olay, durum, kişi veya nesneye yönelik davranışlarının biçimlendirildiği bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer bakış açısıyla tutum, bireyin ruh halini diğer insanlara ifade etme hali olarak izah edilmektedir. Bireyin ruh hali olumlu veya olumsuz olabilmekte, sahip olduğu tutum da bu yönde şekillenmektedir. Tutum oluşturma süreci bireyin beyinde başlayan zihinsel bir eylemdir ve birey çevresine bu çerçeveden bakmaktadır ( Yılmaz, 2013–56 ).

Tutum bir kişinin bir davranışa olan eğilimini göstermektedir. Tutum davranışsal inançların sonucunda oluşmaktadır. Esasında her davranış belli bir sonuca götürür. Tutum da bir davranışın gerçekleşme ihtimalinde bireyin o davranışın sonucuna ilişkin inancının etkisi olarak ifade edilmektedir (Yay,2015–54 ).

Tutumların hem psikolojik hem de toplumsal bir süreç olarak kabul edilmesi daha yerinde bir yaklaşım olmaktadır. Bireyin içsel durumundan etkilenen tutum, aynı zamanda bireyin sosyal

çevresinden de etkilenmektedir. Tutumların şekillenmesinde toplumsal değerlerin, norm ve ilişkilerin, psikolojik ve toplumsal durumların etkisi görülmektedir (Yılmaz,2013–57 ). Allport (1935) göre tutum, istek durumunun zihinsel bir süreci olarak ifade edilmektedir (Kumar, 2012: 12 ).

Tutum doğrudan gözlenebilir bir niteliğe sahip değildir ancak bireyin gözlenen davranışlarından çıkarım yapılarak o bireye ithafen bir eğilimdir. Dolayısıyla tutum sergilenen bir davranış değildir, davranışa hazırlayıcı bir eğilimdir. Gözlenen davranış her zaman ona yol gösterici bir tutuma atfedilir. Bir başka ifadeyle seyredilen davranışın sebebi tutuma atfedilmektedir ( Arkonaç 2008:137 ).Planlanmış davranış teorisi (TPB) bir tüketicinin davranışının, tüketicinin davranışsal niyeti tarafından belirlenmesi ile ilgili olmaktadır.( Hansen ve Jensen, 2007: 87 ). Örneğin, birey kol saati satın almak istemektedir diğer marka kol saatleri içinden “ x markasına” yönelmiştir çünkü x marka kol saatine sadakat tutumu vardır.

Ajzen tutumları ikiye ayırmaktadır: nesnelere yönelik tutumlar (örneğin, “ İnternet üzerinden alış veriş sistemi mükemmeldir”) ve davranışlara yönelik tutumlar (örneğin, “İnternet üzerinden alış veriş sistemini kullanmak mükemmeldir”). Dolayısıyla, bireyin bir sisteme yönelik tutumu bir nesneye yönelik tutumu olarak görülecektir, diğer taraftan sistemle ilgili bir tutum ise davranışa yönelik bir tutum olacaktır. Ajzen ve Fishbein’e göre, bir nesneye yönelik tutumlar niyetleri etkilemekte, bu da ardından nesneye ilgili davranışı, yani kullanımını etkilemektedir. Kullanıcı memnuniyetini bir tutum olarak gören bugüne kadar yapılmış Bilgi Sistemleri araştırmaları bir sistemin kullanımından daha çok bu sistemin çıktılarına yönelik tutumu değerlendirmişlerdir ( Haktanır, 2008, s.115 ).

Pazarlama yöneticileri ve reklamcılar açısından da, hedef kitlenin belirli bir ürün, marka ya da reklama karşı tutumları, onların söz konusu tutum nesnelere yönelik gerçek davranışlarını öngörmede kullanışlı göstergelerdir.

Son dönemde ortaya çıkan yeni reklam mecraları ile ilgili olarak yeni tutum araştırmaları yapılmaya devam edilmektedir. Bu çerçevede, tüketicilerin mobil reklamlara ve özellikle SMS reklamlara yönelik genel tutumlarını anlamaya yönelik araştırmalar da yapılmaktadır. Araştırmacılar, SMS reklamlara yönelik tutumların nasıl oluştuğunu ve değiştiğini anlayabilmek için çeşitli modellerden yararlanmışlardır. Bu modeller arasında Sebep Eylemler Teorisi Yeniliklerin Yayılması Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli sayılabilir. Yapılan

araştırmalarda, tüketicilerin SMS reklamları kabul etmelerini etkileyen başlıca etmenlerin reklamın eğlendirici ve bilgilendirici değeri, izin alma, kontrol, içerik, gönderim zamanı ve hizmet sağlayıcının kimliği, fayda ve içerik, fayda, kontrol, fedakârlık, güven gibi öğelerin olduğu belirlenmiştir. Hedef grubun özelliklerine ve ilgi alanlarına uygun, ödüller ve promosyonlarla ilgili bilgi veren kısa, komik, eğlenceli ve kompakt SMS reklam mesajlarının, reklamı yapılan ürüne yönelik satın alma niyetini etkileme olasılığının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır( Alnıaçık 2012:1–20 ).

Tutumların kapsamında yer alan ve daha yaygın olarak karşımıza çıkan diğer bir kavram ise “fikirlerdir”. Fikir, temelde bireyin uyarılara karşı edindiği tavır ve düşüncüyü ifade eder. Bireyin tutumlarını yorumlayarak ifade etmesidir(Odabaşı ve Gülfidan, 2007:158).

## **2.5.Tutumun Öğeleri**

Tutumların birey üzerindeki etkileri genellikle üç boyutta oluşmaktadır. Bu üç boyut tutumun öğeleri olan düşünce, duygu ve davranış olarak adlandırılmaktadır. İlk olarak ortaya çıkan düşünsel öğe, bireyin düşünce süreçlerinde kullandığı bir sınıflama sistemidir. Bireyin nesneye karşı hayatı boyunca edindiği bilgilerdir ve bu bilgiler sayesinde birey, karşısındaki nesneye karşı bir inanç sistemi oluşturur. İkinci aşamada duygusal öğeyi, birey, uyarılara ilişkin bilgilerin değerlendirilmesi dışında, bu bilgilere yönelik olumlu veya olumsuz yaklaşımda bulunmak ve bu yaklaşımın sonuçlarının istenilen amaçlara uygunluğunu göz önünde bulundurmak için kullanmaktadır. Üçüncü ve son aşamada davranışsal öğe ise kişinin tutum nesnesine yönelik belli bir yönde davranma eğiliminden oluşmaktadır. Bu eğilimin gözlenebilmesi aslında diğer öğeler hakkında da çıkarımlarda bulunmayı sağlamaktadır. Birey tutum süreci içerisinde öncelikle bilgileri toplamakta, sonrasında bu bilgiler ışığında uyarana yönelik olumlu veya olumsuz duygularını oluşturmakta ve en sonunda da bütün bu bileşenleri göz önünde bulundurarak belirli bir davranış eğilimine yönelmektedir ( Yılmaz, 2013, 75–76 ). Bu üç öğeyi/boyutu; Alnıaçık( 2012) çalışmasında bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak kullanmıştır.

Bilişsel öğede birey kendi kişisel özellikleri, yaşadığı toplumsal çevre ve kullandığı iletişim yöntemleri sonrasında öznel olarak bir takım bilgilere sahip olmakta ve bu bilgileri kendi açısından doğru olduğunu kabul etmektedir. Sonuç olarak bilişsel öğe, tutumun sonucunda ortaya çıkacak olan davranışı belirleyen öğelerden ilkidir (Freedman vd., 1993:321).

## 2.6. Davranışa Yönelik Tutum

"*Davranışa Yönelik Tutum*", davranışı sergileyecek bireyin o davranışın eyleme dönüşmesine yönelik olumlu ya da olumsuz olan değerlendirmesi şeklinde ifade edilmektedir( Erten, 2002: 217 – 233 ). Bir başka tanıma göre; kişisel bir faktör olarak tanımlanmakta ve bireylerin bir davranışı eyleme dönüştürme konusundaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir (Çetinkaya Bozkurt, 2014–30). Diğer bir deyişle, algılanan davranışsal kontrol, kişinin davranışa ilişkin performansının ne kadar kolay veya zor olacağına ilişkin inancını temsil eder. Kişi bir davranışın gerçekleşmesine yönelik imkân ve fırsatların varlığına ne kadar fazla inanırsa, kişinin o davranış üzerinde algılanan davranışsal kontrolü o ölçüde fazla olacak demektir. Birey bir taraftan bir davranışa ilişkin ne kadar kaynak ve fırsata sahip olduğuna bakacak, diğer taraftan söz konusu davranışın önünde ne kadar engel bulunduğunu değerlendirecektir. Kaynak ve fırsatların fazlalığı, engellerin ise azlığı yönünde oluşan algının gücü nispetinde kişinin o davranış üzerindeki algılanan kontrolünün o derece büyük olduğu kabul edilmektedir (Küçük, 2011–148 ).Planlanmış davranış teorisi (TPB) bir tüketicinin davranışının, tüketicinin davranışsal niyeti tarafından belirlenmesi ile ilgili olmaktadır.( Hansen ve Jensen, 2007–87 ).

Tutumların sahip olduğu bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerin her biri arasındaki “tutarlılık” davranışın ortaya çıkmasında son derece önemli yere sahiptir (İnceoğlu, 2004: 25).

Tutumu oluşturan araçlar davranış değişimlerinin büyük bir bölümüne sebep olmaktadır. Davranış inancı, davranışların muhtemel sonuçlarını kapsayan ve bunların değerlendirilmesi ile ilgili davranışsal inançlardır. Davranışa yönelik tutum ve kişisel tutumlar sosyal çevrenin baskı ve desteklerini de kapsayarak algılanan davranışları kontrollü bir biçime getirmektedir. Davranışa yönelik tutumlar; zengin olma, meydan okuma, kendini ispatlama ve kendine güvene yönelik olmaktadır. Kişi gelecekteki iş hayatında yüksek gelir elde etmek amacıyla girişimci olmayı arzulayabilmektedir. Örneğin kadınlar iş hayatı ve özel hayatlarını dengeli hale getirmeye tutumlar sergilerken, erkekler ise daha çok servet sahibi olmaya yönelik tutumlar sergilemektedirler. Bu da kadınlar ve erkekler arasındaki davranışa yönelik tutumun farklılığını ortaya çıkarmaktadır. Burada, kişisel tutumların davranışa yönelik tutumları etkilemesi nedeniyle kişisel tutum alt başlıkta açıklanacaktır ( Çetinkaya Bozkurt, 2014, 30–31 ).

## 2.7. Kişisel Tutum

Araştırmacılara göre tutum kavramı bir takım insan, nesne ya da konular ile ilgili pozitif ya da negatif duygu ve düşüncelere işaret eden genel bir kavramdır. Tutum insan davranışlarının öncüsü sayılmaktadır; çünkü davranıştan önce oluşmakta ve davranışın oluşmasında öncülük etmektedir. İnsanlar tutumları sonucu davranışlara yönelmektedirler. Yani her tutumun altında bir davranış eğilimi yatmaktadır. Aynı zamanda tutumun ortaya çıkmasına yol açtığı duygu, düşünce ve davranış eğilimleri bütünleşmektedir. Tutum gözlemlenemez fakat insanların davranışları değerlendirilerek onların sahip oldukları tutumun hangi yönde veya nasıl bir nitelik taşıdığı anlaşılabilir (Kalkan, 2011–194). Kişinin tutumunun inançları tarafından etkilendiği ileri sürülmektedir (Terry ve O’Leary 1995: 125 – 222).

Niyeti oluşturan öğelerden biri olan tutum sosyal psikoloji literatüründe genellikle bir nesneye, bir kişiye ya da bir gruba yönelik tutum olarak ele alınmıştır. Niyetlerin uygulanması davranışlar veya amaçlar bağlamında yansıtıcı olması özellikle muhtemeldir (Sheeran ve Orbell, 1999, s.351 ). Planlı davranış teorisi ve onun öncülü düşünülmüş eylem teorisinde ise tutum, davranışa yönelik tutum olarak ele alınmaktadır. Davranışa yönelik tutumu belirleyen, bireyin davranışın olası sonuçlarına dair sahip olduğu inançlar ve bu sonuçlara dair değerlendirmesidir (Başbuğ, 2008, s.30 ).

## 2.8. Tutum ile Satın Alma Niyeti İlişkisi

Bireyin bilişsel bir değerlendirme sonucu eyleme geçtiğini varsayan modellerin, çeşitli sosyal davranış türleri için tutum ile davranış arasında anlamlı bir ilişki tespit ettikleri söylenebilir. Tüketici seçimlerini inceleyen çalışmalarda ise ürün özellikleri bazında temelde çalışmaların iki ayrı alanda toplandıkları görülmektedir. İlk olarak, yüksek ilgilenim ve güdülenme seviyesine sahip olunan, karmaşık veya pahalı ürünlere ait tutumlar ile yapılan seçimler arasında tutarlılığın yüksek olduğu belirtilmiştir (Yazında bu tür ürünler için davranışın tutumdan etkilendiğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Mannetti, tüketicilerin cep telefonuna ilişkin tutumlarını ve satın alma niyetlerini araştırdıkları çalışmada tutumun, satın alma niyetinin öngörülmesine anlamlı düzeyde katkı yaptığını tespit etmişlerdir. Grimm’ in farklı ürünler (banka hizmeti, tek kullanımlık traş bıçağı, pahalı kol saati, patates cipsi) için tutumsal bileşenler (algılanan ürün özellikleri, markaya yönelik duygusal tepkiler, kişilik uygunluğu) ile tüketici tercihleri arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmasına göre tüketiciler bankacılık hizmeti tercih ederken, çalışmada incelenen üç farklı tutumsal bileşen teker teker veya toplu olarak satın alma niyetinin belirlenmesinde anlamlı rol oynamaktadır. İncelenen

bir diğer ürün olan pahalı kol saati için de bilişsel öğeler ve davranışsal eğilim bileşeni tüketici tercihlerini anlamlı şekilde etkilemektedir. Chiou ünlü kişilere ait markalı ürünlere yönelik, o ünlünün hayranları ile hayranı olmayan gençler arasındaki satın alma niyetlerinin çeşitli belirleyicilerini karşılaştırmışlardır. Hayranların tutumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişki, hayran olmayanlara göre belirgin şekilde yüksek bulunmuştur ( Sığındı ve Kavak, 2010, 111–128 ).



### **BÖLÜM 3: SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA TUTUMUN ETKİSİ: FAST FOOD TÜKETİM ALIŞKANLIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KONYA İLİ ÖRNEĞİ**

Fast-food, hazırlanması ve sunulması toplamda birkaç dakikayı geçmeyen; fiyatı düşük; tek kullanımlık ambalaja sahip olan; elle tutularak tüketilebilen, kimi zaman da plastik çatal bıçak takımı olan; paket yapılabilecek eve götürülebilen; çabuk tüketilmezse renk, tat ve koku yönünden hemen bozulabilen ürünlere denilmektedir.

Geçmişten günümüze insanoğlunun yaşama biçimine baktığımızda geçmiş ile şimdi arasındaki farklılığın ne kadar fazla olduğunu görebilmek mümkün olmaktadır. Artan tempolu çalışma yaşamı, günlük koşuşturmacaya yani yazılanlardan kasıt gündelik işleri yerine getirme telaşı sebebiyle hızlı yaşama gayretinin her geçen gün biraz daha fazlalaşması yediklerimiz ve içtiklerimizin de bu hıza uyum sağlayacak biçimde değişim göstermesine sebep olmaktadır (<https://infopik.com>, E.T: 06.08. 2017 ).

Yeni iş imkânlarının çoğalması ile birlikte iş hayatına yönelen insan sayısının artması ve buna bağlı olarak elde edilen gelirdeki artış, sosyal mobilite, kadınların iş yaşamına atılmasının ve vaktin önemli bir olgu haline alması bireyleri dışarıdan yiyecek – içecek temin etmeye yöneltmektedir. Bununla birlikte bu hizmetleri sunan geniş yelpazede yiyecek – içecek işletme türleri ortaya çıkmıştır. Özellikle öğle molasının az bir süre olması fast food gıdaların tercih edilmesini artırmaktadır ( Özleyen 2005: 2 ). Fast food ( Hızlı hazır yiyecek ) belki de yeme – içme hususunda süreden tasarruf sağlayan en başarılı örnek olmaktadır( <https://infopik.com>, E.T: 06. 08 2017 ) .

Dışarıdan yiyecek içecek temini, demografik ve ekonomik oluşumun, teknoloji ile diğer etmenlerin değişim göstermesiyle sürekli artmaktadır ( Özleyen 2005: 71 )

Özellikle ikinci dünya savaşının ardından yemek yeme düzeninde ortaya çıkan değişimler insanların hayatlarında çoğunlukla yemek için daha az süre harcamaya yöneltmiştir. Bu yönelim Amerika’ da baş göstermiş ve kısa bir zamanın ardından Avrupa ve dünyanın diğer yerlerine yayılmıştır.

Fast food ( Hızlı yiyecek ) tüketiminin gelişimini etkileyen unsurlar yemek yeme anlayışındaki gelişimle paralel bir gidişata sahip olmaktadır. Modern ekonominin ve kültürün bir özelliği şeklinde nitelendirilen fast food tüketiminin gelişiminde; sosyal ve kültürel

değişmeler, beslenme alışkanlıklarındaki değişimler, sosyal ve ekonomik değişim ile teknolojik gelişmeler en çok göze çarpan unsurlar olarak dikkate alınmaktadır ( Dursun 1999: 26 ).

### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Pazarlama anlayışında tüketicilere yönelik tutum, son dönemde neredeyse pazarlama anlayışının ana temasını oluşturmaktadır. Pazarlamada bu anlayışı ilk kez deneyen firma, General Electric olmuştur. Bu, tüketici merkezli pazarlama anlayışını yansıtmaktadır. Tüketicilerin arzuları, beklenti ve talepleri, gereksinimleri firmaların hem kendi yapılanma birimlerinde hem de diğer tüm faaliyetlerinde temel olarak alınmış ve buna bağlı olarak düzenlemesi yapılmıştır. Bu noktada firmalar, çalışan tüm personelin müşterilerin hizmetinde olmasına özen göstermektedir. Firma çalışanları, kendi ürün, hizmet ve mallarıyla ilgili faaliyetlerde kendilerini müşterilerin yerine koyup onlar gibi düşünmekte ve davranmaktadırlar. Müşterilerin ürün, hizmet ve malları satın alma sürecinde neleri düşündükleri, nasıl davrandıkları, satın alma kararlarını ne şekilde verdikleri onları nelerin motive ettiği gibi konuların hepsi, araştırılmakta ya da gözlemlenmektedir( Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı <http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/musteri-odakli-pazarlama-anlayisi/989/#ixzz4p59qD4fO> E.T.: 13.07.2017 ).

Postmodern pazarlama anlayışının odak noktasını tüketiciler oluşturmaktadır. Günümüz pazarlama stratejisinin hedef kitesini tüketiciler oluşturmaktadır. Pazarlama birimi hedef kitleyi iyi bir şekilde tanımak ve birçok farklı yönlerini inceleyerek öğrenmek zorunda kalmaktadırlar ( Bilge ve Göksu 2010: 52 ).

Yukarıdaki açıklamalar bizi Tüketici davranışlarını incelemeye yönlendirmektedir. Bu araştırmanın amacı da tüketici davranışlarına etki eden psikolojik faktörler kapsamında ele alınan tutum faktörlerinin üniversite ve lise öğrencilerinin fast food tüketiminde etki durumlarını saptamaya çalışmaktır.

### **1.2. Araştırma Metodolojisi ve Kapsamı**

Araştırma nicel metotlardan faydalanılarak yapılmıştır. Araştırma evreni Konya ilinde lise ve üniversite öğrenimini devam ettiren öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçek Özleyen (2005) ve Arslan ( 2012 )'nin Burton v.d., Ridgway ile Netemeyer (1993)'den uyarladığı ölçeklerden alınarak uyarlanmıştır.

Maliyet ve zaman bakımından kolay olması katılımcılara kolay bir şekilde ulaştırılması, sayısal verilerin temin edilebilmesi yönünden daha etkin ölçüt olması bütün ölçeklerin kolay bir şekilde uygulanmasında kolaylık sağlaması ve kolay bir şekilde toplanması ( Özleyen 2005: 72 ) türünden sebepler bu araştırmada veri elde etme metodu olarak anketin seçilmesine yön vermiştir. Başkaca araştırmada ihtiyaç duyulan verilerin bu veri elde etme metodu ile edinilebileceği fikri anket uygulamasının başka bir sebebi olmuştur.

Geçerlilik, bir testin ya da ölçeğin ölçülmek isteneni ne derecede ölçebildiğidir. Anket geçerliliğinin ölçümünde en çok kullanılan metot, diğer bir adı Cronbach alfa olan alfa katsayısıdır. Alfa 0 ile 1 arasında değerler almaktadır ve geçerliliğin kabul edilebilmesi için alfa değerinin en az 0,70 olması istenmektedir ( Coşkun ve diğerleri 2015: 123 – 124 ). Bu çalışmada geçerliliğin ölçümü için Cronbach alfa test istatistiği kullanılmıştır ve alfa katsayısı: 0,76 bulunmuştur.

Araştırmanın örneklemini seçerken kararsal (kasti)örnekleme yöntemiyle Konya Anadolu Lisesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi sosyal bilimler fakültesinde öğrenim gören öğrenciler seçilmiştir. Bu yöntemde örneği meydana getiren elemanlar araştırmacının araştırma sorularına yanıt bulacağına inandığı bireylerden oluşmaktadır. Deneklerin belirlenmesinde araştırmacının yargısı etkili olmaktadır. Bu metot kamuoyu araştırmalarında da kullanılmaktadır. Bu yöntemin çok sağlıklı sonuçlar ortaya koyduğunu gösteren örnekler mevcuttur. Ankete, Konya Anadolu lisesinde öğrenim gören 286 öğrenci ve Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler fakültesinde öğrenim gören 210 öğrenci olmak üzere toplam 496 öğrenci iştirak etmiştir. Üniversite öğrencilerinden 10, lise öğrencilerinden 14 anket yanlış, eksik ya da hatalı olmasından dolayı incelemeye alınmamıştır. Bundan dolayı 472 anket araştırma kapsamına alınmıştır.

Çalışmada kullanılan anket iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde on sekiz soru ve ikinci bölümde otuz beş ölçüm ifadesi yer almaktadır. Anketin birinci bölümü, öğrencilerin demografik özellikleri ile fast food tüketme sıklıkları, favori fast food tercihlerini, yemek yemeyi tercih ettikleri dönem ile zaman kısımlarını, fast foodu bilme ve duyma durumlarını, fast food tüketme isteklerini, fast food satılan mekanlara hangi gruplarla gitmeyi tercih ettikleri, fast food satış ve tüketim yerlerinden hangilerini tercih ettiklerini, fast food satın almada en çok hangi araçlardan etkilendiklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu ifadelerden oluşmaktadır. İkinci bölüm ise tutumlara, inançlara ve davranışlara yönelik

ifadelerden oluşmaktadır. Bu sorularda her cevaba karşılık bir rakam olacak şekilde kodlama yapılmıştır. Birinci bölümdeki sorular, fast food satın almada en çok etkilenilen araçlar;

1. TV reklamları	1
2. İndirim günleri	2
3. Radyo reklamları	3
4. Promosyonlu satışlar	4
5. Gazete- dergi reklamları	5
6. Duvar afişleri – el broşürleri	6
7. Arkadaş, komşu, iş çevresi	7
8. Diğer ( internet vs... )	8

şeklinde kodlanarak değerlendirmeleri yapılmıştır. Bu tarzda kodlama yolu ile değerlendirmeye alınan veriler frekans ve yüzde metodu ile çözümlenmesi yapılmıştır.

İkinci bölümdeki anket ifadeleri beşli likert türü ölçek modeline uygun bir şekilde hazırlanıp her değişken “Asla katılmıyorum” dan “tamamen katılıyorum”a kadar derecelendirilmiştir. İkinci bölümün ifadeleri ise şu şekilde değerlendirilmiştir;

Tamamen katılmıyorum	1
Katılmıyorum	2
Emin değilim	3
Katılıyorum	4
Tamamen katılıyorum	5

Ölçekteki olumsuz ifadeler ters kodlama yapılarak düzeltilmiştir. Elde edilen veriler “IBM SPSS Statistics 20 License Authorization Wizard” bilgisayar programı ile analiz edilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen demografik verileri frekans analizi yapılarak değerlendirmeye alınmıştır. Varyasyon(değişken)’ların frekans ile yüzde dağılımları tablolar şeklinde belirtilmiştir. Fast food ürünleri, katılımcıların fast food tüketme sıklıkları ile hangi

dönemlerde tükettikleri, yemek yeme tercihlerinin daha çok hangi zaman aralıklarında gerçekleştiği ve daha çok hangi gruplarla fast food yemeyi tercih ettikleri şeklindeki değişkenlerde frekans analizi yapılarak çözümlenmeye gidilmiştir. Çapraz tablolar ( “eğitim durumu açısından katılımcıların fast food tüketme sıklığı” türünden ) yardımıyla iki ya da ikiden fazla değişkenin frekans ile yüzde dağılımları birlikte incelemeye alınmıştır.

Araştırma sorularının test edilmesinde Kruskal Wallis H Testi kullanılmıştır. Bu test, ikiden daha fazla değişkenin ortalamalarının anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığını ölçmektedir. Bu testte, bağımlı değişkenin en az sıralama ölçeğinde ve gözlemlerin birbirlerinden bağımsız olmaları gerekmektedir. Bu analiz normal dağılım ile varyansların eşit olmasını varsayımlarına gerek duymadığı için tek yönlü varyans analizine alternatif bir teknik olmaktadır ( Büyüköztürk 2014: 168 ). Hangi değişkenler arasında farklılık olduğunu bulmak için Post Hoc Test uygulanmıştır. İki değişkenin ortalamalarının anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığını ölçmek için ise normal dağılım özelliği göstermeyen bir dağılımda iki bağımsız grup ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla kullanılan non-parametrik bir yöntem olan Mann Whitney U testi kullanılmıştır.

Çalışmada yararlanılan diğer bir analiz Ki Kare Testi analiz yöntemidir. Elde edilen veriler normal dağılıma uymadıkları için hipotezlerin test edilmesinde bu analiz yönteminden faydalanılmıştır. Ki Kare testi değişkenler arasındaki gözlenen ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını sınamak için kullanılmaktadır. Çok kategorili iki değişkenin oluşturduğu hücrelerdeki gözlenen frekans ile beklenen frekans karşılaştırmaktadır. Beklenen değeri 5’in altındaki hücre sayıları toplam hücre sayılarının %20’sini aşmamalıdır. Bireylerin tercihleri, tutumları, seçimleri arasındaki ilişkinin sınıflama ya da sıralama şeklinde ölçümlenmiş verilere uygulanabilmektedir. ( Coşkun v.d. 2015: 171 ).

Başlangıçta anket, 30 öğrenci üzerinde teste tabi tutulmuş ve bunun sonucunda anket uygulamasının daha sağlıklı olması için kimi ifade ve sorularda değişiklik ve düzeltmelere gidilerek anketin anlaşılabilirliğinin daha sağlıklı olması sağlanmaya çalışılmıştır.

### **3.3.Araştırmanın Kısıtları**

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma Konya ilinde MEB’e bağlı Atatürk Anadolu Lise’sinde ve Necmettin Erbakan Üniversite’sinde öğrenim gören öğrencilerle gerçekleştirilmiştir. Başka illerde yapılması durumunda farklı sonuçlar ile de karşılaşılabilir.

### 3.4. Araştırmanın Hipotez ve Soruları

Tüketici davranışları ve tutumları kapsamında öğrencilerin seçimlerine etki eden unsurları belirlemeye yönelik oluşturulan ölçeğin bağımlı ve bağımsız değişkenlerinin arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını ölçmeye yönelik hipotezler oluşturulmuştur.

H<sub>1</sub>: Katılımcı üniversite öğrencileri ile lise öğrencilerin Hızlı yiyecekleri tüketme istekleri ile hızlı yiyecekleri tüketme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Katılımcı üniversite öğrencileri ile lise öğrencilerinin hızlı yiyeceklere karşı olumlu tutumları ile hızlı yiyecekleri tüketme istekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Katılımcı üniversite öğrencileri ile lise öğrencilerinin, hızlı yiyeceklerin dini yönden helal olma ve güvenli olma durumlarına karşı tutumları ile hızlı yiyecekleri tüketme istekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Katılımcı üniversite öğrencileri ile lise öğrencilerinin hızlı yiyeceklere karşı olumsuz tutumları ile hızlı yiyecekleri tüketme istekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Katılımcı üniversite öğrencileri ile lise öğrencilerini hızlı yiyeceklerin fiyatlarına karşı tutumları ile hızlı yiyecekleri tüketme istekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: Katılımcı üniversite öğrencileri ile lise öğrencilerinin hızlı yiyecek satın almada hızlı yiyeceğin özelliklerine verdikleri önem ile hızlı yiyecekleri tüketme istekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>7</sub>: Katılımcı üniversite öğrencileri ile lise öğrencilerinin hızlı yiyecek satın almada sağlık – hijyen – müşteri memnuniyeti algıları ile hızlı yiyecekleri tüketme istekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>8</sub>: Katılımcı üniversite öğrencileri ile lise öğrencilerinin hızlı yiyeceklere karşı olumlu tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>9</sub>: Katılımcı üniversite öğrencileri ile lise öğrencilerinin hızlı yiyeceklerin dini yönden helal olma ve güvenli olma durumlarına karşı tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>10</sub>: Katılımcı üniversite öğrencileri ile lise öğrencilerinin hızlı yiyeceklere karşı olumsuz tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>11</sub>: Katılımcı üniversite öğrencileri ile lise öğrencilerinin hızlı yiyeceklerin fiyatlarına karşı tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>12</sub>: Katılımcı üniversite öğrencileri ile lise öğrencilerinin hızlı yiyecek satın almada hızlı yiyeceğin özelliklerine verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>13</sub>: Üniversite öğrencileri ile lise öğrencilerinin hızlı yiyecek satın almada sağlık – hijyen – müşteri memnuniyeti algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

A<sub>1</sub>: Katılımcıların hızlı yiyecek tüketme istekleri ikamet durumlarına göre farklılık göstermekte midir?

A<sub>2</sub>: Katılımcıların hızlı yiyecek tüketme sıklıkları ikamet durumlarına göre farklılık göstermekte midir?

A<sub>3</sub>: Katılımcıların hızlı yiyecek tüketme sıklıkları gelir durumlarına göre farklılık göstermekte midir?

A<sub>4</sub>: Katılımcıların çoğunlukla yemek yemeyi tercih ettikleri zaman dilimi eğitim durumlarına göre farklılık göstermekte midir?

### 3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu başlık altında araştırmadan elde edilen verilerinin analizleri başlıklar halinde aktarılmaya çalışılmıştır.

#### 3.5.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların cinsiyet dağılımları frekans ve yüzde şeklinde aşağıdaki tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 3: Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Cinsiyet Bakımından Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
Kız öğrenci	254	53,8
Erkek öğrenci	218	46,2
Toplam	472	100,0

Tablo 3'te araştırmaya katılan toplamda 472 öğrencinin 254'ü kız öğrencilerden oluşmaktadır. Yüzde olarak %53,8'e tekabül etmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin 218'i erkek ve yüzde olarak ise %46,2'ye tekabül etmektedir. Bulgularda kız ve erkek öğrencilerin sayısı eşit çıkmamış ve lise ve üniversite okumakta olan kız öğrencilerin fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Buna rağmen cinsiyetler arasında afakî bir fark çıkmamış kız ve erkek öğrencilerden katılımcıların sayısı birbirlerine yakın çıkmıştır.

Katılımcıların eğitim durumu açısından dağılımları aşağıdaki tablo 4' de gösterilmektedir.

**Tablo 4: Katılımcıların Eğitim ve Cinsiyet Durumları Açısından Dağılımı**

			Eğitim Durumunuz		Toplam
			Lise	Üniversite	
Cinsiyetiniz	Kadın	Frekans	136	118	254
		% Cinsiyetiniz	53,5%	46,5%	100,0%
		% Eğitim durumunuz	50,0%	59,0%	53,8%
	Erkek	Frekans	136	82	218
		% Cinsiyetiniz	62,4%	37,6%	100,0%
		% Eğitim durumunuz	50,0%	41,0%	46,2%
Toplam	Frekans	272	200	472	
	% Cinsiyetiniz	57,6%	42,4%	100,0%	
	% Eğitim durumunuz	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 4'te toplamda 472 katılımcının 272'sini ve yüzde olarak %57,6'sını lise öğrencileri oluştırmaktadır. Lise öğrencilerinin 136'sı kız 136'sı erkektir, lise öğrencisi kızların ve erkeklerin sayıları eşit çıkmıştır. Sayıların eşit çıkmaması için bir çaba gösterilmemiştir ve lise öğrencileri içerisinde kız ve erkek öğrenciler %50, %50 olarak dağılımlıdır. Katılımcıları 200'ü ve yüzde olarak %42,4'ü üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Üniversite öğrencilerinin 118'i kızlardan, 82'si erkeklerden oluşmaktadır ve yüzde olarak %59 üniversiteli kız öğrenci %41 üniversiteli erkek öğrenci katılımcılar arasında dağılım göstermiştir. Üniversiteli kız öğrenciler üniversiteli erkek öğrencilerden fazla görünmektedir.

Tablo 5' te katılımcıların yaş ve eğitim dağılımları gösterilmektedir. Katılımcıların 272'si lise öğrencisi ve yüzde olarak %57,6'sını oluştırmaktadır, 200'ü üniversite öğrencisi ve yüzde olarak % 42,4'ünü oluştırmaktadır. Lise öğrencilerinin çoğunlukta olduğu görölmektedir. Katılımcılardan 14 – 18 yaş arası toplam 274 öğrenci bulunurken, bunlardan yalnızca 2'si üniversite öğrencisidir ve %0,7'sini oluştırmaktadır. Üniversite öğrencilerinin %1'i 14 – 18

**Tablo 5: Katılımcıların Yaşlarına ve eğitimlerine Göre Dağılımı**

			Eğitim durumunuz		Toplam
			Lise	Üniversite	
Yaşınız	14 – 18	Frekans	272	2	274
		Yaşınız	99,3%	0,7%	100,0%
		Eğitim durumunuz	100,0%	1,0%	58,1%
		Toplam	57,6%	0,4%	58,1%
	19 – 23	Frekans	0	192	192
		Yaşınız	0,0%	100,0%	100,0%
		Eğitim durumunuz	0,0%	96,0%	40,7%
		Toplam	0,0%	40,7%	40,7%
	24 – 28	Frekans	0	6	6
		Yaşınız	0,0%	100,0%	100,0%
		Eğitim durumunuz	0,0%	3,0%	1,3%
		Toplam	0,0%	1,3%	1,3%
Toplam	Frekans	272	200	472	
	Yaşınız	57,6%	42,4%	100,0%	
	Eğitim durumunuz	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	57,6%	42,4%	100,0%	

yaş aralığında bulunmaktadır. Kalan 272'si ise lise öğrencisidir ve 14 – 18 yaş aralığının %99,3'ünü oluşturmaktadır. 272 lise öğrencisinin tamamı 14 – 18 yaş aralığındadır ve lise öğrencilerinin %100'ü bu yaş aralığındadır. 14 – 18 yaş aralığı tüm katılımcıların %58,1'ini oluşturmaktadır. 19 – 23 yaş aralığında 192 öğrenci bulunmaktadır ve bu 192 öğrencinin hepsi üniversite öğrencisidir. 19 – 23 yaş aralığının % 100'ünü üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversite öğrencileri içerisinde %96'lık kısma tekabül etmektedir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin ise %40,7' si 19 – 23 yaş aralığındadır. 24 – 28 yaş aralığında 6 öğrenci bulunmakta ve hepsi üniversite öğrencisidir. 24 – 28 yaş aralığının %100'ü üniversite öğrencisidir ve tüm üniversite öğrencileri içinde %3'lük kısma tekabül etmektedir. Çalışmaya katılan tüm öğrencilerin içerisinde ise % 1,3' ünü temsil etmektedir.

Katılımcıların medeni hallerine göre dağılımları tablo 6' da gösterilmektedir. Bu tabloya göre 472 katılımcı öğrencinin 10'u evlidir. Öğrencilerin %97,9 bekar öğrencilerden %2.1 evli öğrencilerden oluşmaktadır. Evlilerin hepsi üniversite öğrencisidir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bekar olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak örgün lise eğitim-öğretiminde evliliğin yasak olması iken üniversiteli öğrencilerin ise hem buldukları yaş itibarıyla evliliğin erken olduğunu düşünmeleri hem de iş bulmanın evlilikten öncelikli olduğunu düşünmeleri olarak anlaşılmıştır.

**Tablo 6: Katılımcıların Medeni Hallerine göre Dağılımları**

	Frekans	Yüzde
Bekar	462	97,9
Evli	10	2,1
Toplam	472	100,0

**Tablo 7: Katılımcıların Aylık Harcama Tutarlarına Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
300TL VE ALTI	230	48,7
301 - 600TL	144	31,4
601 - 900TL	40	8,5
901 - 1200TL	12	2,55
1201 - 1500TL	34	7,2
1501 VE ÜZERİ	8	1,65
Toplam	472	100,0

Katılımcıların aylık harcama durumlarına göre dağılımları tablo 7’ de gösterilmektedir. Tablo 7’ye göre katılımcıların %48,7’si 300TL ve altı, %31,4’ü 301 – 600TL arasında, %8,5’i 601 – 900TL arasında, %2,55’i 9001 – 1200TL arasında, %7,2’si 1201 – 1500TL arasında, %1,65’i 1501TL ve üzerinde tutarlarda harcama yapmaktadır. 300TL ve altı %48,8 ile en fazla elde edilen gelir iken, 301 – 600TL % 31,4 ile ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcıları lise ve üniversite öğrencileri olması dolayısıyla gelirlerinin düşük olması normal görülmektedir.

Aşağıdaki tablo 8 katılımcıların ikamet durumlarına göre dağılımlarını göstermektedir. Tablo 8’ e göre katılımcıların %81,4’ü aile ile evde, %8,1’i arkadaş ile evde, %9,7’si yurttta, %0,04’ü pansiyonda kalmaktadır ve 2 öğrenci bu soruya yanıt vermemiştir. % 81,4 ile aile ile evde kalan öğrenciler en fazladır. Bunu %9,1 ile yurttta kalanlar ve %8,1 ile arkadaşla evde kalanlar takip etmektedir. Bu duruma lise öğrencilerinin çoğunluğunun aile ile evde kalması etki etmektedir. Üniversite öğrencilerinin % 33,9’u da aile ile evde kaldığı görülmüştür.

**Tablo 8: Katılımcıların İkamet Durumlarına Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
Aile ile evde	384	81,4
Arkadaş ile evde	38	8,1
Yurt	46	9,7
Pansiyon	2	0,4
İşaretlememiş	2	0,4
Toplam	472	100,0

Tablo 9’da katılımcıların öğrencilik dışında herhangi bir işte çalışıp çalışmadığı gösterilmektedir. Tablo 9’ a göre lise öğrencilerinin 16’sı ve üniversite öğrencilerinin 44’ü öğrencilik haricinde çalışmaktadır. Çalışanların %26,7’sini lise %73,3’ünü üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Liselilerin öğrencilik dışında herhangi bir işte çalışma oranı %5,9 iken, üniversitelilerin öğrencilik dışında herhangi bir işte çalışma oranı %22 olarak görülmektedir. Lise ve üniversite öğrencilerinin öğrencilik dışında herhangi bir işte çalışma

oranı ise 12,7'dir. Lise öğrencilerinin % 94,1'i üniversite öğrencilerinin % 76' sı öğrencilik haricinde herhangi bir işte çalışmamaktadırlar. Tablodan lise ve üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun öğrencilik haricinde çalışmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile İşte Çalışıp Çalışmamalarına Göre Dağılımları**

			Eğitim durumunuz		Toplam
			Lise	Üniversite	
İşte çalışma durumunuz	Evet	Frekans	16	44	60
		İşte çalışma durumunuz	26,7%	73,3%	100,0%
		Eğitim durumunuz	5,9%	22,0%	12,7%
		Toplam	3,4%	9,3%	12,7%
	Hayır	Frekans	256	152	408
		İşte çalışma durumunuz	62,7%	37,3%	100,0%
		Eğitim durumunuz	94,1%	76,0%	86,4%
		Toplam	54,2%	32,2%	86,4%
	İşaretlememiş	Frekans	0	4	4
		İşte çalışma durumunuz	0,0%	100,0%	100,0%
		Eğitim durumunuz	0,0%	2,0%	0,8%
		Toplam	0,0%	0,8%	0,8%
Toplam	Frekans	272	200	472	
	İşte çalışma durumunuz	57,6%	42,4%	100,0%	
	Eğitim durumunuz	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	57,6%	42,4%	100,0%	

Tablo 10’da katılımcıların doğum yerlerine (bölgelere ) göre dağılımları gösterilmektedir. 472 katılımcı öğrencinin 392’ si İç Anadolu’ da, 10’u Marmara’da, 10’u Ege’de, 20’si Akdeniz’de, 4’ü Karadeniz’de, 6’sı Doğu Anadolu’da, 2’si Güney Doğu Anadolu’da doğmuş ve 24’ü de bu soruyu boş bırakmıştır. %83,1 ile en çok doğum yeri İç Anadolu çıkmıştır. % 0,04 ile öğrencilerin en az doğum yeri Güney Doğu Anadolu bölgesi olarak görülmektedir. Lise öğrencilerinin çoğunluğunun aile yanında kalması bu oranı artırmıştır.

**Tablo 10: Katılımcıların Doğum Yerlerine Göre Dağılımları**

	Frekans	Yüzde
İç Anadolu	392	83,1
Marmara	10	2,1
Ege	10	2,1
Akdeniz	20	4,2
Karadeniz	4	0,8
Doğu Anadolu	6	1,3
Güneydoğu Anadolu	2	0,4
İşaretlememiş	24	5,1
Diğer	4	0,8
Toplam	472	100,0

Tablo 11 katılımcı lise ve üniversite öğrencilerinin fast food (Hazır hızlı yemek ) ürünleri bilme durumlarına göre dağılımlarını göstermektedir. Katılımcıların % 1,3’ü fast food ürünleri bilmemekte, % 2,5’i denemiş fakat tüketmemekte, % 62,7’si ara sıra tüketmekte, % 33,5’i ise çoğunlukla tüketmektedir. Çoğunlukla tüketenler ise %33,5 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu ürünleri bilmeyenler ise %1,3 ile en az orana sahiptir. Ara sıra fast fodd tüketmekte olan katılımcılar %62,7 ile en yüksek orana sahip çıkmıştır. Çoğunlukla tüketenler ise ikinci sıradadırlar.

**Tablo 11: Katılımcıların Fast Food Ürünleri Bilme Durumlarına Göre Dağılımları**

	Frekans	Yüzde
Bilmiyorum	6	1,3
Denedim ama tüketmiyorum	12	2,5
Ara sıra tüketirim	296	62,7
Çoğunlukla tüketirim	158	33,5
Toplam	472	100,0

Aşağıdaki tablo 12 katılımcıların fast food ürünleri duyma durumlarını göstermektedir.

**Tablo 12: Katılımcıların Fast Food Ürünleri Duyma Durumlarını Göstermektedir**

	Frekans	Yüzde
Hiç duymadım	4	0,8
Duydum ama ne olduğunu bilmiyorum	12	2,5
Duydum ama ne olduğundan emin değilim	8	1,7
Duydum ve onun hakkında Sınırlı bilgiye sahibim	210	44,5
Duydum ve detaylı bilgiye sahibim	236	50,0
İşaretlenmemiş	2	0,4
Toplam	472	100,0

Öğrencilerin 4'ü fast food ürünleri hiç duymamış, 12'si duymuş fakat ne olduğunu bilmiyor, 8'i duymuş ama ne olduğundan emin değil, 210'u duymuş fakat sınırlı bilgiye sahip, 236'sı ise duymuş ve detaylı bilgiye sahiptir. %50 ile fast food ( hızlı yiyecek ) duyup detaylı bilgiye sahip olanlar en fazladır, %44,5 ile duymuş ve sınırlı bilgiye sahip olanlar ikinci sıradadır. 2 katılımcı bu soruyu boş bırakmıştır.

Tablo 13 öğrenciler açısından fast foodun ne ifade ettiğini göstermektedir. Öğrenciler için fast foodun ifade ettiği yiyecek sırasıyla %49,2 ile en fazla hamburger, %19,1 ile pizza, %15,3 ile döner, %8,5 ile tavuk, %4,2 ile sandviç, %2,1 ile tost görünmektedir. En az ise %0,8 ile deniz ürünleri ve diğerleri görünmektedir. Buradan çıkan sonuç ise öğrencilerin açık ara farkla en çok tercih ettikleri fast food ürünün hamburger olduğudur. Deniz ürünlerinin en az tercih edilen fast food ürün olduğu görülmektedir. Hamburgerin bulunma ihtimali yüksek ve fiyatı düşükken deniz ürünlerinin bulunma ihtimali daha düşük ve fiyatının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 13: Katılımcılara Göre Fast Foodun İfade Ettiği Yiyeceklerin Dağılımları**

	Frekans	Yüzde
Deniz ürünleri	4	0,8
Tavuk	40	8,5
Döner	72	15,3
Sandviç	20	4,2
Pizza	90	19,1
Hamburger	232	49,2
Tost	10	2,1
Diğer	4	0,8
Toplam	472	100,0

Tablo 14 öğrencilerin fast food ürünleri tüketme isteklerinin ne yönde olduğunu göstermektedir. Tablo 14'e göre, Katılımcılardan asla istekli değilim seçeneğini 4 öğrenci seçmiştir ve %0,8'lik kısma tekabül etmektedir. Bu öğrencilerden 4'ü de üniversite öğrencisidir ve üniversite öğrencileri içinde ise %2'lik kısma tekabül etmektedir. Lise öğrencilerinden hiçbiri "asla istekli değilim" seçeneğini seçmemiştir. 26 lise ve 36 üniversite öğrencisi toplamda 62 öğrenci "istekli değilim seçeneğini seçmişlerdir. Yüzde olarak ise lise öğrencilerinin %9,6'sı ve üniversite öğrencilerinin %18'i fast food tüketiminde istekli

**Tablo 14: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Fast Food Ürünleri Tüketme İsteklerine Göre Dağılımları**

			Eğitim durumunuz		Toplam
			Lise	Üniversite	
Fast food tüketme isteğiniz	Asla değilim	Frekans	0	4	4
		Fast food tüketme isteğiniz	0,0%	100,0%	100,0%
		Eğitim durumunuz	0,0%	2,0%	0,8%
		Toplam	0,0%	0,8%	0,8%
	İstekli değilim	Frekans	26	36	62
		Fast food tüketme isteğiniz	41,9%	58,1%	100,0%
		Eğitim durumunuz	9,6%	18,0%	13,1%
		Toplam	5,5%	7,6%	13,1%
	Emin değilim	Frekans	82	58	140
		Fast food tüketme isteğiniz	58,6%	41,4%	100,0%
		Eğitim durumunuz	30,1%	29,0%	29,7%
		Toplam	17,4%	12,3%	29,7%
	İstekliyim	Frekans	134	92	226
		Fast food tüketme isteğiniz	59,3%	40,7%	100,0%
		Eğitim durumunuz	49,3%	46,0%	47,9%
		Toplam	28,4%	19,5%	47,9%
	Çok istekliyim	Frekans	30	10	40
		Fast food tüketme isteğiniz	75,0%	25,0%	100,0%
		Eğitim durumunuz	11,0%	5,0%	8,5%
		Toplam	6,4%	2,1%	8,5%

değillerdir. Tüm katılımcıların ise %13,1' i fast food tüketiminde istekli değildir. Fast food tüketimi konusunda “emin olmayan” 82 lise ve 58 üniversite öğrencisi olmak üzere toplamda 140 katılımcı vardır. Lise öğrencilerinin %30,1'i, üniversite öğrencilerinin % 29'u fast food tüketmeyi isteyip istemediklerinden emin değildirler. Tüm katılımcılar arasında ise %29,7'lik kısım fast food tüketme konusunda emin değildirler. 134 lise ve 92 üniversite öğrencisi toplamda 226 öğrenci fast food tüketmeye istekli görünmekte ve bu fast food ürünleri tüketmek için istekli olan grubun %59,3'ünü lise öğrencileri, %40,7'sini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Lise öğrencileri üniversite öğrencilerine göre fast food tüketmek için daha istekli görünmektedir. Lise öğrencilerinin arasında %49,3' ü, üniversite öğrencilerinin arasında % 46'sı fast food ürünler tüketmek için istekli görünmektedir. Her iki grup yani lise ve üniversite öğrencilerinin tamamı içinde ise %47,9'u bu ürünleri tüketmek için istekli görünmektedir. Bu sorudaki en yüksek dağılımı %47,9 ile “istekliyim” cevabı almıştır. 30 lise ve 10 üniversite öğrencisi olmak üzere toplamda 40 katılımcı bu soruya “çok istekliyim” cevabını vermiştir. Bu cevabı seçen öğrencilerin %75'i lise ve %25'i üniversite öğrencisidir. Lise öğrencilerinin kendi aralarında %11'i ve üniversite öğrencilerinin kendi aralarında %5'i çok istekliyim cevabını vermiştir. Hem lise hem üniversite öğrencilerinin tamamı içindeki çok istekliyim yanıtı %8,5 çıkmıştır.

Tablo 15 lise ve üniversite öğrencilerinin fast food ürün tüketme sıklığını göstermektedir. Katılımcılardan 62 lise öğrencisi ve 6 üniversite öğrencisi bu soruya “her gün” fast food tükettikleri cevabını vermiştir. Bu öğrencilerin %91,2'si lise ve %8,8'i üniversite öğrencisidir ve lise öğrencileri açık ara çoğunluktadır. Lise öğrencilerinin %22,8'i, üniversite öğrencilerinin %3'ü her gün hızlı yiyecek tüketmektedir. Lise ve Üniversite öğrencilerinin toplamda %14,4'ü her gün hızlı yiyecek tüketmektedir. 42 lise öğrencisi ve 38 üniversite öğrencisi olmak üzere toplamda 80 öğrenci haftada bir fast food tüketmektedir. Bu 80 öğrencinin %52,5'ini lise ve %47,5'ini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Burada lise ve üniversite öğrencileri arasındaki oran birbirine yaklaşmıştır. Lise öğrencilerinin %15,4'ü ve üniversite öğrencilerinin %19'u haftada bir fast food tüketmektedir. Tüm katılımcılar arasında %16,9'u haftada bir fast food tüketmektedir. 112 lise ve 72 üniversite olmak üzere toplamda 184 öğrenci haftada 2 – 3 defa hızlı yiyecek tükettiklerini belirtmiştir. Bunların %60,9'u lise %39,1' üniversite öğrencisidir. Lise öğrencisi fazlalıktadır. Lise öğrencilerinin %41,2'si ve üniversite öğrencilerinin %36'sı haftada 2-3 defa hızlı yiyecek tüketmektedir. Burada oranlar birbirine yakın görünmektedir. Tüm öğrencilerin %39'u haftada 2-3 defa fast food tüketiyor.

38 lise ve 44 üniversite olmak üzere toplamda 82 öğrenci 15 günde bir fast food tüketmektedir ve bunların%46,3'ünü lise, %53,7'sini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

**Tablo 15: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Fast Food Tüketme Sıklıklarına Göre Dağılımları**

			Eğitim durumunuz		Toplam
			Lise	Üniversite	
Fast food yeme sıklığınız	her gün	Frekans	62	6	68
		Fast food yeme sıklığınız	91,2%	8,8%	100,0%
		Eğitim durumunuz	22,8%	3,0%	14,4%
		Toplam	13,1%	1,3%	14,4%
	haftada bir	Frekans	42	38	80
		Fast food yeme sıklığınız	52,5%	47,5%	100,0%
		Eğitim durumunuz	15,4%	19,0%	16,9%
		Toplam	8,9%	8,1%	16,9%
	Haftada 2 - 3 defa	Frekans	112	72	184
		Fast food yeme sıklığınız	60,9%	39,1%	100,0%
		Eğitim durumunuz	41,2%	36,0%	39,0%
		Toplam	23,7%	15,3%	39,0%
	15 günde bir	Frekans	38	44	82
		Fast food yeme sıklığınız	46,3%	53,7%	100,0%
		Eğitim durumunuz	14,0%	22,0%	17,4%
		Toplam	8,1%	9,3%	17,4%
	Ay'da bir	Frekans	4	20	24
		Fast food yeme sıklığınız	16,7%	83,3%	100,0%
		Eğitim durumunuz	1,5%	10,0%	5,1%
		Toplam	0,8%	4,2%	5,1%
	nadiren	Frekans	14	20	34
		Fast food yeme sıklığınız	41,2%	58,8%	100,0%
		Eğitim durumunuz	5,1%	10,0%	7,2%
		Toplam	3,0%	4,2%	7,2%
Toplam	Frekans	272	200	472	
	Fast food yeme sıklığınız	57,6%	42,4%	100,0%	
	Eğitim durumunuz	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	57,6%	42,4%	100,0%	

38 lise ve 44 üniversite olmak üzere toplamda 82 öğrenci 15 günde bir fast food tüketmektedir ve bunların%46,3'ünü lise, %53,7'sini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Burada üniversite öğrencileri çoğunluktadır. Lise öğrencilerinin %14'ü, üniversite öğrencilerinin %22'si 15 günde bir hızlı yiyecek tüketmektedir. Toplamda %17,4 oranında öğrenci 15 günde bir fast food tüketmektedir. 4'ü lise ve 20'si üniversite olmak üzere toplamda 24 öğrenci 2-3 ayda bir hızlı yiyecek tüketmektedir, bunların %16,7'sini lise ve %83,3'ünü üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Burada üniversite öğrencileri açık farkla fazla bir oran göstermektedir. Lise öğrencilerinin %1,5'i, üniversite öğrencilerinin %10'u 2-3 ayda bir fast food tüketmektedir. Tüm lise ve üniversite öğrencilerinin %5,1'ini oluşturmaktadır. 14'ü lise ve 20' si üniversite öğrencisi olmak üzere toplamda 34 öğrenci nadiren fast food tüketmektedir ve bunlardan lise öğrencilerinin %41,2'si ve üniversite öğrencilerinin %58,8'i nadiren hızlı yiyecek ürünleri tüketmektedir. Lise öğrencileri içinde %5,1'i ve üniversite öğrencileri içinde %10'u nadiren hızlı yiyecek tükettikleri görülmüştür. Tüm öğrencilerin içinde %7,2'si nadiren fast food tüketenlerdendir.

**Tablo 16: Katılımcıların Genellikle Hangi Saat Dilimlerinde Fast Food Tükettiklerine Göre Dağılımları**

	Frekans	Yüzde
10.00 – 12.00	26	5,5
12.01 – 14.00	256	54,2
14.01 – 16.00	64	13,6
16.01 – 18.00	74	15,7
18.01 – 20.00	32	6,8
20.01' den sonra	4	0,8
Diğer	16	3,4
Toplam	472	100,0

Tablo 16 katılımcıların genellikle hangi dönemlerde hızlı yiyecek ürünleri tükettiklerini göstermektedir. Toplam 472 katılımcının 256'sı saat 12.01 – 14.00 saatleri arasında yemek yeme eylemini gerçekleştirdikleri, bunun da toplam katılımcı sayısının %54,2' oranında

olduğu görülmektedir ve katılımcıların yemek yemeyi en fazla tercih ettikleri zaman dilimini göstermektedir. 74 katılımcı 16.01- 18.00 zaman dilimleri arasında yemek yemeyi tercih etmektedir, toplam katılımcı sayısı içinde %15,7 ile ikinci sırada en çok yemek yemeyi tercih edilen zaman dilimini göstermektedir. Bu zaman dilimleri daha çok öğle molası ile derslerin bitiş zamanlarına denk gelmektedir. 20.01'den sonrası ise %0,8 ile en az yemek yemeyi tercih edilen zaman dilimi olarak görülmektedir.

**Tablo 17: Katılımcıların Hangi Gruplarla Fast Food Yemeye Gittiklerine Göre Dağılımları**

	Frekans	Yüzde
Aile	8	1,7
Arkadaş	334	70,8
Yalnız	8	1,7
Koşullara göre değişir	122	25,8
Toplam	472	100,0

Tablo 17 katılımcıların fast food yemeye hangi gruplarla gittiklerini göstermektedir. 334 öğrenci arkadaş grubu ile fast yemeye gitmekte ve yüzde olarak bu oran %70,8 ile en fazla orana sahiptir. Aile ile ve yalnız gidenler %1,7 ile en az orana sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 18: Katılımcıların Fast Food Gıda ve Satış Yerlerinden Hangisini Tercih ettiklerine Göre Dağılımları**

	Frekans	Yüzde
Fast food restoranlar	294	62,3
Kantinler	38	8,1
Seyyar kebabçılar	6	1,3
Lokantalar	62	13,1
Kafeteryalar	32	6,8
Pastaneler	2	0,4
24 saat açık yerler	2	0,4
Diğer	36	7,6
TOPLAM	472	100,0

Tablo 18 lise ve üniversite öğrencilerinin hızlı yiyecek ürünleri satış ve tüketim yerlerinden hangisini tercih ettiklerini göstermektedir. Katılımcıların %62'si fast food tüketmek için fast food restoranları tercih etmektedir. Fast food restoranların büyük bir farkla en fazla orana sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 19: Öğrencilerin Hızlı Yiyecek Satın Almada En Çok Etkilendikleri Araç ya da Araçların Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
Tv reklamları	48	10,2
İndirim günleri	46	9,7
Radyo reklamları	2	0,4
Promosyonlu ( hediye satışlar )	50	10,6
Gazete - dergi reklamları	2	0,4
Duvar afişleri el broşürleri	42	8,9
Arkadaş, komşu, iş çevresi	224	47,5
Diğer ( internet vb. )	58	12,3
Toplam	472	100,0

Tablo 19 katılımcı öğrencilerin hızlı yiyecek satın alırken en çok etkilendikleri araç ya da araçlara göre dağılımlarını göstermektedir. Katılımcılar %47,5 ile hızlı yiyecek satın almada “arkadaş, komşu, iş çevresinden” etkilenmektedirler. En az etkilendikleri araçlar ise %0,4 ile “radyo reklamları” ve “gazete ve dergi reklamları” olmuştur.

Tablo 20 öğrencilerin eğitim durumları ile fast food ürünler hakkında olumlu tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesini göstermektedir. %95 güvenilirlik ve  $P < 0,05$  anlamlılık düzeyinde fast food ürünler ile ilgili olumlu tutum kriterlerinden fast food ürünler ruh halimi iyileştirmeye yardımcı olur, fast food ürünler tükettiğimde performansım artar, ürün fast food ise tadı konusunda uzlaşmaya hazırım ve yeni fast food ürün ve markaları denemek isterim ifadelerinin  $P$  anlamlılık değerleri  $P < 0,05$  olduğu için katılımcıların eğitim durumları ile bu ifadeler arasında anlamlı bir ilişki vardır; ve dolayısıyla  $H_8$ : “Katılımcı öğrencilerin hızlı

yiyeceklere karşı olumlu tutumları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 20: Öğrencilerin Eğitim Durumları ile Fast Food Ürünlere Karşı Olumlu Tutumları Arasındaki İlişkinin Ki Kare Analizi**

	B.D. 5'ten K.H %'si	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	P
Fast food ürünler ruh halimi iyileştirmeye yardımcı olur.	0,00	3,18	1,06	0,02
Fast food ürünler tükettiğimde performansım artar.	0,10	3,33	1,04	0,01
Ürün fast food ise tadı konusunda uzlaşmaya hazırım.	0,16	3,07	1,05	0,01
Fast food ürünlerin vaatlerini yerine getirdiğine inanıyorum.	0,04	3,33	1,17	0,52
Yeni fast food ürün ve markaları denemek isterim	0,00	3,08	1,07	0,02
Fast food ürünlerin sağlığa etkileri hakkında abartılı bilgiler veriliyor.	0,16	3,20	0,91	0,06
Fast food ürünleri satın aldığımda, dışarıda bir şeyler yiyip eğlenebilmemi sağladığını düşünüyorum.	0,10	3,66	1,00	0,24

Tablo 21’de verilen aritmetik ortalama değerleri öğrencilerin hızlı hazır yiyecekleri satın alma tutum ve davranışlarına etki eden değişkenleri göstermektedir.

Katılımcılar için hızlı yiyeceklerle ilgili olumlu tutum ifadelerinin en önemlisi  $\bar{x} = 3,66$  ile “Fast food ürünleri satın aldığımda, dışarıda bir şeyler yiyip eğlenebilmemi sağladığını düşünüyorum” ifadesi olurken, en az önemlisi  $\bar{x} = 3,07$  ile “Ürün fast food ise tadı konusunda uzlaşmaya hazırım” ifadesi olmuştur.

Katılımcılar helal gıda ve güvene dikkat değerlendirmelerinde  $\bar{x} = 4,20$  ile “Satın aldığım fast food ürününün helal olmasına dikkat ederim” ve “Caiz olmayan (dinen yasak) fast food gıdaları tüketmiyorum” en önemli ifadeler olurken, en az öneme sahip ifadenin  $\bar{x} = 3,11$  ile “Bir fast foodu ilk defa tüketeceksem öncelikle o fast food hakkında araştırma yapar ya da tavsiye alırım” olmuştur.

Katılımcılar hızlı yiyeceklere karşı olumsuz tutum değerlendirmelerinde en önemli ifadenin  $\bar{x} = 4,22$  ile “Fast food gıdalar fazla tüketildiğinde sağlık için zararlı olabilir” olduğu saptanırken, en az öneme sahip ifadenin  $\bar{x} = 2,61$  ile “Fast food gıdalar tamamen gereksizdir” olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların hızlı yiyeceklerin fiyatlarına karşı tutumlarında en önemli ifade  $\bar{x} = 4,27$  ile “Fast food ürün satın alırken ödediğim para karşılığında en yüksek faydayı elde etmeyi isterim” olduğu saptanırken en az önemli ifade  $\bar{x} = 2,61$  ile “Fast food ürünlerdeki indirimleri yakından takip ederim” olarak saptanmıştır.

Katılımcıların fast food ürünün özelliklerini değerlendirmelerinde en önemli ifadenin  $\bar{x} = 4,39$  ile “Fast food ürünün tazeliğine dikkat ederim” olduğu saptanırken, en az önemli ifade  $\bar{x} = 4,02$  ile “Menü şeklinde satışa sunulan fast food ürünlerini satın almak benim için daha avantajlıdır” olarak saptanmıştır.

Katılımcıların hijyen – sağlık – memnuniyet değerlendirmelerinde en önemli ifadenin  $\bar{x} = 4,44$  ile “Fast food satın aldığım işletmenin temizliğine önem veririm” olduğu saptanırken, en az önemli ifadenin  $\bar{x} = 3,59$  ile “Fast food ürünlerde kimyasal katkı maddeleri, renklendiriciler kullanılıp kullanılmadığına dikkat ederim” olduğu saptanmıştır.

**Tablo 21: Katılımcıların Fast Food Tüketimini Etkileyen Unsurların Frekans Tablosu**

<b>Hızlı Yiyecekler ile ilgili Olumlu Tutumlar</b>	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Fast food ürünler ruh halimi iyileştirmeye yardımcı olur.	3,18	1,06
Fast food ürünler tükettiğimde performansım artar.	3,33	1,04
Ürün fast food ise tadı konusunda uzlaşmaya hazırım.	3,07	1,05
Fast food ürünlerin vaatlerini yerine getirdiğine inanıyorum.	3,33	1,17
Yeni fast food ürün ve markaları denemek isterim	3,08	1,07
Fast food ürünlerin sağlığa etkileri hakkında abartılı bilgiler veriliyor.	3,20	0,91
Fast food ürünleri satın aldığımda, dışarıda bir şeyler yiyip eğlenebilmemi sağladığımı düşünüyorum.	3,66	1,00
<b>Helal Gıda ve Güvene Dikkat</b>		
Bir fast foodu ilk defa tüketeceksem öncelikle o fast food hakkında araştırma yapar ya da tavsiye alırım.	3,11	1,17
Fast food ürünleri satın alırken helal gıda sertifikası olmasına dikkat ederim	3,97	1,09
Satın aldığım fast food ürünün helal olmasına dikkat ederim	4,20	3,48
Boycot uygulanan fast food ürünleri satın almam	3,50	1,22
Fast food gıda seçerken çoğunlukla aynı markayı satın alırım	3,55	1,05

Sadece güvendiğim fast food gıdaları satın alırım	4,00	1,01
Caiz olmayan (dinen yasak) fast food gıdaları tüketmiyorum	4,20	1,17
<b>Hızlı Yiyecekler ile ilgili Olumsuz Tutumlar</b>		
Fast food gıdalar tamamen gereksizdir.	2,61	1,01
Piyasada fast food gıdaların sayısının artması, gelecek için kötü bir eğilim.	3,72	1,24
Fast food gıdalar fazla tüketildiğinde sağlık için zararlı olabilir	4,22	1,06
Fast food gıdaların alışkanlık yaptığına inanıyorum	3,80	1,00
Fast food gıdaların insan sağlığı açısından çok fazla risk içerdiğine inanıyorum	3,47	1,19
Fast food tüketmek yerine doğal gıdaları tercih ederim	3,48	1,06
<b>Fiyat</b>		
Fast food ürünlerdeki indirimleri yakından takip ederim	2,61	1,13
fast foodun fiyatı benim için önemli faktörlerden biridir	3,83	1,07
Fast food ürün satın alırken ödediğim para karşılığında en yüksek faydayı elde etmeyi isterim.	4,27	0,87
<b>Hızlı Yiyeceğin Özellikleri</b>		
Fast foodun lezzeti onu tercih etmem için önemli bir sebeptir.	4,15	0,99
Satın aldığım Fast food ürünün doyurucu olması önemlidir.	4,28	0,85
Fast food ürünün tazeliğine dikkat ederim	4,39	2,11
Fast food ürünün sıcaklığına dikkat ederim.	4,09	0,94
Fast food ürünün görünümüne dikkat ederim	4,15	0,90
Menü şeklinde satışa sunulan fast food ürünlerini satın almak benim için daha avantajlıdır.	4,02	1,05
<b>Hijyen – Sağlık - Memnuniyet</b>		
Fast foodun içerisinde kullanılan malzemelerin hijyenik olmasına dikkat ederim.	4,18	0,87
Fast food ürünlerde kullanılan sebzelerin iyi yıkanmış olmasına dikkat ederim	3,88	0,95
Fast food ürünlerde kimyasal katkı maddeleri, renklendiriciler kullanılıp kullanılmadığına dikkat ederim.	3,59	0,99
Fast food satın aldığım yerin çalışanlarının müşteri memnuniyetine dikkat etmesi benim için önemlidir	4,27	0,82
Fast food satın aldığım işletmenin temizliğine önem veririm	4,44	0,81

**Tablo 22: Katılımcı Lise öğrencileri ile Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünler ile İlgili Helal Gıda ve Güvene Dikkate Verdikleri Öneme İlişkin Ki Kare Analizi**

	N	Ki Kare	SD	P
Bir fast foodu ilk defa tüketeceksem öncelikle o fast food hakkında araştırma yapar ya da tavsiye alırım.	472	46,001	4	0,000
Fast food ürünleri satın alırken helal gıda sertifikası olmasına dikkat ederim	472	20,155	4	0,038
Satın aldığım fast food ürünün helal olmasına dikkat ederim	472	28,199	5	0,014
Boycot uygulanan fast food ürünleri satın almam	472	32,380	5	0,006
Fast food gıda seçerken çoğunlukla aynı markayı satın alırım	472	32,367	4	0,003
Sadece güvendiğim fast food gıdaları satın alırım	472	14,424	4	0,045
Caiz olmayan (dinen yasak) fast food gıdaları tüketmiyorum	472	24,483	4	0,014
%95 güvenilirlik ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi ve Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı $< \% 20$				

Tablo 22’de %95 güvenilirlik ve  $P < 0,05$  anlamlılık düzeyinde katılımcıların, fast food ürünlerin dini yönden helal olma ve güvenli olma durumlarına karşı tutumları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek için hazırlanan tabloda görüldüğü üzere fast food ürünlerin helal gıda ve güven durumlarını belirten ifadelerden; bir fast foodu ilk defa tüketeceksem öncelikle o fast food hakkında araştırma yapar ya da tavsiye alırım, fast food ürünleri satın alırken helal gıda sertifikası olmasına dikkat ederim, boycot uygulanan fast food ürünleri satın almam, sadece güvendiğim fast food gıdaları satın alırım, caiz olmayan (dinen yasak) fast food gıdaları tüketmiyorum ifadelerinin P anlamlılık değeri 0,05’in altında olduğu için, “ $H_0$ : Katılımcı öğrencilerin, hızlı yiyeceklerin dini yönden helal olma ve güvenli olma durumlarına karşı tutumları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmektedir. Buradan çıkan sonuç; öğrenciler fast food gıdalar seçerken dini yönden de tercih edilebilir olmalarına dikkat etmektedirler.

Tablo 23’te %95 güvenilirlik ve  $P < 0,05$  anlamlılık düzeyinde katılımcıların fast food ürünlere karşı olumsuz tutumları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelenmektedir. Fast food ürünlere karşı olumsuz tutum kriterlerinin tamamının P anlamlılık düzeyi 0,05’in üzerinde olduğu için, istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. “ $H_{10}$ : Katılımcı öğrencilerin eğitim düzeyleri ile hızlı yiyeceklere karşı olumsuz tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi reddedilmektedir.

**Tablo 23: Katılımcı Lise öğrencileri ile Üniversite öğrencilerinin Fast Food Ürünlerine Karşı Olumsuz Tutumlarının Arasındaki Öneme ilişkin Ki Kare Analizi**

	N	Ki Kare	SD	P
Fast food gıdalar tamamen gereksizdir.	472	14,054	4	0,133
Piyasada fast food gıdaların sayısının artması, gelecek için kötü bir eğilim.	472	16,520	5	0,130
Fast food gıdalar fazla tüketildiğinde sağlık için zararlı olabilir	472	8,221	4	0,377
Fast food gıdaların alışkanlık yaptığına inanıyorum	472	8,058	4	0,398
Fast food gıdaların insan sağlığı açısından çok fazla risk içerdiğine inanıyorum	472	10,592	4	0,232
Fast food tüketmek yerine doğal gıdaları tercih ederim	472	12,905	5	0,228
%95 güvenilirlik ve P < 0,05 anlamlılık düzeyi				
Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı < % 20				

Katılımcıların eğitim durumları ile fast food ürünlerin fiyatlarına karşı tutumları arasındaki ilişkinin incelendiği tablo 24'te fiyatlara karşı tutum kriterlerinden fast food ürünlerdeki indirimleri yakından takip ederim, fast food ürün satın alırken ödediğim para karşılığında en yüksek faydayı elde etmeyi isterim ifadelerinin P anlamlılık değeri 0,05'in altında olduğu için “ H<sub>11</sub>: Katılımcı öğrencilerin eğitim düzeyleri ile Hızlı Yiyeceklerin Fiyatlarına Karşı Tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmektedir

**Tablo 24: Katılımcı Üniversite Öğrencileri ile Lise Öğrencilerinin Hızlı Yiyeceklerin Fiyatlarına Karşı Tutumlarına İlişkin Ki Kare Analizi**

	N	Ki Kare	SD	P
Fast food ürünlerdeki indirimleri yakından takip ederim	472	32,522	5	0,006
fast foodun fiyatı benim için önemli faktörlerden biridir	472	16,267	5	0,142
Fast food ürün satın alırken ödediğim para karşılığında en yüksek faydayı elde etmeyi isterim.	472	16,496	4	0,046
%95 güvenilirlik ve P < 0,05 anlamlılık düzeyi				
Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı < % 20				

**Tablo 25: Katılımcı Üniversite Öğrencileri ile Lise Öğrencilerinin Fast Food Ürünlerin Özellikleri ile İlgili Tutumlarına İlişkin Ki Kare Analizi**

	N	Ki Kare	SD	P
Fast foodun lezzeti onu tercih etmem için önemli bir sebeptir.	472	18,457	4	0,003
Satın aldığım Fast food ürünün doyurucu olması önemlidir.	472	22,760	5	0,020
Fast food ürünün tazeliğine dikkat ederim	472	24,330	4	0,019
Fast food ürünün sıcaklığına dikkat ederim.	472	26,379	4	0,010
Fast food ürünün görünümüne dikkat ederim	472	8,980	4	0,289
Menü şeklinde satışa sunulan fast food ürünlerini satın almak benim için daha avantajlıdır.	472	22,552	4	0,021
%95 güvenilirlik ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi				
Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı $< \% 20$				

Yukarıdaki tablo 25’de katılımcı öğrencilerin eğitim durumları ile fast food ürünlerin özelliklerine karşı tutumları arasındaki ilişki incelenmektedir. Burada; fast foodun lezzeti onu tercih etmem için önemli bir sebeptir, satın aldığım fast food ürünün doyurucu olması önemlidir, fast food ürünün tazeliğine dikkat ederim, fast food ürünün sıcaklığına dikkat ederim, menü şeklinde satışa sunulan fast food ürünleri satın almak benim için daha avantajlıdır ifadelerinin P anlamlılık değeri 0,05’in altında olduğu için ‘‘ $H_{12}$ : Katılımcı öğrencilerin hızlı yiyeceğin özelliklerine verdikleri önem ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. ’’ hipotezi kabul edilmektedir. Öğrenciler fast food gıdaları tercih ederken yani satın alma tutum ve davranışı sergileme sürecinde fast food gıdaların özelliklerine dikkat etmektedirler. Burada yalnızca hızlı hazır yiyecekleri satın alma tutum ve davranışı sergileme sürecinde hızlı hazır yiyeceklerin görünümü değişkeni ile hızlı hazır yiyecekleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır.

Katılımcı öğrencilerin eğitim durumları ile fast food ürünler ve satıldıkları yerlerin hijyen – sağlık – memnuniyet durumları ile ilgili tutumlarına ilişkin Ki Kare analizi sonuçları tablo 26’da görülmektedir. Hızlı hazır yiyecek satın almada öğrencilerin sergilediği tutum ve davranışlara etki eden değişkenlerden, ‘‘Fast food satın aldığım yerin çalışanlarının müşteri memnuniyetine dikkat etmesi benim için önemlidir’’, değişkeni ile istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir. Ancak aritmetik ortalamalar dikkate alındığında 4,27 ortalama ile öğrencilerin fast food satın alma tutum ve davranışlarına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer tüm değişkenler; Fast foodun içerisinde kullanılan malzemelerin hijyenik olmasına

dikkat ederim, fast food ürünlerde kullanılan sebzelerin iyi yıkanmış olmasına dikkat ederim, fast food ürünlerde kimyasal katkı maddeleri, renklendiriciler kullanılıp kullanılmadığına dikkat ederim, fast food satın aldığım işletmenin temizliğine önem veririm ifadelerinin P anlamlılık değeri 0,05’in altında olduğu için istatistiksel açıdan lise öğrencileri ile üniversite öğrencileri arasında hızlı hazır gıdalar ve satıldıkları yerlerin hijyen-sağlık-memnuniyet faktörüne karşı sergiledikleri tutum ve davranışlarda istatistiksel açıdan ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “  $H_{13}$ : Katılımcı öğrencilerin hızlı yiyecek satın almada sağlık – hijyen – müşteri memnuniyeti algıları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 26: Katılımcı Üniversite Öğrencileri ile Lise Öğrencilerinin Fast Food Ürünler ve Satıldıkları Yerlerin Hijyen – Sağlık – Memnuniyet ile İlgili Tutumlarına İlişkin Ki Kare Analizi**

	N	Ki Kare	SD	P
Fast foodun içerisinde kullanılan malzemelerin hijyenik olmasına dikkat ederim.	472	20,002	4	0,035
Fast food ürünlerde kullanılan sebzelerin iyi yıkanmış olmasına dikkat ederim	472	20,336	4	0,030
Fast food ürünlerde kimyasal katkı maddeleri, renklendiriciler kullanılıp kullanılmadığına dikkat ederim.	472	22,090	4	0,011
Fast food satın aldığım yerin çalışanlarının müşteri memnuniyetine dikkat etmesi benim için önemlidir	472	20,980	4	0,260
Fast food satın aldığım işletmenin temizliğine önem veririm	472	18,780	4	0,030
%95 güvenilirlik ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi				
Beklenen değeri 5’ten küçük hücre sayısı $< \% 20$				

Katılımcıların fast food tüketme isteği ile fast food ürünlere karşı olumlu tutumlarının arasındaki öneme ilişkin ki kare analizinin yapıldığı tablo 27’de, fast food ürünlere karşı olumlu tutum ifadelerinin tamamının P anlamlılık değerleri 0,05’ in altında olduğu için hatta 0,000 oldukları için çok yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ve “ $H_2$ : Katılımcı öğrencilerin hızlı yiyeceklere karşı olumlu tutumları ile hızlı yiyecekleri tüketme istekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 28’de katılımcıların fast food tüketme isteği ile fast food ürünlerin helal gıda ve güven durumları arasındaki öneme ilişkin ki kare analizinde fast food ürünlerin helal gıda ve güven durumları ile ilgili kriterlerden, Boykot uygulanan fast food ürünleri satın almam ifadesinin P

anamlılık değeri 0,05'in üzerinde, diğer ifadeler bir fast foodu ilk defa tüketeceksem öncelikle o fast food hakkında araştırma yapar ya da tavsiye alırım, fast food ürünleri satın alırken helal gıda sertifikası olmasına dikkat ederim, satın aldığım fast food ürünün helal olmasına dikkat ederim, fast food gıda seçerken çoğunlukla aynı markayı satın alırım, sadece güvendiğim fast food gıdaları satın alırım, caiz olmayan (dinen yasak) fast food gıdaları tüketmiyorum ifadelerinin P anlamlılık değerleri 0,05'in altında olduğu için istatistiksel açıdan anlamlıdır ve “H<sub>3</sub>: Katılımcı öğrencilerin, hızlı yiyeceklerin dini yönden helal olma ve güvenli olma durumlarına karşı tutumları ile fast food tüketme istekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi kabul edilmektedir. Öğrencilerin fast food ürün tüketirken bu ürünlerin helal olmasına ve güvenli olmalarına dikkat ettikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 27: Katılımcı öğrencilerin Fast Food Tüketme İsteği ile Fast Food Ürünlere Karşı Olumlu Tutumlarının Arasındaki İlişkinin Ki Kare Analizi**

	N	Ki Kare	SD	P
Fast food ürünler ruh halimi iyileştirmeye yardımcı olur.	472	202,336	20	0,000
Fast food ürünler tükettiğimde performansım artar.	472	176,514	20	0,000
Ürün fast food ise tadı konusunda uzlaşmaya hazırım.	472	126,249	25	0,000
Fast food ürünlerin vaatlerini yerine getirdiğine inanıyorum.	472	162,423	25	0,000
Yeni fast food ürün ve markaları denemek isterim	472	46,804	20	0,000
Fast food ürünlerin sağlığa etkileri hakkında abartılı bilgiler veriliyor.	472	176,602	25	0,000
Fast food ürünleri satın aldığımda, dışarıda bir şeyler yiyip eğlenebilmemi sağladığını düşünüyorum.	472	114,219	20	0,000
%95 güvenirlilik ve P < 0,05 anlamlılık düzeyi				
Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı < % 20				

Katılımcıların fast food tüketme isteği ile fast food ürünlere karşı olumsuz tutumları arasındaki öneme ilişkin ki kare analizi yapıldığı yukarıdaki tablo 29' da Fast food ürünlere karşı olumsuz tutum ifadelerinden, fast food gıdalar tamamen gereksizdir, fast food gıdalar fazla tüketildiğinde sağlık için zararlı olabilir, fast food gıdaların alışkanlık yaptığına inanıyorum, fast food gıdaların insan sağlığı açısından çok fazla risk içerdiğine inanıyorum, fast food tüketmek yerine doğal gıdaları tercih ederim ifadelerinin P anlamlılık değerleri 0,05'in altında olduğu için, “H<sub>4</sub> : Katılımcı öğrencilerin hızlı yiyeceklerle karşı olumsuz

tutumları ile hızlı yiyecekleri tüketme istekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 28: Katılımcı Üniversite Öğrencileri ile Lise Öğrencilerinin Fast Food Tüketme İsteği ile Fast Food Ürünlerin Helal Gıda Ve Güven Durumları Arasındaki İlişkinin Ki Kare Analizi**

	N	Ki Kare	SD	P
Bir fast foodu ilk defa tüketeceksem öncelikle o fast food hakkında araştırma yapar ya da tavsiye alırım.	472	78,397	20	0,006
Fast food ürünleri satın alırken helal gıda sertifikası olmasına dikkat ederim	472	8,307	16	0,038
Satın aldığım fast food ürünün helal olmasına dikkat ederim	472	18,217	16	0,002
Boycot uygulanan fast food ürünleri satın almam	472	44,092	16	0,101
Fast food gıda seçerken çoğunlukla aynı markayı satın alırım	472	136,331	16	0,000
Sadece güvendiğim fast food gıdaları satın alırım	472	78,230	16	0,001
Caiz olmayan (dinen yasak) fast food gıdaları tüketmiyorum	472	58,392	16	0,021
%95 güvenilirlik ve P < 0,05 anlamlılık düzeyi				
Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı < % 20				

**Tablo 29: Katılımcı Üniversite Öğrencileri ile Lise Öğrencilerinin Fast Food Tüketme İsteği ile Fast Food Ürünlere Karşı Olumsuz Tutumları Arasındaki Öneme İlişkin Ki Kare Analizi**

	N	Ki Kare	SD	P
Fast food gıdalar tamamen gereksizdir.	472	72,234	16	0,003
Piyasada fast food gıdaların sayısının artması, gelecek için kötü bir eğilim.	472	60,876	20	0,057
Fast food gıdalar fazla tüketildiğinde sağlık için zararlı olabilir	472	54,584	16	0,035
Fast food gıdaların alışkanlık yaptığına inanıyorum	472	52,991	16	0,042
Fast food gıdaların insan sağlığı açısından çok fazla risk içerdiğine inanıyorum	472	114,174	20	0,020
Fast food tüketmek yerine doğal gıdaları tercih ederim	472	58,719	16	0,000
%95 güvenilirlik ve P < 0,05 anlamlılık düzeyi				
Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı < % 20				

**Tablo 30: Katılımcı Öğrencilerin Fast Food Tüketme İsteği ile Fast Food Ürünlerin Fiyatlarına Karşı Tutumları Arasındaki Öneme İlişkin Ki Kare Analizi**

	N	Ki Kare	SD	P
Fast food ürünlerdeki indirimleri yakından takip ederim	472	296,377	20	0,000
fast foodun fiyatı benim için önemli faktörlerden biridir	472	42,246	16	0,221
Fast food ürün satın alırken ödediğim para karşılığında en yüksek faydayı elde etmeyi isterim.	472	64,600	16	0,008
%95 güvenilirlik ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi				
Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı $< \% 20$				

Tablo 30'daki, katılımcı öğrencilerin fast food ürünler tüketme isteği ile fast food ürünlerin fiyatlarına karşı tutumları arasındaki öneme ilişkin ki kare analizi sonuçlarına göre verilen ifadelerden, fast food ürünlerdeki indirimleri yakından takip ederim, fast food ürün satın alırken ödediğim para karşılığında en yüksek faydayı elde etmeyi isterim ifadelerinin P anlamlılık değeri 0,05'in altındadır hatta yüksek derecede istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki vardır denilebilir. Fakat öğrenciler için fast food ürünlerin fiyatı önemli görünmemektedir. Buradan elde edilen değerler sonucunda, “ $H_5$ : Katılımcı üniversite öğrencileri ile lise öğrencilerinin hızlı yiyeceklerin fiyatlarına karşı tutumları ile hızlı yiyecekleri tüketme istekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 31'de katılımcı üniversite öğrencileri ile lise öğrencilerinin fast food tüketme isteği ile fast food ürünlerin özellikleri arasındaki öneme ilişkin ki kare analizinin sonuçlarına göre, fast foodun lezzeti onu tercih etmem için önemli bir sebeptir, satın aldığım fast food ürünün doyurucu olması önemlidir, fast food ürünün tazeliğine dikkat ederim, fast food ürünün sıcaklığına dikkat ederim, fast food ürünün görünümüne dikkat ederim ifadelerinin P anlamlılık değeri 0,05'in altındadır. Fakat öğrencilerin fast food tüketme isteği ile menü şeklinde satışa sunulan fast food ürünleri tercih etmeleri arasında bir ilişki bulunamamıştır. Tablonun tamamından çıkan sonuca göre “ $H_6$ : Katılımcı üniversite öğrencileri ile lise öğrencilerinin hızlı yiyecek satın almada hızlı yiyeceğin özelliklerine verdikleri önem ile hızlı yiyecekleri tüketme istekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır”. Hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 31: Katılımcıların Fast Food Tüketme İsteği ile Fast Food Ürünlerin Özellikleri Arasındaki Öneme İlişkin Ki Kare Analizi**

	N	Ki Kare	SD	P
Fast foodun lezzeti onu tercih etmem için önemli bir sebeptir.	472	104,690	16	0,000
Satın aldığım Fast food ürünün doyurucu olması önemlidir.	472	70,160	20	0,019
Fast food ürünün tazeliğine dikkat ederim	472	70,306	20	0,019
Fast food ürünün sıcaklığına dikkat ederim.	472	184,240	16	0,000
Fast food ürünün görünümüne dikkat ederim	472	62,436	16	0,012
Menü şeklinde satışa sunulan fast food ürünlerini satın almak benim için daha avantajlıdır.	472	42,506	16	0,160
%95 güvenilirlik ve P < 0,05 anlamlılık düzeyi				
Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı < % 20				

**Tablo 32: Katılımcıların Fast Food Ürünleri Tüketme İsteği ile Fast Food Ürünler ve Satıldıkları Yerlerin Hijyen – Sağlık – Memnuniyet durumlarına karşı tutumları Arasındaki Öneme İlişkin Ki Kare Analizi**

	N	Ki Kare	SD	P
Fast foodun içerisinde kullanılan malzemelerin hijyenik olmasına dikkat ederim.	472	76,297	16	0,001
Fast food ürünlerde kullanılan sebzelerin iyi yıkanmış olmasına dikkat ederim	472	40,378	16	0,203
Fast food ürünlerde kimyasal katkı maddeleri, renklendiriciler kullanılıp kullanılmadığına dikkat ederim.	472	54,577	16	0,035
Fast food satın aldığım yerin çalışanlarının müşteri memnuniyetine dikkat etmesi benim için önemlidir	472	46,925	16	0,040
Fast food satın aldığım işletmenin temizliğine önem veririm	472	106,091	16	0,000
%95 güvenilirlik ve P < 0,05 anlamlılık düzeyi				
Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı < % 20				

Tablo 32'de katılımcıların fast food ürünleri tüketme isteği ile fast food ürünler ve satıldıkları yerlerin hijyen – sağlık – memnuniyet durumuna karşı tutumları arasındaki öneme ilişkin ki kare analizinin sonuçlarına göre fast food ürünlerde kullanılan sebzelerin iyi yıkanmış olmasına dikkat ederim ifadesinin P anlamlılık değeri 0,05'ten büyük çıkmış, fast foodun içerisinde

kullanılan malzemelerin hijyenik olmasına dikkat ederim, fast food ürünlerde kimyasal katkı maddeleri, renklendiriciler kullanılıp kullanılmadığına dikkat ederim, fast food satın aldığım yerin çalışanlarının müşteri memnuniyetine dikkat etmesi benim için önemlidir, fast food satın aldığım işletmenin temizliğine önem veririm ifadelerinin P anlamlılık değerleri 0,05'in altında olduğu için, “H<sub>7</sub>: Katılımcı öğrencilerin hızlı yiyecek satın almada sağlık – hijyen – müşteri memnuniyeti algıları ile hızlı yiyecekleri tüketme istekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 33: Katılımcıların Fast Food Ürünleri Tüketme İsteği ile Fast Food Ürün Tüketme Sıklıkları Arasındaki Öneme İlişkin Ki Kare Analizi**

N	Ki Kare	SD	P
472	120,112	10	0,000
%95 güvenilirlik ve P < 0,05 anlamlılık düzeyi			
Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı < % 20			

Tablo 33' de katılımcıların fast food ürünleri tüketme isteği ile fast food ürün tüketme sıklıkları arasındaki öneme ilişkin ki kare analizinin sonucuna göre, P anlamlılık değeri 0,05'in altında olduğu ve hatta 0,01'in de altında çıkmıştır bu yüzden aralarında yüksek derecede ilişki vardır denilebilir. Buradan, “H<sub>1</sub>: Katılımcı öğrencilerin Hızlı yiyecekleri tüketme istekleri ile hızlı yiyecekleri tüketme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

Katılımcıların hızlı yiyecek tüketme isteklerinin ikamet durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili araştırma sorusu için hipotez oluşturulmuştur.

H<sub>0</sub>: İkamet durumuna göre farklılık yoktur.

H<sub>1</sub>: İkamet durumuna göre farklılık vardır.

Tablo 34 de katılımcıların hızlı yiyecek tüketme isteklerinin ikamet durumlarına göre farklılık oluşturup oluşturmadığını ölçmek için Kruskal Wallis H-Testi kullanılmıştır.

Tablo 34'de P < 0,05 olduğundan dolayı katılımcıların hızlı yiyecek tüketme isteklerinin ikamet durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. “A<sub>1</sub>: Katılımcıların hızlı yiyecek tüketme istekleri ikamet durumlarına göre farklılık göstermekte midir?” sorusu için oluşturulan hipotez kabul edilmektedir. Yani öğrencilerin hızlı yiyecek tüketme isteklerinin ikamet durumlarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Farkın hangi gruplar

arasında olduğunu öğrenmek için Post Hoc Test analizi yapılmıştır. Aile ile evde yaşayanlar ile arkadaş ile evde yaşayanlar ve yurttan kalanlar arasında fast food tüketme isteği açısından farklılık görülmüştür.

**Tablo 34: Katılımcıların Hızlı Yiyecek Tüketme İsteklerinin İkamet Durumlarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Kruskal Wallis H-Testi**

	İkamet durumunuz	N	Sıralama Ort.	SD	Kİ KARE	P
Fast food tüketme isteğiniz	Aile ile evde	384	229,72	3	9,071	0,028
	Arkadaş ile evde	38	253,92			
	Yurt	46	259,20			
	Pansiyon	4	450,50			
	Toplam	472				

Katılımcıların hızlı yiyecek tüketme sıklıklarının ikamet durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili araştırma sorusu için hipotez oluşturulmuştur.

H<sub>0</sub>: İkamet durumuna göre farklılık yoktur.

H<sub>1</sub>: İkamet durumuna göre farklılık vardır.

Tablo 35 katılımcıların hızlı yiyecek tüketme sıklıklarının ikamet durumlarına göre farklılık oluşturup oluşturmadığını göstermektedir.

Tablo 35’de  $P < 0,05$  olduğundan dolayı katılımcıların hızlı yiyecek tüketme sıklıklarının ikamet durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. “A<sub>2</sub>: Katılımcıların hızlı yiyecek tüketme sıklıkları ikamet durumlarına göre farklılık göstermekte midir?” sorusu için oluşturulan hipotez kabul edilmektedir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu öğrenmek için Post Hoc Test analizi yapılmıştır. Aile ile evde yaşayanlar ile arkadaş ile evde yaşayanlar ve yurttan kalanlar arasında fast food tüketme isteği açısından farklılık görülmüştür.

Katılımcıların hızlı yiyecek tüketme sıklıkları gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili araştırma sorusu için hipotez oluşturulmuştur.

H<sub>0</sub>: Gelir durumlarına göre farklılık yoktur.

H<sub>1</sub>: Gelir durumlarına göre farklılık vardır.

**Tablo 35: Katılımcıların Hızlı Yiyecek Tüketme Sıklıklarının İkamet Durumlarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Kruskal Wallis H-Testi**

	İkamet durumunuz	N	Sıra Ort.	SD	Ki Kare	P
Fast food yeme sıklığınız	Aile ile evde	384	240,27	3	8,011	0,045
	Arkadaş ile evde	38	238,92			
	Yurt	46	202,83			
	Pansiyon	4	34,50			
	Toplam	472				

Tablo 36 katılımcıların hızlı yiyecek tüketme sıklıklarının gelir durumlarına göre farklılık oluşturup oluşturmadığını göstermektedir.

**Tablo 36: Katılımcıların Hızlı Yiyecek Tüketme Sıklıklarının Gelir Durumlarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Kruskal Wallis H-Testi**

	Gelir durumunuz	N	Sıra Ort.	SD	Ki Kare	P
Fast food yeme sıklığınız	300TL VE ALTI	230	113,52	4	9,364	0,053
	301 - 600TL	148	115,56			
	601 - 900TL	42	122,35			
	901 - 1200TL	16	179,00			
	1201 - 1500TL	36	105,65			
	Toplam	472				

Tablo 36’da  $P > 0,05$  olduğundan dolayı katılımcıların hızlı yiyecek tüketme sıklıklarının gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. “A<sub>3</sub>: Katılımcıların hızlı yiyecek tüketme sıklıkları gelir durumlarına göre farklılık göstermekte midir?” sorusu için oluşturulan hipotez reddedilmektedir. Öğrencilerin gelir durumlarına göre fast food besinler tüketme sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

Katılımcıların çoğunlukla yemek yemeyi tercih ettikleri zaman diliminin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili araştırma sorusu için hipotez oluşturulmuştur.

H<sub>0</sub>: Eğitim durumlarına göre farklılık yoktur.

H<sub>1</sub>: Eğitim durumlarına göre farklılık vardır.

Tablo 37 katılımcıların çoğunlukla yemek yemeyi tercih ettikleri zaman diliminin eğitim durumlarına göre farklılık oluşturup oluşturmadığını göstermektedir.

**Tablo 37: Üniversite Öğrencileri İle Lise Öğrencilerinin Çoğunlukla Yemek Yemeyi Tercih Ettikleri Zaman Dilimlerinin Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Mann Whitney U Testi**

	Eğitim durumunuz	N	Ortalama sıralama	Sıralar Toplamı	Mann Whitney U	Z	P
Yemek yemeyi tercih ettiğiniz zaman dilimi	Lise	272	189,96	51670,00	14542,0000	-9,468	0,000
	Üniversite	200	299,79	59958,00			
	Toplam	472					

Tablo 37’de  $P < 0,05$  olduğu için katılımcıların çoğunlukla yemek yemeyi tercih ettikleri zaman dilimlerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. “A<sub>4</sub>: Katılımcıların çoğunlukla yemek yemeyi tercih ettikleri zaman dilimi eğitim durumlarına göre farklılık göstermekte midir?” A<sub>4</sub> sorusu için oluşturulan hipotez kabul edilmektedir. Eğitim düzeyleri ile yemek yemeyi tercih ettikleri zaman dilimi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Lise öğrencilerinin % 74,3’ü saat 12.01 – 14.00 arasında yemek yemeyi tercih ederken üniversite öğrencilerinin %27’si saat 12.01 – 14.00 arasında, %27’si saat 14.01 – 16.00 arasında, %23’ü saat 16.01 – 18.00 arasında yemek yemeyi tercih etmektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Modern pazarlama anlayışının temel amacı, tüketici tatmini olduğu ifade edilmektedir. Tüketici tatmini ise; tüketicilerin istek, ihtiyaç, beklenti ve zevkleri doğrultusunda uygun ürün, hizmet ve malların sunulması ile mümkün olmaktadır. Fakat tüketicilerin istek, ihtiyaç, zevk ve beklentilerinin tam ve doğru bir şekilde belirlenmesinde yüksek derecede karmaşık davranış şekilleri ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı, tüketicilerin istek, ihtiyaç, beklenti ve zevklerinin tespit edilmesi ile gizli olan taleplerinin ve tüketicileri nelerin tatmin ettiğinin anlaşılması amacıyla, pazarlama biliminin son dönem odak noktası olan tüketicilerin davranış ve tutumları pazarlama biliminin de bir alt dalı olan “ Tüketici Davranışları Bilimi” yardımıyla incelenmektedir ( Durmaz 2006: 255 ).

Bu çalışmada tüketici tutum ve davranışlarının örgün eğitim gören gençlerin hızlı yiyecek tüketimlerine etkileri üzerinde uygulama yapılmıştır. Bunun sebebi ise, toplumsal değişim ve kentleşme süreci ile beraber beslenme alışkanlıklarında da değişimler meydana gelmektedir. Teknolojin gelişmesi ile tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş, birçok insanın ev dışında ve başkaları tarafından hazırlanmış gıdalarla beslenmesinin nedenini oluşturmaktadır. İletişim araçlarındaki hızlı gelişim, endüstrileşmiş Batı kültürü, yiyecek alışkanlıklarının bilhassa gençler arasında hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına yol açmaktadır ( Cömert 2014: 424 ). Bunun yanında öğrenciler hızlı ketleşme, ulaşım problemleri, gündelik okul programlarının neden olduğu zorunluluk durumları türünden pek çok sosyal nedenden dolayı akşam yemeği haricindeki neredeyse bütün beslenme ihtiyaçlarını dışarıda gidermektedirler. Talebeler için bu mekânlar okulların kantini veya okul çevresindeki hızlı yiyecek işletmeleri olmaktadır.

Çalışmaya katılan öğrencilerin %53,8’i kadın, %46,2’si erkektir. Lise öğrencileri kadın %50, erkek %50 her iki grup da eşit iken üniversite öğrencilerinin %59’u kadın % 41’i erkektir. Bu oran Yazıcıoğlu, Işın ve Koç ( 2013 ) tarafından yapılan “Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri” isimli çalışmalarında kız öğrencilerin oranı %51,4 erkek öğrencilerin oranı %48,6 olarak bulunmuştur. Oysa Cömert ( 2014 ) “Gençlerin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları” adlı çalışmasında üniversiteli kız öğrenci oranı %45, erkek öğrenci oranı %55 bulunmuştur.

Katılımcıların gelir aralıkları oranları şu şekilde bulunmuştur; 300TL ve altı gelir aralığında olanlar % 48, 7, 301 – 600TL gelir aralığında olanlar %31,4, 601 – 900 TL gelir aralığında

olanlar % 8,5 çıkmıştır. Fakat öğrenciler, düşük gelirleri olmalarına rağmen çoğunlukla hızlı yiyecek tükettikleri görülmüştür. Tayfun ve Uygur (2008)'un “Öğrencilerin Fast Food (Hızlı Servis) Restoranlarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmalarında, Araştırmaya Katılanların Fast Food Restoranlarından Hizmet Satın Almalarına Etki Eden Faktörlerin Aylık Harcama Miktarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin tespiti amacıyla yapılan anova testinde harcama grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Fakat Korkmaz (2005)'in Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi” isimli çalışmasında fast food ürünleri satın alma kararının gelir düzeyinden etkilenip etkilenmediğini araştırdığı analizinde fiyatın istatistiksel açıdan anlamlı bir fark oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

Lise öğrencilerinin %22,82 i her gün, %41,2'si haftada 2 -3 defa, %19,4'ü haftada bir, %14'ü 15 günde bir hızlı yiyecek tüketirken; üniversite öğrencilerinin %3'ü her gün, %36'sı haftada 2 – 3 defa, %19' haftada bir, %22'si 15 günde bir hızlı yiyecek tüketmektedir. Özleyen ( 2005 )'in çalışmasında katılımcıların %8,7'si her gün, %25'i haftada 2- 3 defa, %20'si haftada bir, %17,4'ü 15 günde bir hızlı yiyecek tüketmektedir.

Katılımcı öğrencilerin, hızlı yiyecek ürünlerin ucuz olmaları, temel öğünlerin okul zamanlarına denk gelmesi ve okulda da molaların kısıtlı olması sebebiyle ancak hızlı yiyecekler ile karınlarını doyurdukları ortaya çıkmıştır. Lise öğrencileri daha fazla hızlı yiyecek tüketme eğiliminde oldukları görülmüştür. Lise öğrencilerinin %41,2'si, üniversite öğrencilerinin ise %36'sı haftada 2-3 kez fast food tükettiklerini belirtmişlerdir. Lise öğrencilerinin daha çok yemek yemeyi tercih ettikleri saat dilimine bakıldığında öğle molaları görülmektedir. Liselerde yemekhane olmadığından öğrenciler daha çok hızlı yiyeceklere yönelmektedir. Üniversite öğrencilerinin ise ders saatleri lise öğrencilerine göre daha esnek ve üniversitelerde öğle ve akşam yemeğinin yenilebileceği yemekhaneler olduğundan lise öğrencilerinden az hızlı yiyecek tüketmektedirler. Kayışoğlu ve İçöz (2012)'ün, “Eğitim Düzeyinin Fast Food Tüketim Alışkanlığına Etkisi” adlı çalışmalarında, eğitim düzeyi arttıkça fast-food besinleri tercih etme oranının düştüğü sonucu bulunmuştur. Lise öğrencilerinin %43'ü, üniversite öğrencilerinin %29,2'si fast food gıdaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların %62,7'si orta sıklıkta hızlı yiyecek tüketirken, % 33,5'i çoğunlukla hızlı yiyecek tüketmektedir. Burada lise öğrencilerinin % 52,2'si, üniversite öğrencilerinin %77'si

orta sıklıkta hızlı yiyecek tüketirken, lise öğrencilerinin %43,4'ü, üniversite öğrencilerinin %20'si çoğunlukla hızlı yiyecek tüketmektedir.

Lise öğrencilerinin %30,1'i hızlı yiyecek tüketme isteğinde emin değil, % 49'u istekli, % 11'i çok istekli iken; üniversite öğrencilerinin %29'u emin değil, % 46'sı istekli, %5'i çok isteklidir.

Katılımcıların %70, 8' i hızlı yiyecek yemeye arkadaşları ile birlikte gitmektedirler. Bu oran, Sormaz, Sürücüoğlu ve Akan (2007)' in ‘‘Beslenme Kültüründeki Eğilim: Fast Food Yemek Tercihleri’’ adlı çalışmalarında % 86,39 ile en yüksek çıkmıştır.

Katılımcıların hızlı yiyecek dendiğinde en çok akıllarına gelen yiyecek % 49,2 ile hamburger, % 19,1 ile pizza %15,3 ile döner olmaktadır. En az ise %0,08 ile deniz ürünleri görülmüştür. Bu oranlar Özleyen (2005)'in çalışmasında %66,4 ile hamburger en yüksek oranda, deniz ürünleri ise % 2 ile en düşük oranda çıkmıştır. Ancak Kara, Kaynak, Küçükemiroğlu ( 1995)'nun yaptıkları çalışmada Amerikalı tüketicilerin en fazla tercih ettikleri hızlı yiyecekler %40,22 hamburger, %29,5 pizza, %12,85 ile tavuk şeklinde sıralanmıştır. Kanada'daki tüketicilerin ise %36,24 deniz ürünleri, %27,73 hamburger, %12,77 tavuk tükettikleri görülmüştür. Wyne, Lee ve Moon (1994)'un, ‘‘Fast food consumption in South Korea’’,adlı çalışmalarında en çok tüketilen hızlı hazır yiyecekler sırasıyla sandviç, hamburger, patates kızartması olduğu saptanmıştır. Karşılaştırıldığında Türkiye’de ve Amerika’da hamburger en çok tercih edilen hızlı yiyecek olduğu görülmektedir.

Hızlı yiyecek tüketme saatleri çoğunlukla 12.00 – 18.00 arası olduğu görülmüştür. Lise öğrencilerinin %74,3'ü 12.01 – 14.00, %10,3'ü 16.01 – 18.00 zaman aralıklarını tercih ederken, üniversite öğrencilerinin %27'si 12.01 – 14.00, %27'si 14.01 – 16.00, %23'ü 16.01 – 18.00 zaman aralıklarını tercih ettikleri görülmüştür. Özleyen ( 2005 )'in çalışmasında hızlı yiyecek işletmelerinden yararlanma saatlerinin 12.00 – 16.00 olduğu görülmüştür. Kara, Kaynak ve Küçükemiroğlu (1995)'nun yaptıkları çalışmada Kanada ve Amerika’da hızlı yiyecek tüketmek için 11.00 – 15.00 saat aralıklarının tercih edildiği görülmüştür.

Katılımcılar hızlı yiyecekleri fiyatları bakımından değerlendirdiklerinde fiyat indirimlerini takip etmezken fast food ürünün fiyatı önemli bir unsur olarak görülmektedir. Katılımcıların daha çok üründen aldıkları haz ve ürüne odaklandıkları görülmüştür. Fakat ödedikleri para

karşılığında en yüksek faydayı almak yani tatmin olmak istemektedirler. Helal gıda ve dinen caiz olan gıdaları tüketmeye ve güvendikleri ürünleri alma yönünde tutum göstermektedirler. Kınır vd. (2015)'nin "Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tercih Etme Sebeplerinin Belirlenmesi: Dicle Üniversitesi Örneği" adlı çalışmalarında Fast-Food Tercih Etme Nedenlerinin Gelire Göre Farklılık gösterip göstermediği sorusunun p anlamlılık değeri 0,065 çıkmıştır. Yani düşük geliri olan öğrenciler fiyata göre tercihte bulunmamaktadırlar. Öğrencilerin düşük gelir düzeylerine rağmen; fiyattan önce kalite konusuna önem vermeleri fiyatın daha önemli olduğu kanısını doğrulamaması açısından önem arz etmektedir.. Katılımcıların bu kararlarında, bozulmuş gıdaların neden olduğu zehirlenme ya da vermiş olduğu diğer rahatsızlıklar, istenmeyen yabancı maddelerin çıkması gibi, etkili olabilmektedir. Bunun yanında öğrencilerin markaya önem vermeleri de bu konuda etkili olabilmektedir. Marka olan fast food gıdaların tüketimi sayesinde öğrenciler, kendilerinin sosyal ortamlarda daha rahat kabul göreceğine inanabilmektedir. Fakat Yazıcıoğlu, Işın ve Koç ( 2013)un çalışmalarında öğrencilerin fiyatın uygunluğuna önem verdikleri görülmüştür. Bu çalışmayla benzerlik gösteren ödenen paranın tam karşılığının alınabilmesi ifadesi olmuştur.

Öğrenciler hızlı hazır gıdaların gereksiz olduğunu düşünmemektedirler. Ancak hızlı yiyeceklerin fazla tüketildiğinde sağlık için zararlı olabileceğine inanmaktadırlar. Hızlı yiyeceklerin tazeliği, sıcaklığı, görünümü, içindeki malzemelerin hijyenik olmasına önem vermektedirler. Uğur (2018)'in, "Gençlerin Fast Food Tüketimlerinin Sembolik Tüketim Kapsamında Değerlendirilmesi: Sivas İlinde Bir Araştırma" adlı çalışmasında da önemli bir tüketici kitlesini oluşturan gençlerin önemli bir kısmının fast food besinlerin sağlıksız olduğunu düşündükleri halde, (% 61)'inin haftada en az 3-4 kez fast food tükettiği görülmektedir. Fast food tüketiminin sağlıklı olup olmadığı konusunda bilgisi olmayanların ise %53'ünün haftada en az 3-4 kez fast food tüketmektedir. Gençlerin fast food ürünleri tüketmelerini etkileyen en önemli unsurun arkadaş çevresi olması, fast food tüketiminin sembolik unsurlardan fazlasıyla etkilendiğini göstermiştir.

Değişkenler herhangi bir faktör altında ele alınmadan aritmetik ortalamalarına göre sıralandığında en önemli değişkenin hızlı yiyecek işletmesinin ya da hızlı yiyeceklerin satıldıkları yerlerin temiz olması 4.44, ardından ürünlerin tazeliği 4.39, doyurucu olmaları 4.28, ödenen paranın karşılığının tam olarak alınması 4.27 ve müşteri memnuniyeti 4.27 olarak sıralanmaktadır. Sıralamada yer alan değişkenlerden ilki ile sonuncusu temizlik-sağlık-

memnuniyet grubunda yer alırken, ikinci ve üçüncü değişken hızlı yiyeceğin özellikleri grubunda son değişken ise fiyat grubunda yer almaktadır. Yazıcıoğlu vd. (2013)' nin "Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri" adlı çalışmalarında değişkenler herhangi bir faktör altında ele alınmadan aritmetik ortalamalarına göre sıralandığında ise, en önemli değişkenin "yiyeceklerin tazeliği"4.77 ile ilk sırada olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla "yiyeceklerin lezzeti"4.72, "yiyeceklerin ısısı"4.71, menüdeki ürün çeşitliliği 4.65 ile takip etmektedir. Sıralamada yer alan 4 değişkenin ankette "ürün özellikleri" başlığı altında ele alınması önem arz etmektedir.

Ülkemizde fast food gıdaların tüketiminin özellikle öğrenciler ve gençler arasında gittikçe artış gösterdiği görülmektedir. Bu beslenme türünün gençlerin zihinsel ve fiziksel büyüme ve gelişme gereksinimlerini yeterince karşılayamadığı hatta sağlıklarını olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir. Bu şekilde yetersiz ve dengesiz beslenme ülkemiz açısından da büyük bir toplumsal sorun oluşturmaktadır (Cömert, 2014: 424). Dolayısıyla ebeveynlerin çocuklarının beslenmeleri ile yakından ilgilenmeleri, öğünlerin zamanlanmasında, tüketilen gıdaların niteliği ve niceliği hakkında bilgilendirici ve yol gösterici olmaları önem kazanmaktadır. Bunların yanında dengeli ve ev yemekleri ile beslenme konusunda iyi birer örnek olmaları gerekmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, gençler fast food ürünlerin sağlıksız olduğunu bilmelerine rağmen tüketmeye devam etmektedirler. Bu durum, fast food tüketiminde tutumun unsurlarının etkisinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ailelerin, fast food gıdaların sağlığa etkileri ile ilgili gençleri bilgilendirmek, bunun yanında kimlik ve aidiyet oluşturma arayışı içinde bu davranışı gösteren çocuk ve gençlere iyi birer örnek olarak, kendilerini ve benliklerini oluşturmalarına fırsat tanıyacak etkinliklerde bulunmalarını sağlayarak destek olmaları tavsiye edilmektedir.

Çocukluk ve gençlik döneminde kazanılan sağlıklı beslenme alışkanlıklarının pekiştirilmesinde okul ortamının öneminin büyük olduğu belirtilmektedir. (Kayışoğlu ve İçöz, 2012- 16). Bundan dolayı okul ortamındaki beslenme konusunda ebeveynlerin, okul idaresinin, öğretmenlerin ve çalışanların gerekli eğitimlerin verilmesi, gereken duyarlılığı ve ilgiyi göstermeleri çok önemli olmaktadır.

Fast food gıdaların tüketilmesi, zaman kazandırması, kolay ulaşılması, eğlenceli vakit geçirme, yemeğe bir alternatif olması gibi düşünceler sebebiyle giderek daha fazla tercih

edilmektedir. Fakat bu beslenme şekli ile elde edilen faydaların yanında aile yaşamına da olumsuz etkileri olmaktadır. Arkadaşlarıyla dışarıda yemek yiyen gençlerin aileleri ile olan iletişimleri azalmaktadır. Ailelerin çocukları ile birlikte daha fazla zaman geçirmeleri, onları aile bireyleri ile birlikte yemeye teşvik etmeleri ve birlikte geçirdikleri zamanı eğlenceli hale getirmeleri, gençleri daha fazla bu ortama yöneltecek ve dengeli ve sağlıklı beslenme alışkanlıkları kazanmalarını sağlamada yararlı olacaktır.



## KAYNAKÇA

**AÇIKALIN Sezgin ve YAŞAR Mine** “Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:10, Sayı:48, Şubat 2017, ss.570–585.

**AJZEN, Icek**, “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211 (1991)

**AJZEN, Icek, MADDEN, Thomas J.**, “Prediction of Goal – Directed Behaviour: Attitudes, Intentions, Perceived Behavioral Control”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453 – 474, 1986.

**AKBABA, Sırrı**, “Eğitimde Motivasyon” *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 13, 2006, ss. 343-361.

**AKÇA, Gürsoy**, “Moderninden Postmoderne Kültür ve Kimlik” *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:1, Sayı:15, 2005, ss.1-24.

**AKTURAN, Ulun**, “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, *Öneri Dergisi*, Cilt. 9, Sayı. 33, 2010, ss. 109-116.

**AKYÜZ, Mürsel**, “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)”, Yayınlanmış Doktora Tezi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 2015

**ALNIAÇIK, Ümit**, “Satın Alma Tarzları ve SMS Reklamlara Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 09, Ocak 2012, ss. 1–20.

**ANKAY, Zeynep**, “Türk İnaat Sektörü’nde Yazılım Teknolojilerinin Yayılması Modeli Önerisi”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı*, 2010

**ARKONAÇ, Sibel, A.**, *Sosyal Psikolojide İnsanları Anlamak : Deneysel ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008

**AYDIN, Serdar**, “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 3, 2010, ss. 435–452.

**AYDOĞAN, Zeynep**, “ İnternet Ortamında Reklam ve Tüketici Davranışları”, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı*, 2014.

**AZİZAĞAOĞLU, Arzu ve ALTUNIŞIK, Remzi** , “ Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4, Sayı:2 Aralık 2012, 33 – 50

**BAŞARAN, İ. Ethem**, *Örgütsel Davranış*, 3. Baskı, Ankara, 2000.

**BAŞBUĞ Gökçe**, “Üniversiteden Yeni Mezun Olan Gençlerin İş Arama Davranışlarının Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Araştırılması”, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı*, 2008.

**BAŞFIRINCI Çiğdem**, “Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama”, *Uluslar arası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl: 4, Sayı 7, Yaz 2011.

**BAYMUR, Feriha**, *Genel Psikoloji*, İnkılap ve Aka Kitabevi, İstanbul, 1983

**BELET, Aydın**, *Müşteri Kazanma Teknikleri 21. Yüzyıl Müşteri Çağı*, İstanbul Akis Kitap, İstanbul, 2007.

**BİLGE, F. Atıl ve GÖKSU, Nusret**, *Tüketici Davranışları*, Gazi Kitabevi, Ankara, Ocak 2010.

**BOCOCK Robert**, *Tüketim*, Dost Kitabevi, 3.Baskı, 2009, Ankara, .(Çev: İrem KUTLUK)

**BRİNK O. David**, “Mill's Deliberative Utilitarianism”, *Philosophy & Public Affairs*, Vol. 21, No. 1, 1992, pp. 67-103.

**BULDUK, Serap vd.**, “Sağlık Davranışı Modelleri”, *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2015; 5(1): 28-34

**BÜYÜKÖZTÜRK, Şener**, *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Genişletilmiş 20. Baskı, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, 2014

**CAN, Fatma**, “Yakın İlişkilerde Sosyal Ağın İlişki Nitelikleri ile Bağlantısı”, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji (Sosyal Psikoloji) Anabilim Dalı*, 2009

**COLEY, Amanda** , “Affective and Cognitive Processes Involved in İmpulse Buying”, *MSc study*, 2002, pp. 1-91.

**COŞKUN, Recai, vd.**, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 8. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı, 2015.

**CÖMERT, Menekşe.** Gençlerin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:2, Sayı:6, 2014, ss.: 423-427.

**ÇETİNKAYA BOZKURT, Özlem**, “Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Girişimci Olma Niyetlerinin İncelenmesi”, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1, Haziran 2014

**DAVID, Buchanan., ANDRJEZ, Huczynski.**, *Organizational Behaviour*, Prentice Hall, Third Editionİtaly, Milan, 1997.

**DERVİŞOĞLU, Sevilay, KILIÇ, Dilek, Sultan**, “ Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Geliştirilen Su Tasarrufu Davranışı Anketi”, 10. *Ulusal Fen Bilimleri ve Matematik Eğitimi Kongresi*, 2012.

**DURMAZ, Yakup**, “ Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları”, *Journal of Yaşar University*, 2006, Cilt:1, Sayı:3, SS:255 – 266.

**DURSUN, Özlem, T.**, "Self-Servis Düzenine Bağlı Zincir Fast-Food Restoranların Yemek Salonu İç Mekan Biçimlenmesine Bir Yaklaşım." *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1999.

**ENGİNKAYA, Öğr Gör Dr. Ebru**, “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, 2009, ss. 10 – 16.

**ERKAL, Mustafa, E.** ,*Sosyoloji*, 12. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 2004

**ERTEN, Sinan**, “ Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, Cilt:19, Sayı:2, 2012, ss.217–233

**ERTEN, Sinan**, “Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Ders İşleme Öğretim Metodu”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, Cilt:19 Sayı:2, 2002, ss. 217–233

**FRANCİS, Jillian vd.**, “Constructing Questionnaires Based on the Theory of Planned Behaviour a Manual for Health Services Researchers”, Centre for Health Services Research University of Newcastle 21 Claremont Place Newcastle upon Tyne NE2 4AA United Kingdom, May 2004

**FREEDMAN, Jonathan L., et al.**, *Sosyal Psikoloji*, İmge Kitabevi yayınları , Ankara, 1993

**HANZAEK Kambiz Heidarzadeh ve KHONSARI Yahya**, “A Review Of The Role Of Hedonic And Utilitarian Values On Customer’s Satisfaction And Behavioral Intentions (A case study; customers of Fasham restaurants)”, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol. 1, Issue. 5, 2011, pp.34-45

**HAIRE Mason**, , “Projective Techniques in Marketing Research”, *Journal of Marketing XIV*, 5, 1950, s.649-656. (Aktaran: Mutlu UYGUN ve Eyup AKIN, “Markaların “İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel” Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı 2.

**HANSEN, Torben, JENSEN, Jan Møller**, “Understanding voters' decisions: a theory of planned behavior approach” *Innovative Marketing*, Vol: 3, Issue: 4, 2007.

**HAUSMAN, Angela**, “A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in İmpulse Buying Behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, 2000, pp. 403-419.

**İNCEOĞLU, Metin.**, *Tutum, Algı, İletişim*, Elips Kitap, Ankara, 2004.

**İŞLER, Didar, B.**, “Konaklama İşletmelerinde E-iş Sürecinin Adaptasyonunun Teknoloji Kabullenme Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, Yayınlanmış Doktora Tezi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı*, 2008.

**JENNİFER M. George, GARETH Mi Jones**; *Organizational Behaviour*, Edition Second, an Imprint Of Addison Wesley, Longman, Inch., USA, 1999.

**John R Schermerhorn., James G. Hunt, Richard N. Osborn**, *Organizational Behaviour*, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1997.

**KABAKCI, H.** “Örgüt Kültürü Kavramı: HÜ İİBF ve AÜ SBF Örgüt Kültürlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Hacettepe Üniversitesi*, Ankara, 2007.

**KALKAN, Adnan**, “Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2011/2, Sayı:14

**KARA, Ali., KAYNAK, Erdener., ve KÜÇÜKEMİROĞLU, Orsay.** (1997). Marketing Strategies For Fast Food Restaurants: A Customer View, *British Food Journal*, Vol: 99, No:9, pp: 318–324.

**KARAYAĞIZ, MUSLU, Gonca**, “ Planlı Davranış Teorisine Göre Annelerin Emzirme Davranışlarını ve Emzirmeyi Bırakma Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi” Yayınlanmış Doktora Tezi, *Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, 2011.

**KAVAS, Ali C. Vd.**, *Tüketici Davranışları*, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1.Baskı , Ekişehir , Kasım 1995

**KAYIŞOĞLU, Serap ve İÇÖZ, Aysel**,”Eğitim Düzeyinin Fast Food Tüketim Alışkanlığına Etkisi”, *Tekirdağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt:9 sayı:2, 2012, ss. 16-19.

**KINGIR, Said., Vd.**, “Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tercih Etme Sebeplerinin Belirlenmesi: Dicle Üniversitesi Örneği”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt:12, Sayı:3, 2015, ss.:102-119.

**KOCAGÖZ, Elif, DURSUN Yunus**, “ Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen’in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 19, 2010, ss. 139–152

**KOÇ, Erdoğan**, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri ( Global ve Yerel Yaklaşım )*, 7. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016.

**KOÇAK, Ahmet**, “The Effect of Hedonic Shopping Values and Price in Different Age, Gender and Income Groups for Mobile Phone”, *Yayımlanmamış Master Tezi*, 2013.

**KONAK, Ceyhan**, “ Küreselleşme Açısından Tüketici Davranışlarının Yönlendirilmesi”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, 2014

**KORKMAZ, Sezer**, “Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, sayı:2, 2005, ss. 22-39.

**KOTLER, Philip**, *Pazarlama Yönetimi* , Çev Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık 10 . Baskı, İstanbul, 2000

**KOTLER Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan**, *Pazarlama 3.0*, ( Çev. Kıvanç Dünder), 4. Basım, Optimist Yayın Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti., İstanbul, 2014.

**KRECH, David**, *Sosyal Psikoloji*, Çev Erol Güngör, Ötüken Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 1980

**KRUSZKA, Andrea**, “Why did I just buy that? A Look at Impulse Buying in the Atmosphere of Daily Deals”, American University, April 26 2012.

**KUMAR, Bipul**, “Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products”, W.P. No. 2012–12–08

**KÜÇÜK, Ergün**, “Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir (SMMM) Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 14, 2011.

**KWON, Kyoung-Nan, JAIN, Dipti**, “Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Formats: Variety-Seeking Behavior With Hedonic and Utilitarian Motivations”, *Journal of Marketing Channels*, Vol. 16, 2009, pp. 149–168.

**LEVY Sidney , J.** “Symbols for Sale”, *Harvard Business Review*, 37, 4, 1959, s.117-124. (Aktaran: Mutlu UYGUN ve Eyup AKIN, “Markaların “İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel” Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı 2, s.107-122).

**LİM, Eric T.K., CYR, Dianne, TAN, C.W.**, “Untangling Utilitarian And Hedonic Consumption Behaviors In Online Shopping”, *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*, PACIS 2012 Proceedings, Paper 94, 2012.

**MARTÍNEZ, Briana M.**, “An Analysis of The Impacts of Consumer Shopping Characteristics And Perceived Website Quality on Purchase Intention From A Private Sales Site”, B.S., Master of Science Thesis, *Clemson University*, 2011.

**MUCUK, İsmet**, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2007.

**ODABAŞI Yavuz**, *Postmodern Pazarlama*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 3. Basım, İstanbul, 2009.

**ODABAŞI Yavuz**, *Tüketim Kültürü*, Sistem Yayıncılık, 4.Basım, İstanbul, 2013

**ODABAŞI, Yavuz, BARIŞ, Gülfidan**, *Tüketici Davranışları*, 4. Baskı, Mediacat Yayınları, 2002

**ÖRÜCÜ, Edip, KANBUR, Aysun**, “Örgütsel-Yönetmel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans ve Verimliliğine Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma: Hizmet ve Endüstri İşletmesi Örneği”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 1, 2008, ss. 85-97.

**ÖZKALP, Enver**, *Psikolojiye Giriş Dersleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1995.

**ÖZLEYEN, Gülçin**, “Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışları Analizi”, Yayımlanmış Doktora Tezi, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 2005.

**ÖZTÜRK ENGİN, M. Büşra**, *Tüketici Davranışları*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, Şubat 2015.

**PAKSOY, Mahmut**, *Örgütsel İletişim*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1996.

**PERUGINI, Marco, BAGOZZI, Richard P.**, “The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal – Directed Behaviours: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behaviour”, *British Journal of Social Psychology*, 2001, 40, ss. 79 – 98.

**PETLJAK Kristina, STULEC Ivana, RUDAWSKA Edyta**, “Hedonic or Utilitarian Buying Behaviours – What Values Do Young Adult Customers Seek in Online Group Buying?”, *Int. J. Business Performance Management*, Vol: 16, No: 2/3, 2015, pp. 182–197

**ROOK, Dennis W.**, “The Buying İmpulse”, *The Journal of Consumer Research*, Vol: 14, No: 2, 1987, pp. 189–199.

**SIĞINDI, Taner, KAVAK, Bahtışen**, “Satın Alma Niyetinin Öngörüsünde Planlı Davranış Modeli'nin Farklı Ürün Sınıfları İçin Denenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 2, 2010, ss. 111 – 128

**SHEERAN, Paschal, ORBELL, Sheina**, “Implementation Intentions and Repeated Behaviour: Augmenting the Predictive Validity of the Theory of Planned Behaviour”, *European Journal of Social Psychology*, 29, 349 – 369, 1999.

**SIRGY, M. Joseph** , “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, *Journal of Consumer Research*, Sayı. 9, No. 3, 1982, SS. 287–300.

**SMITH, Joanne R., vd.**, “Interaction Effects in the Theory of Planned Behavior: The Interplay of Self-Identity and Past Behavior”, *Journal of Applied Social Psychology*, 2007, 37, 11, pp. 2726–2750.

**SİLAH, Mehmet**, *Sosyal Psikoloji- Davranış Bilimi*, Seçkin yayınları, Geliştirilmiş 2. Baskı Ankara, 2005.

**SORMAZ, Ümit., SÜRÜCÜOĞLU, Metin Saip., AKAN, Lale Sariye**, “Beslenme Kültüründeki Eğilim: Fast Food Yemek Tercihleri”, (10.09.2007 -15.09.2007 ) , Yayın Yeri:Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi , 2007

**ŞENTÜRK, Ünal**, “Modern Kontrol: Tüketim”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 32, No 2, Aralık 2008, s.221-239

**TAYFUN, Ahmet ve UYGUR, Selma Meydan** (2008), “Öğrencilerin Fast Food (Hızlı Servis) Restoranlarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, Cilt: 43, Sayı: 1, 2008, ss. 120–131

**TEK, Ömer Baybars**, *Pazarlama İlkeleri*, 7. Baskı, Cem Ofset ve Matbaacılık, İzmir, 1997

**T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**, Aile ve Tüketici Hizmetleri/ Tüketici Karar Süreci, Ankara, 2014,  
[http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/T%C3%BCketici%20Karar%20S%C3%BCreci.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Karar%20S%C3%BCreci.pdf), E.T.: 07.05.2017.

**TERRY, Deborah J., O'LEARY, Joanne E.**, “The Theory of Planned Behaviour: The Effects of Perceived Behavioural Control and Self-Efficacy”, *British Journal of Social Psychology*, Vol:34, Issue:2, 1995, pages: 125 – 222.

**TİNNE, Wahida Shahan**, “Impulse Purchasing: A Literature Overview”, *ASA University Review*, Vol. 4 No. 2, 2010, pp. 65-73.

**UĞUR, Uğur.**, “Gençlerin Fast Food Tüketimlerinin Sembolik Tüketim Kapsamında Değerlendirilmesi: Sivas İlinde Bir Araştırma”, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:67, 2018.

**UZUNSOY İrem**, “Etik Davranma Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Gıda Mühendisleri Örneği”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, *Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, 2012

**ÜNAL, Sevtap, CEYLAN, Cem**, “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2, 2008, ss. 265-284.

**VERMEİR, Iris, VERBERKE Wim**, “Sustainable Food Consumption Among Young Adults in Belgium: Theory of Planned Behaviour and the Role of Confidence and Values”, *Ecological Economics* (2007), doi:[10.1016/j.ecolecon.2007.03.007](https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007)

**WITT, Ulrich**, “Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics”, *Structural Change and Economic Dynamics*, Sayı:21, No: 1, 2010, s.17–25.

**YANIKLAR Cengiz**, “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 34 Sayı:1, Mayıs 2010, ss: 25 – 32

**YAŞAR Mine**, “ Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmış Doktora Tezi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı*, 2017

**YAY, Özlem**, “ Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Davranışının Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 2015

**YAZICIOĞLU, İrfan., İŞİN,Alper., KOÇ, Burcu.**, “Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*”, Cilt:1, Sayı:1, 2013, ss.:36-41

**YILMAZ, Mehmet, Barış**, “ Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Sağlık Amaçlı Bitkisel Ürün Kullanımı ve Medyanın Rolü”, Yayımlanmış Doktora Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı*, 2013

<http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-davranis/boyutlar.htm> E.T.: 06.21.2017

<https://www.frmttr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/5315460-tuketici-ve-tuketici-davranislari.html> E.T.:23.07.2017

<https://tr.linkedin.com/pulse/müşteri-ile-tüketici-aynı-şey-mi-nail-şengün> E.T.: 30.06.2017

<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>, E.T.: 22/12/2015

<https://www.utwente.nl> , E.T.:11/12/2015

<http://www.ansiklopedim.com/detay/146/Tuketici-Davranislarini-Etkileyen-Faktorler-Ve-Pazarlama.html>, E.T.: 06.25.2017

<https://www.frmttr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/5315460-tuketici-ve-tuketici-davranislari.html>, E.T.: 15.06.2017

<https://infopik.com/fast-food-dunden-bugune-neleri-degistirdi/>, E.T.: 06.08.2017

Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı <http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/musteri-odakli-pazarlama-anlayisi/989/#ixzz4p59qD4fO> E.T.: 13.07.2017 ).

## Ek 1: Anket Formu

Değerli katılımcı;

Bu anket çalışması, tüketici davranışlarında tutumların etkisi; Lise ve üniversite öğrencilerinin fast food tüketimlerinde tutumlarının etkisini ortaya çıkarabilmek amacıyla hazırlanmıştır. Dolduracağınız anket formundan elde edilen veriler bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır ve anketler gizlilik ilkelerine göre değerlendirilecektir. Sonuçların nesneliği için lütfen size en yakın ifadeleri işaretleyiniz. Zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederim.

Yrd. Doç. Dr. Mahmut Nevfel ELGÜN

Danışman

Raziye YILMAZER

Necmettin Erbakan Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi

S.1) Cinsiyetiniz: Kadın ( ) Erkek ( )	S.2) Medeni haliniz: Bekar ( ) Evli ( )
S.3) Yaşınız: 14 – 18 ( ) 19 – 23 ( ) 24 – 28 ( ) 29 ve üzeri ( )	S.4) Eğitim durumunuz: lise ( ) Üniversite ( )
S.5) Aylık harcamanız ( TL ): 300 ve altı ( ) 301 – 600 ( ) 601- 900 ( ) 901- 1200 ( ) 1201 – 1500 ( ) 1501 ve üzeri	
S.6) İkamet durumunuz: Ev ( ) Yurt ( ) Pansiyon ( )	S.7) Öğrencilik dışında herhangi bir işte çalışıyor musunuz? Evet ( ) Hayır ( )
S.8) Doğum yeriniz:	
S.9) Lütfen Fast food gıda ürünlerini bilme durumunuza göre işaretleyiniz.	
1. Bu ürünleri bilmiyorum ( )	4. Bu ürünleri ara sıra tüketirim ( )
2. Bu ürünleri biliyorum fakat hiç denemedim ( )	5. Bu ürünleri çoğunlukla tüketirim ( )
3. Bu ürünleri denedim fakat kullanmıyorum ( )	
S.10) Daha önce hiç fast food terimini duydunuz mu?	
Bu terimi daha önce hiç duymadım	( )
Bu terimi daha önce duydum fakat ne olduğunu bilmiyorum	( )
Bu terimi daha önce duydum fakat ne olduğundan emin değilim	( )
Bu terimi daha önce duydum ve onun hakkında sınırlı bilgiye sahibim	( )
Bu terimi daha önce duydum ve onun hakkında detaylı bilgiye sahibim	( )

S.11)Fast food sizin için ne ifade etmektedir? Deniz ürünleri <input type="checkbox"/> Tavuk <input type="checkbox"/> Döner <input type="checkbox"/> Sandviç <input type="checkbox"/> Pizza <input type="checkbox"/> Hamburger <input type="checkbox"/> Tost <input type="checkbox"/> Diğer(Belirtiniz).....	
S.12) Fast food gıdaları tüketme isteğinize göre aşağıdaki ifadeleri işaretleyiniz. 1. Fast food gıdaları tüketmek için asla istekli değilim ( ) 4. Fast food gıdaları tüketmek için istekliyim ( ) 2. Fast food gıdaları tüketmek için istekli değilim ( ) 5. Fast food gıdaları tüketmek için çok istekliyim ( ) 3.emin değilim ( )	
S.13)Fast food yeme sıklığınız nedir? Her gün ( ) Haftada bir ( ) Haftada 2 – 3 defa ( ) 15 günde bir ( ) Ayda bir ( ) Nadiren ( )	
S.14)Genellikle hangi dönemlerde fast food tüketirsiniz? Hafta içinde ( ) Hafta sonları ( ) Resmi tatillerde ( ) Duruma göre değişir ( )	
S.15)Genellikle yemek yemeyi tercih ettiğiniz zaman dilimi hangisidir? 10.00 – 12.00 ( ) 12.01 – 14.00 ( ) 14.01 – 16.00 ( ) 16.01 – 18.00 ( ) 18.01 – 20.00 ( ) 20.01’ den sonra ( ) Diğer belirtiniz .....	
S.16)Fast food yemeye aşağıdaki gruplardan hangisiyle gidersiniz? Aile ( ) Arkadaş grubu ( ) Yalnız ( ) Koşullara göre değişir ( )	
S.17)Aşağıdaki fast food gıda satış ve tüketim yerlerinden hangisini tercih edersiniz? Fast-food restoranlar ( ) Kantinler ( ) Seyyar kebabçılar ( ) Lokantalar ( ) Kafeteryalar ( ) Pastaneler ( ) 24 saat açık yerler ( ) Bakkallar ( ) Seyyar satıcılar ( ) Semt pazarları ( ) Diğer (Büfe, Dürümcüler v.b.) ( )	
S.18) Fast food satın almada en çok etkilendiğiniz araç/araçlar hangisi/hangileridir? 1) TV reklamları ( ) 2) İndirim günleri ( ) 3) Radyo reklamları ( ) 4) Promosyonlu (hediye) satışlar ( ) 5) Gazete- dergi reklamları ( ) 6) Duvar afişleri- el broşürleri ( ) 7) Arkadaş, komşu, iş çevresi ( ) 8) Diğer ( ) İnternet vs...	

## İKİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki ifadeleri 1 ile 5 arasında katılma durumunuza göre puanlayınız.

- 1.Tamamıyla katılmıyorum. 4. Katılıyorum  
2.Katılmıyorum 5. Tamamen katılıyorum  
3.Emin değilim

		1	2	3	4	5
S.1	Fast food gıdalar ruh halimi iyileştirmeye yardımcı olur.					
S.2	Fast food gıdalar tükettiğimde performansım artar.					
S.3	Ürün fast food ise onun tadı konusunda uzlaşmaya hazırım.					
S.4	Fast food ürünleri satın alırken helal gıda sertifikası olmasına					

	dikkat ederim.					
S.5	Satın aldığım fast food ürünün helal olmasına dikkat ederim.					
S.6	Fast food gıdalar tamamen gereksizdir.					
S.7	Piyasada fast food gıdaların sayısının artması, gelecek için kötü bir eğilim.					
S.8	Fast food gıdaların vaatlerini yerine getirdiğine inanıyorum.					
S.9	Fast food gıdalar fazla tüketildiğinde sağlık için zararlı olabilir.					
S.10	Fast food gıdaların sağlığa etkileri hakkında abartılı bilgiler veriliyor.					
S.11	Fast food gıdaların alışkanlık yaptığına inanıyorum.					
S.12	Fast food ürünlerdeki indirimleri yakından takip ederim.					
S.13	Yeni fast food gıdaları ve markaları denemek isterim.					
S.14	fast foodun fiyatı benim için önemli faktörlerden biridir.					
S.15	Fast food gıdaların insan sağlığı açısından çok fazla risk içerdiğine inanıyorum.					
S.16	Fast foodun lezzeti onu tercih etmem için önemli bir sebeptir.					
S.17	Satın aldığım Fast food ürünün doyurucu olması önemlidir.					
S.18	Boycot uygulanan fast food ürünleri satın almam.					
S.19	Fast food ürünün tazeliğine dikkat ederim					
S.20	Fast food ürünün sıcaklığına dikkat ederim.					
S.21	Fast food ürünün görünümüne dikkat ederim					
S.22	Fast food gıda seçerken çoğunlukla aynı markayı satın alırım.					
S.23	Fast food satın aldığım yerin temiz olmasına dikkat ederim.					
S.24	Menü şeklinde satışa sunulan fast food ürünlerini satın almak benim için daha avantajlıdır.					
S.25	Bir fast foodu ilk defa tüketeceksem öncelikle o fast food hakkında araştırma yapar ya da tavsiye alırım.					
S.26	Fast foodun içerisinde kullanılan malzemelerin hijyenik olmasına dikkat ederim.					
S.27	Fast food ürün satın alırken ödediğim para karşılığında en yüksek faydayı elde etmeyi isterim.					
S.28	Sadece güvendiğim fast food gıdaları satın alırım.					
S.29	Kâğıt ambalajlı fast food ürünleri özellikle tercih ederim					
S.30	Fast food ürünlerde kullanılan sebzelerin iyi yıkanmış olmasına dikkat ederim					
S.31	Fast food ürünlerde kimyasal katkı maddeleri, renklendiriciler kullanılıp kullanılmadığına dikkat ederim.					
S.32	Fast food tüketmek yerine doğal gıdaları tercih ederim.					

S.33	Fast food satın aldığım yerin çalışanlarının müşteri memnuniyetine dikkat etmesi benim için önemlidir.					
S.34	Fast food ürünleri satın aldığımda, dışarıda bir şeyler yiyip eğlenebilmemi sağladığını düşünüyorum.					
S.35	Caiz olmayan (dinen yasak) fast food gıdaları tüketmiyorum.					

