

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**PEDİATRİK BESLENME ÜRÜNLERİ
SEKTÖRÜNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ:
BEBEK MAMALARI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

**PELİN KESKİNKILIÇ
07713028**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. A. ERCAN GEGEZ**

**İSTANBUL
2011**

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

PEDİATRİK BESLENME ÜRÜNLERİ
SEKTÖRÜNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ:
BEBEK MAMALARI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

PELİN KESKİNKILIÇ
07713028



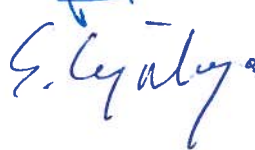
Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 30.05.2011
Tezin Savunulduğu Tarih: 20.06.2011

Tez Oy birliği / Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Unvan Ad Soyad
Tez Danışmanı: Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ
Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. İbrahim Kırca
Yrd. Doç. Dr. Ebru Enginbaş

İmza

İSTANBUL
Mayıs, 2011

ÖZ

PEDİATRİK BESLENME ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ: BEBEK MAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

PELİN KESKİNKILIÇ

Mayıs, 2011

Bebek maması kullanan annelerin tüketici tercihini etkileyen faktörlerin tespiti, bu faktörlerin demografik özelliklerle ilişkisi ve kümeleme analizi ile tüketici tiplerinin çıkarılarak karşılaştırıldığı çalışmada Hindmarch and Wells'in (2005) çalışması temel alınmaktadır. Araştırma yöntemi olarak kantitatif araştırma yönteminden anket yöntemi tercih edilmiştir. Hazırlanan anketler 310 katılımcıya cevaplandırılmıştır. SPSS 11.5 paket programından yararlanılarak elde edilen analizlerde annelerin tüketici tercihini etkileyen 6 faktör ve 4 farklı tüketici tipi elde edilmiştir. Faktörler ve müşteri tipleri bazında Hindmarch and Wells'in (2005) çalışması ile paralellik göstermesine karşın farklılıklarda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pediatrik Beslenme Ürünleri, Bebek Mamaları, Anne Tipleri, Kümeleme Analizi, Pazar Bölümlendirmesi.

ABSTRACT

MARKET SEGMENTATION ON PEDIATRIC NUTRITION PRODUCTS SECTOR: A RESEARCH ON BABY FOODS

PELİN KESKİNKILIÇ
May, 2011

Determination of the factors affecting consumer preference for mothers using baby foods, the relationship between these factors and demographic characteristics of consumer typologies of cluster analysis by subtracting, comparing the study with the research by Hindmarch and Wells (2005) which is based. Quantitative research method is used as a research method in this study. Prepared questionnaires are answered by 310 participants. In total, 6 factors and 4 different consumer typologies that affect consumer preference of the mothers were obtained by the analysis using on the SPSS version 11.5 program. The factors and customer typologies on the basis of Hindmarch and Wells (2005) show parallels with this study although there are some differences.

Key Words: Pediatric Nutrition Products, Baby Foods, Mother Typologies, Cluster Analysis, Market Segmentation.

ÖNSÖZ

“Pediatrik Beslenme Ürünleri Sektöründe Pazar Bölümlendirmesi: Bebek Mamaları Üzerine Bir Araştırma” konusunda çalışmama olanak sağlayan, tezimi hazırlarken yardımlarını esirgemeyen, fikirleri ve birikimleri ile bana yol gösteren yüksek lisans tezi danışmanım Sayın Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ’e, bu çalışmanın gerçekleşmesinde bana destek olan Selda ve Öztürk KESKİNKILIÇ’a, Nazlı Sinem SERTKAYA’ya, desteğini ve emeğini hiçbir zaman esirgemeyen başta babam M. Ayan KESKİNKILIÇ olmak üzere aileme ve dostlarıma teşekkür ederim.

İstanbul; Mayıs, 2011

Pelin KESKİNKILIÇ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TEZ ONAY SAYFASI	
ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	3
2.1 Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramları.....	3
2.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	4
2.2.1 Kültürel Faktörler.....	5
2.2.2 Sosyal Faktörler.....	7
2.2.3 Kişisel Faktörler.....	8
2.2.4 Psikolojik Faktörler.....	9
2.3 Tüketici Satın Alma Süreci.....	12
2.4 Tüketici Satın Alma Davranışı ve Pazarlamadaki Yeri.....	13
3. PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ KAVRAMI	19
3.1 Pazar Bölümlendirmesi Tanımı ve Amacı.....	19
3.2 Pazar Bölümlendirmesi Faydaları.....	20
3.3 Tüketici Pazarlarının Bölümlendirme Kriterleri.....	22
3.3.1 Coğrafik Kriterler.....	22
3.3.2 Demografik Kriterler.....	23
3.3.3 Psikografik Kriterler.....	23
3.3.4 Davranışsal Kriterler.....	24
3.4 Pazar Bölümlendirmesinin Seviyeleri.....	27
3.4.1 KitleseL Pazarlama.....	27
3.4.2 Bölümsel Pazarlama.....	28
3.4.3 Niş Pazarlama.....	28
3.4.4 Mikro Pazarlama.....	28

4. PEDIATRİK BESLENME ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	30
4.1. Pediatrik Beslenme Sektörü Hakkında Genel Bilgi ve Araştırmanın Problemi.....	30
4.2. Araştırmanın Amacı.....	33
4.3. Araştırmanın Önemi.....	33
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	34
4.4.1. Araştırmanın Modeli.....	34
4.4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	34
4.4.3. Araştırmanın Varsayımları.....	35
4.4.4. Anakütle ve Örnek Kütle Seçimi.....	35
4.4.5. Veri Toplama Tekniği.....	35
4.4.6. Veri Analizi Tekniği.....	39
4.4.6.1. Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Diğer Dağılımlar.....	40
4.4.6.2. Tüketici Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi.....	42
4.4.6.3. Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerle Demografik Özelliklerin İlişkisinin İncelenmesi.....	47
4.4.6.3. Kümeleme Analizi.....	61
4.5. Araştırma Bulguların Değerlendirilmesi.....	64
4.5.1. Annelerin Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler.....	64
4.5.2. Bebek Maması Satın Alan Annelerin Tipolojileri.....	67
5. SONUÇ	70
KAYNAKÇA	72
EKLER	76
Ek 1 – Anket Formu.....	77
Ek 2 – Faktör Analizi Sonucunda Çıkarılan Sorular.....	81
Ek 3 – Faktör Analizi Sonrasında Güvenilirlik Analizine Sokulacak Faktörler.....	82
ÖZGEÇMİŞ	84

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 2.1:	Tüketicilerin Satın Alma Davranışları.....	15
Tablo 3.1:	Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesindeki Kriterler.....	25
Tablo 4.1:	Ankette Yer Alan Genel Tutum Soruları.....	36
Tablo 4.2:	Ankette Yer Alan Tüketici Tercihlerini Belirlemeye Çalışan Sorular.....	37
Tablo 4.3:	Demografik Özellikler.....	40
Tablo 4.4:	Genel Tutum Sorularının Yanıtları.....	41
Tablo 4.5:	Faktörlerin C.Alfa Değerleri.....	43
Tablo 4.6:	KMO Sonucu.....	43
Tablo 4.7:	Faktörlerin % Açıklayıcılığı.....	45
Tablo 4.8:	Faktörler, Faktörlerin Ağırlıkları, Faktörün Açıklayıcılığı ve C.Alfa Değerleri.....	46
Tablo 4.9:	Çalışma Durumu ile Araştırma Faktörünün Fark Testi Sonucu	49
Tablo 4.10:	Faktörler İle Çalışma Durumu & Medeni Durumu Fark Testi Sonucunda p Değeleri.....	49
Tablo 4.11:	Çalışma ve Medeni Durumunun Grup Ortalamaları.....	50
Tablo 4.12:	Eğitim Durumu Homojenite Testi Sonuçları.....	51
Tablo 4.13:	Eğitim Durumu Anova Testi Sonuçları.....	52
Tablo 4.14:	Gelir Düzeyi Homojenite Testi Sonuçları.....	53
Tablo 4.15:	Gelir Durumu Anova Testi Sonuçları.....	54
Tablo 4.16:	İkametgah Biçimi Homojenite Testi Sonuçları.....	55
Tablo 4.17:	İkametgah Biçimi Anova Testi Sonuçları.....	55
Tablo 4.18:	Mevcut Annelik Durumu Homojenite Testi Sonuçları.....	57
Tablo 4.19:	Mevcut Annelik Durumu Anova Testi Sonuçları.....	58
Tablo 4.20:	Tutum Sorularının Fark Testi Sonuçları.....	59
Tablo 4.21:	Tutum Sorularının Grup Ortalamaları.....	60
Tablo 4.22:	Tüketici Tercihini Etkileyen Faktörlerin Yığılım Tablosu (Agglomeration).....	62
Tablo 4.23:	Kümeleme Testi Sonuçları.....	63

Tablo 4.24: Kümeleme Analizi ile Elde Edilen Anova Tablosu.....	63
Tablo 4.25: Kümeleme Analizinde Her Kümede Yer Alan Örnek Sayısı...	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 2.1: Pazarlama Gelişiminin 3 Aşaması.....	4
Şekil 2.2: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	5
Şekil 2.3: Uyarıcı – Tepki Modeli.....	14
Şekil 2.4: Tüketiciler Pazarında Tüketici Davranışları.....	18
Şekil 3.1: Pazarlama Karması.....	20
Şekil 3.2: Pazarlama Bölümlendirmesi Seviyeleri.....	27

1. GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarında gelişen teknoloji ve bilim her alanda rekabetin artmasına neden olmuştur. Artan rekabet işletmelerin üretim anlayışından pazarlama anlayışına geçmesine sebep olurken pazarlamaya bakış açılarını da değiştirmiştir. Bu sayede günümüzde çağdaş pazarlama anlayışı ile karar verme mekanizması üreticiden tüketiciye kaymış olup tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre pazarlama hâkim hale gelmiştir.

İşletmeler sahip oldukları kıt kaynaklar doğrultusunda tüketicilerini tanıyıp bu doğrultuda etkin ve verimli strateji geliştirmek için pazar bölümlendirmesinden yararlanır. Her tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayamadıkları için pazar bölümlendirmesi işletmelere önemli bir katkı sağlamaktadır. Pazar bölümleme, hedef pazarın belirlenmesinde, hedef pazar seçimi ve pazar konumlandırma aşamalarından önceki basamaktır. Hedefe giden ilk adım olması sebebiyle pazarlama stratejisinin oluşturulmasında ve pazarlama çabalarının başarıya ulaşmasındaki etkisi de büyüktür. Bu durum her pazarda söz konusu olduğu gibi pediatrik beslenme pazarında da geçerlidir.

Dünya nüfusu gelişmiş ülkelerdeki düşen doğum oranlarına rağmen gelişmekte olan ülkelerin artan doğum oranları ile paralel artış göstermektedir. Bununla beraber geçmişe göre annelerin de çalışma hayatında yer alma oranlarının artması pediatrik beslenme pazarının büyümesini ivmelendirmiştir.

Bu tez çalışmasındaki amaç pediatrik beslenme sektöründeki annelerin bebek mamaları üzerindeki tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, demografik özellikleri arasında doğrudan bir ilişki olup olmadığının test edilmesi ve tüketici tipolojilerinin oluşturulmasıdır. Bunun için öncelikle İstanbul ve Bandırma bölgelerindeki annelerin verileri kullanılarak tüketici tercihlerini etkileyen faktörler belirlenmektedir. Annelerin tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinden sonra ise bu faktörler temel alınarak, tüketici tipolojileri oluşturulmaktadır.

Bu amaç çerçevesinde beş bölümden oluşan çalışmanın ikinci bölümünde çok karmaşık bir süreç olan tüketicinin satın alma davranışı, kavramları, süreci ve tüketicinin davranışını etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır.

nc bölümde pazar bölümlendirme tanımı yapılarak önemi vurgulanırken tüketicinin pazarının bölümlendirme kriterleri ve pazar bölümlendirme seviyeleri yer alacaktır.

Uygulamanın anlatılacağı dördüncü ve son bölümde öncelikle pediatrik beslenme sektörü hakkında genel bilgi, yapılan bu tez çalışmasının amacı, önemi, anaktlesinin ve analizlerde kullanılan veriler hakkında ayrıntılı bilgi verilecektir. Sonraki aşamada SPSS istatistiksel paket programı ile yapılan analiz neticeleri yorumlanarak annelerin tüketicinin tiplerinin çıkarılmasıyla ilgili kantitatif saha çalışmasına ve araştırma hakkında sonuçlara varılmaya çalışılacaktır.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1 Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramları

Pazarlama kavramı çok farklı şekillerde tanımlanmaktadır. 1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association), pazarlamayı; “Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” şeklinde tanımlamıştır.¹

Philip Kotler, “Fertlerin ve grupların ihtiyaç hissettikleri ve arzu ettikleri ve bir değeri bulunan ürünü ve servisleri yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle serbestçe mübadele ettikleri toplumsal bir işlemdir.” şeklinde yorumlamıştır.²

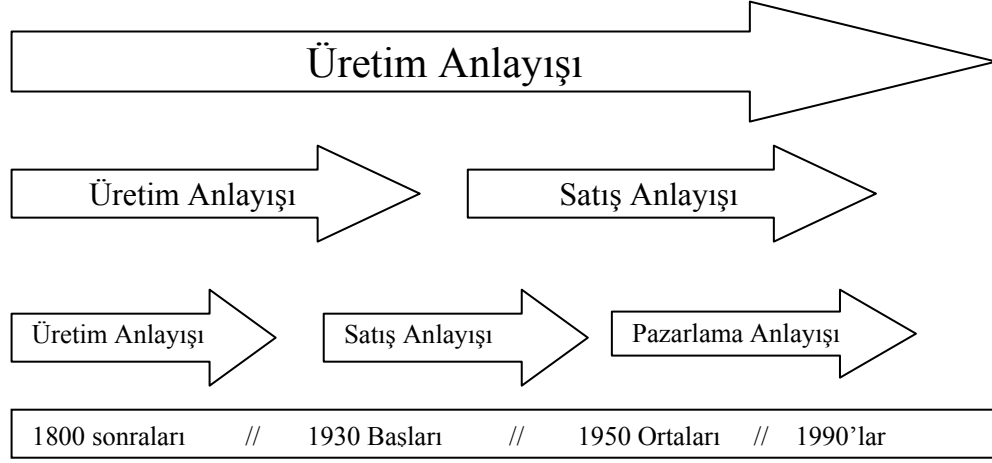
Günümüzde halen pazarlamanın ne olduğu konusunda özellikle uygulamacılar arasında fikir birliği yoktur; pek çok kimse pazarlama ile satış terimlerini eşanlamlı olarak kullanılır. Satış yapmak, pazarlamanın sadece bir parçasıdır, ancak pazarlama satış yapmaktan daha fazlasını gerektirir. Pazarlamanın görevi ihtiyaçları keşfetmek ve tatmin edici çözümler üreterek kar etmektir.³ Şekil 2.1’de genel hatlarıyla pazarlamanın gelişimini göstermektedir.

Her işletme özünde kar sağlamak amacını taşır. Kar sağlamak ise hizmet ya da mal pazarlarında belirli paylara sahip olmayı gerektirir. Günümüzde firmaların pazarlarda başarılı olabilmesi için tüketici (satın alıcı) istek ve gereksinmelerine uygun bir mal ya da hizmet üretmiş, uygun bir fiyat saptamış olması ve istenildiği yer ve zamanda buldurması oldukça önemlidir. İşte pazarlama fonksiyonu, bu olayların gerçekleşmesini sağlar.

¹ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, (İstanbul: Değişim yay., 2001): 3.

² Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, çev.: Nejat Muallimoğlu, (İstanbul: Beta Yayınları, 2000):8.

³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 16 b (İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2007): 10.



Şekil 2.1: Pazarlama Gelişiminin 3 Aşaması

Michael Etzel, Bruce J. Walker and W.J. Stanton, **Marketing**, 12th ed. (New York :MC Graw- Hill / Irwin,2001): 7.

1950'li yılların ortasından itibaren yerleşen pazarlama kavramı 4 temel üzerine oturmaktadır: Hedeflenen pazar, müşteri ihtiyaçları, bütünleştirilmiş pazar ve müşterinin tatmin olması neticesindeki karlar. Bu aşamada tüketici davranışları ve bununla ilgili kavramlar önem kazanmaya başlamıştır. Tüketicilerin ihtiyaçları ön planda tutularak müşteri tatmini sağlanmaya çalışılırken yakından incelenmeye başlanan tüketici davranışlarıyla hazırlanan programlarla karların artırılmasına çalışılmaktadır.

Tüketici davranışları insan davranışlarının alt dalıdır. İnsan davranışı bireyin çevresiyle iletişime geçtiği süreç ise tüketici davranışı bireyin satın alma sürecinde gösterdiği davranışların bütünüdür.⁴ Tüketici davranışları, tüketicinin hangi mal ve hizmetleri nerde, nasıl, kiminle, niçin tükettiği, satın alma öncesinde ya da sonrasındaki davranışlarını kapsar.

2.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler pazarının genellikle en büyük belirleyicisi demografik özellikleri itibari ile nüfustur. Nüfusun cinsiyet, yaş, aile yapısı, coğrafi dağılımı gibi özellikleri pazarın büyüklüğünü belirlemede etkiliyken tüketici öğrenim düzeyi, sahip olduğu gelir, harcanabilir gelir düzeyi, tüketicilerin kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik

⁴ Ergin Uçar, 'Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlendirme ve Bireysel Emeklilik Sektörü Üzerine Bir Uygulama' (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006): 5.

durumları gibi birçok etken ise tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasındadır. Bu faktörlerin şema halindeki özet gösterimi Şekil 2.2'deki gibidir.⁵

Kültürel Faktörler				
Kültür	Sosyal Faktörler			
	Danışma Grupları	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler	
Alt Kültür	Aile	Yaş	Güdüleme Algılama Öğrenme İnanç ve Tutumlar	Alıcı
		Meslek		
		Ekonomik Durum		
Sosyal Sınıf	Rol ve Statüler	Yaşam Tarzı		
		Kişilik		

Şekil 2.2: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Yükselen, age, 101.

2.2.1 Kültürel Faktörler

Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf üçlüsü kültürel faktörleri oluştururken satın alma davranışını etkileyen en kapsamlı faktör olarak bilinmektedir.⁶

Kültür, ‘*tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve eğilim tarzıdır.*’ olarak tanımlanmaktadır.⁷ Bu da istek ve davranışların en önemli belirleyicisinin kültür olduğunu göstermektedir. Pazarlamacılar tanımadıkları bir pazara ürün sokarken o ülkenin kültürünü çok iyi öğrenmelidir. Örneğin Knorr reklamlarında ‘Ofise anneniz

⁵ Cemal Yükselen, **Pazarlama: İlkeler - Yönetim**, 5 b.(Ankara: Detay Yayıncılık,2006): 101.

⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 12 b. (New Jersey :Prentice Hall, 2001): 161.

⁷ <http://www.tdk.gov.tr/>, [11.12.2010].

değil de sıcak çorbası gelse' konseptiyle yaptığı reklamlar Türk kültürünün hakim olduğu özellikleri içermektedir.

Pazarlama açısından kültür uzun vadede karar vermede de kullanılır. Uzun vadede kültürde meydana gelecek değişimler incelenmeli ve tahmin edilmelidir. Örneğin, "Amerikalılarda fast food yeme alışkanlığı vardır, Türklerde yoktur" gibi bir genelleme yakın tarihe kadar yapılırken, artık dünya ile birlikte Türkiye'de de bu alışkanlığın ortaya çıktığı izlenmiş, Mc Donalds, KFC gibi markalar Türkiye pazarına girmiştir.⁸

Alt kültür, kültürel homojenliğin çeşitli boyutlarda bozulması sonucu ortaya çıkar. Bu boyutlar bölgesel, dini, ırki ve benzerleri olabilir.⁹ Örneğin, Türkiye'nin güney ve güneydoğusu acıyı, kırmızı eti severken; Batı Karadeniz insanı balık ve sebzeden daha çok hoşlanır. Böylece güneyin acı bibere ya da acı biberli bir ürüne olan talebi ege bölgesine göre daha yüksek olacaktır.¹⁰ Alt kültürler, tutum gelişmesinde büyük bir rol oynarlar ve bir kişinin sahip olabileceği değerlerin önceden tahmininde önem taşırlar.

Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen bir alt bölümü olarak ifade edilebilir. Çok sayıda ortak nitelik (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgâh tipi ve yeri, mesleki başarı vb.) sosyal sınıfı belirler. Ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterir. Örneğin, üniversite mezunu olanların İngilizce yayın yapan bir kanalı izleme olasılığı, ortaokul mezunlarına göre daha fazladır.¹¹ Sosyal sınıflar medya tercihlerinde de farklılık gösterirler; alt sınıftakiler televizyonu tercih ederken üst sınıftakiler dergi ve kitapları tercih etmektedir. Ayrıca sosyal sınıflar arasında dil farklılıkları olacağından hazırlanan reklamlardaki konuşma ve yazılar hedeflenen sosyal sınıfa göre yazılmalıdır.¹²

⁸ Yükselen, *age*, 102.

⁹ Banu Güleç, 'Reklamın Turistlerin Satın Alma Eğilimleri Açısından İncelenmesi', Balıkesir Üniversitesi Yay., 135, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c9s15/makale/c9s15m7.pdf> [20.12.2010].

¹⁰ Yükselen, *age*, 102.

¹¹ Edip Örucü, Savaş Tavşancı, 'Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama', *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, s.2 (Bahar 2001): 2.

¹² Kotler ve Armstrong, *age*, 162.

2.2.2 Sosyal Faktörler

Bir tüketicinin davranışı danışma (referans) grupları, aile ve sosyal roller ve statüler gibi sosyal faktörler tarafından etkilenmektedir.

Danışma (referans) grupları, arkadaşlar, komşular gibi yakın çevre, dernekler ve ticari örgütler gibi bireylerin yakın çevresi ile ilgili kişi ve kuruluşlardır. Danışma grupları, sadece bilgi, tutum ve değerler bakımından değil aynı zamanda belirli ürün markalarının satın alınmasında, hatta bunların satın alınacağı mağazanın seçimi esnasında olumlu ya da olumsuz tavsiyeler ile etkileşimde bulunurlar. Ayrıca tüketiciler mensubu olmadığı ancak mensubu olmayı hayal ettiği gruplar tarafından da etkilenir.¹³

Aile, üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir köprüdür. Çocuk sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izini taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisiyle açıklamak mümkündür.¹⁴

Pazarlamacılar satın alma kararlarında ailenin hangi bireyinin daha fazla etkin olduğunu bilmesi gerekir.¹⁵ Ailenin bayanı mutfakla ilgili alımlarda ya da ailenin erkeği ev, araba gibi pahalı ürünlerin alımlarında söz sahibi ise herkesin hakim olduğu alanlarda pazarlama çalışmaları yapılmalıdır. Satın alımı yapandan çok, alım kararını etkileyen de önemlidir.

Türkiye’de, dayanıklı tüketim ürünlerinin satın alınmasında kadın ve erkeğin, karar sürecinin aşamalarına ve değerlendirme aşamasında kullanılan değerlendirme kriterlerine göre rolleri şöyledir¹⁶:

- İhtiyacın hissedilmesi aşamasında erkeğin rolü önemli ölçüde az, buna karşılık kadının rolü önemli ölçüde fazladır.
- Satın alma öncesi araştırmalarda erkeğin rolü önemli ölçüde fazla, kadını rolü ise azdır. Satın alma aşamasından önce yapılan fiyat değerlemesinde, kadının rolü az, erkeğinki ise belirleyici olmaktadır.

¹³ Kotler ve Armstrong, **age**, 163.

¹⁴ Özücü, **age**, 2.

¹⁵ Kotler ve Armstrong, **age**, 165.

¹⁶ Uçar, **age**, 42.

- Zaman açısından yapılan değerlemelerde erkek ve kadın birlikte karar vermektedirler.
- Biçim, renk gibi estetik özelliklerde kadının rolü ağır basmakta, marka ve kalite gibi özellikler açısından yapılan değerlendirmelerde erkeğin rolü önemli derecede fazla, kadını rolü nispeten daha az olmaktadır.
- Nihai karar aşamasında erkeğin rolü fazla, kadının rolü ise daha azdır.
- Satın alma ve kullanma sonrası değerlemelerde erkek ve kadın, değerlemeleri önemli ölçüde birlikte yapmaktadırlar.

Kişiler toplum içerisinde buldukları konumda rollere sahiptirler. Sahip olduğu rol bireye aynı zamanda statü yükler. Erkek ailede ev reisi ya da eş rolüdeyken, iş ortamında mühendis, müdür rolünde olabilir. Tüketiciler sahip oldukları rol ve statü doğrultusunda tüketim davranışı gösterirler. Örneğin işadamlarının lüks araba ve takım elbise giyinmeleri bir statü gösterme çabasıdır.¹⁷

2.2.3 Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler arasında yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik gibi kavramlar yer almaktadır. Bu kavramlar kişilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir.

En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğini etkiler. Örneğin genç yaşlarda daha rahat ve özgür kıyafetler tercih edilirken daha ileriki yaşlarda klasik kesimler tercih edilir. Aynı şekilde genç ve orta yaş tüketici deniz turizmi, yaşlı tüketiciler ise yayla ya da inanç turizminin potansiyel müşterileridir.¹⁸ Ancak aynı yaşta olup farklı sosyal sınıftan gelen 2 farklı gencin tüketim alışkanlıklarında yine farklılık olacaktır. Bunun yanında kişinin evli veya bekâr olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti; gelir durumu; eğitim düzeyi; mesleki durumu ve hayat tarzı satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir. Aynı aylık geliri kazanan bekâr bir kimse ile evli ya da çocuklu kimselerin satın alma kararları çok farklı yönde olabileceği gibi; aynı geliri elde eden bir devlet dairesindeki müdür ya da mühendis ile eğitimi az olan bir işçinin satın

¹⁷ Yükselen, **age**, 104.

¹⁸ **age**, 104.

alma kararları farklı olacaktır.¹⁹ Aynı yaşam tarzına sahip insanların tüketim alışkanlıkları da benzer olmaktadır.

Meslek de başka bir kişisel satın alma eğilimi faktörüdür. Örneğin bir genel müdür işi gereği takım elbiseler, pahalı arabalar, uçak seyahati satın alırken; bir işçi iş önlükleri, ayakkabıları vb. tüketim malzemeleri alır.

Bireylerin ekonomik durumları da tüketimlerini etkiler çünkü satın alma kararı verilmiş olsa bile bunu gerçekleştirmek ekonomik durumla paraleldir. Örneğin maddi açıdan sıkıntısı olmayan birey ile kredi borcunu ödeyen bir birey arasında farklı satın alma tutumları gözlenir. 2009 Hane halkı Bütçe Araştırması'ndan elde edilen sonuçlara göre; Türkiye genelinde hane halklarının tüketim amaçlı yaptığı harcamalar içinde en yüksek payı % 28,2 oranıyla konut ve kira harcamaları alırken, harcamaların % 23'ü gıda ve alkolsüz içeceklerden oluşmaktadır. Türkiye genelinde yapılan harcamalar içinde eğitim hizmetleri ve sağlık harcamalarının payı aynı olup sadece % 1,9'dur. Türkiye'de hane halkı başına aylık ortalama tüketim harcaması 1 688 TL olarak tahmin edilirken, bu rakam kentsel yerlerde 1 891 TL, kırsal yerlerde ise ortalama 1 181 TL olarak tahmin edilmiştir.²⁰

Kişilik, bir kimseye özgü belirgin özelliklerin, hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünüdür. Pazarlama literatüründe kişilerin mal ve hizmetleri kabul veya reddine dair eğilimleri, kişilikçe; yenilikçi, izleyici ve tutucu tüketici olarak üç grupta toplanır. Yenilikçi (önder) tüketiciler yeniliği ilk benimseyen, atılgan, gösterişi seven insanlardır ve pazarda düşük bir satış hacmine sahiptirler. Bu bireyler için pazara yeni çıkmış bir ürünü satın almak problem değildir. İzleyici kişiler tarafından genelde taklit eldir. Yeniliğe direnen, karar verme ve ikna olmada en çok zaman ve çaba gerektiren grup ise tutucu kişilikli gruptur. Bu kişiler yeniliğe karşı dirençlidir.²¹

2.2.4 Psikolojik Faktörler

Satın alma tercihlerini etkileyen psikolojik faktörleri 4 başlık altında toplanabilir: motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardır.

¹⁹ Örucü, **age**, 3.

²⁰ D.İ.E, 'Tüketim Harcamaları İstatistikleri', 2009, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6324> [25.12.2010].

²¹ Yükselen, **age**, 105.

Güdü, davranışa enerji ve yön veren güçtür; bu güç organizmayı etkileyerek bir amaç için harekete geçmeye sevk eder. Güdü, istekleri, arzuları, ihtiyaçları, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü denilmektedir. Bilme ve başarıma isteği gibi insani dürtülere ise ihtiyaç denir.²²

Satın alma bir ihtiyaç üzerine yapıldığına göre, alıcının o mal ya da hizmeti almaya güdülenmesi yani motive olması gereklidir. Psikologlar insanların güdülenmesi konusunda çeşitli teoriler ortaya atmıştır. Bunlardan en bilinenleri, Sigmund Freud, Abraham Maslow ve Frederick Herzberg teorileridir. Maslow'a göre birey, bir alt kademedeki ihtiyacını tatmin etmedikçe üst kademedeki ihtiyacını karşılamaya çalışmamaktadır. O anda en çok ihtiyaç duyulan güdü en baskın olandır. Bir alt düzeydeki ihtiyaç giderilince, bir üst düzeydeki ihtiyacı giderici özelliği önem kazanacaktır.²³

Maslow'a göre insan gereksinimlerinin beş düzeyli bir hiyerarşisi vardır. Bunlar:²⁴

- 1.Fiziksel gereksinimler (yeme, içme, uyku vb.)
- 2.Güvenlik gereksinimleri (korku ve kaygıdan kaçma, tehlikelere karşı korunma)
- 3.Bağlılık gereksinimleri (sevme, sevilme, gruba ait olma)
- 4.Saygı gereksinimleri (kendine saygı, başkalarına saygı, ün, itibar)
- 5.Başarı gereksinimi (başarılı olma, kendine güven, kendini gerçekleştirme)

Pazarlama yöneticisi potansiyel müşterilerin güdülerini neler harekete geçirdiğini belirlemeli, bu doğrultuda yapılan çalışmalarla satışlarını arttırmaya çalışmalıdır. Örneğin, tüketim mallarının reklam mesajlarında duygusal güdüler, endüstriyel malların reklam mesajlarında ise akılcı güdüler etkilidir.²⁵

²² 'Motivasyon ve Çalışan Motivasyonunu Belirleyen Faktörler'

<http://www.sosyalhizmetuzmani.org/motivasyonalisan.htm> [12.11.2010].

²³Serdal Ögel, 'Öğrenmede Motivasyon ve Dikkat'in Önemi'

<http://www.egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat.doc> [12.11.2010].

²⁴ Güleç, *age*, 137.

²⁵ Yükselen, *age*, 108.

Niteliği ne olursa olsun tüm ürünler için iyi bir ambalaj ve sergileme önemlidir çünkü güdüleri planlı ve plansız satın alma güdüleri şeklinde gruplarsak tüketicinin aklında olmayan bir ürünü o anda plansız bir şekilde alması da mümkündür.²⁶

Algı, duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme sürecine verilen addır.²⁷ Algılama duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyken (kişinin reklamı görmesi ya da duyması), simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır (kişi için markanın ya da mamulün önbilgisi ile reklamı algılaması). Duygusal süreçler ise, uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir (kişinin reklama ne anlam yüklediği).

İnsanın algılamasını etkileyen bir sebep olan öğrenme geçmiş tecrübelerden kaynaklanan bir davranış değişikliği şeklinde tanımlanabilir. Ancak öğrenme ile açlık, yorgunluk, büyüme gibi fizyolojik koşulların neden olduğu davranış değişiklikleri değil aynı zamanda alıcılardan, satıcılardan, reklamlardan, arkadaşlardan, aile yakınlarından ya da içgüdülerinden olduğu kadar ürünleri kullanarak da öğrenmeyi kapsar.²⁸

İnanç kişinin nesnelere ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir. Tutum ise eğilimleri, duyguları, değerlendirmeleridir. İnanç ile insan belleğinde eylem, nesne ve düşüncelere karşı olumlu ya da olumsuz nitelendirmeler vardır ve insan o mamul ya da hizmetin olumlu ya da olumsuz olduğuna inanarak tutumunda bulunur. Bu geliştirilen inanç ve tutumlar satın alma kararlarını etkiler.²⁹ Örneğin California çiftçilerinin elinde fazla miktarda kuru üzüm kalmıştı. Görüntüsü hoş olmayan kuru üzümleri tüketmek çiftçiler tarafından 'can sıkıcı' olarak tanımlanırken California Kuru Üzüm Danışmanlık Kurulu'nun öncülüğü ile dans eden kuru üzümler reklamı hazırlandı ve kısa zamanda kuru üzüm stokları tükendi.³⁰ Bu yüzden işletmeler tüketiciler üzerinde olan olumsuz inançlarını düzeltici yönde çalışmalar yapmalıdır.

²⁶ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, (İstanbul: Literatür Yayınları, 2006): 85.

²⁷ Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, 9.Baskı, (İstanbul: Remzi Kitabevi) 1999, 98.

²⁸ Özücü, **age**, 2-3.

²⁹ Yükselen, **age**, 109.

³⁰ Kotler ve Armstrong, **age**, 175.

İşletmeler tüketicilerinin davranışlarını daha yakından çözümleyebilmek için tüketicinin verdiği tepkileri göz ardı etmemeli ve iyi değerlendirmelidir.³¹

2.3 Tüketici Satın Alma Süreci

Her ürün ve hizmetin kişiden kişiye farklılık gösteren bir satın alma karar süreci bulunmaktadır. Satın alma karar sürecini beş aşamada toparlayabiliriz³²:

- 1.İhtiyacın ortaya çıkması
- 2.Alternatiflerin belirlenmesi
- 3.Alternatiflerin değerlendirilmesi
- 4.Satın alma kararı
- 5.Satın alma sonrası davranışları

Satın alma karar süreci genellikle ortaya çıkan bir ihtiyacın karşılanma isteği ile başlar. Bu ihtiyaç içten veya dışarıdan gelen dürtülerle hareketlenebilir.³³ Bu sürecin ikinci aşaması ihtiyacın yarattığı baskı kuvvetliyse ve tüketicinin bu ihtiyacı karşılamak için yeterli zamanı ve parası varsa alternatiflerin belirlenmesi ile devam eder.³⁴ Alternatifler belirlenirken tüketiciler aşağıda belirtilen 4 farklı kaynakları kullanabilir³⁵:

- Şahsi Kaynaklar: Aile, arkadaşlar, komşular vb.
- Ticari Kaynaklar: Reklamlar, vitrindeki teşhirler, satış görevlileri vb.
- Deneysel Kaynaklar: Gözden geçirme, kullanım, elle incelemeler vb.
- Kamu Kaynakları: Müşteri reyting organizasyonları vb.

En etkili bilgi şahsi kaynaklardan elde edilirken en kapsamlı bilgi ise ticari kaynaklardan elde edilmektedir.³⁶

³¹ Diane F. DiClemente, Donald A. Hantula, 'Applied behavioral economics and consumer choice', **Journal of Economic Psychology**, c.24, s.5 (2003): 591.

³² Mucuk, **age**, 76-77.

³³ Kotler ve Armstrong, **age**, 179.

³⁴ Aysel Erciş ve diğerleri, 'Tüketicilerin Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alm Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma', **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, s.22 (2008): 284.

³⁵ Kotler ve Armstrong, **age**, 179.

³⁶ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, 8.Basım, (İstanbul: Beta Yay.), 1999: 213.

Alternatiflerin değerlendirilmesi olan üçüncü aşama, tüketicilerin pazarda olan farklı markaları irdelediklerken yarattığı marka inancı doğrultusunda hareket ettiği bölümdür. Pazarlamacılar tüketicilerin değerlendirme aşamasında hangi noktalara önem verdiklerini keşfettikleri zaman etkin pazarlama çalışmaları yürütebilirler. Alternatifler değerlendirilirken genellikle fiyat, marka, diğer kişilerin düşüncesi (referans grup, düşünce liderleri vb.) ve işletmenin orijini gibi konular (bazı ülkelerin kaliteyi çağrıştırmaları gibi) etkili olmaktadır.³⁷

Tüketicinin etkilendiği iç ve dış faktörler sonucu ihtiyacına verdiği değere göre satın almaya karar verir. Ancak satın almaya karar vermesi satın alma işlemini gerçekleştireceği anlamına gelmemektedir. Tüketicinin çevresindeki bireylerin olumlu/olumsuz tutumları ya da beklenmedik bir şekilde ürün hakkında elde edilen bilgi satın alma kararını etkileyebilmektedir. Pazarlamacılar bu süreçte dağıtım kanallarının (kredi kartı kullanımı, internetten satış vb.) ulaşılabilirliğini, reklam kampanyalarının etkinliğini (satış özendirici faaliyetler), kişisel satış çabalarının verimliliğini sağlamalıdır³⁸.

Satış sonrası tatminin karşılandığı doğrultuda tüketici de olumlu ya da olumsuz etikler yaratır. Tüketicinin tatmin durumu sonraki satın alma davranışını etkiler. Tatmin olmayan tüketici bir sonraki alışverişinde ürünü kullanmayacağı gibi çevresine de olumsuz düşüncelerini aktarabilir bu yüzden her aşamada firmalar tüketici tatminini sağlamalıdır. İşletmelerin yeni müşteri kazanmak kadar eski müşterileri de elde tutmaya önem vermeleri gerekmektedir. Yapılan araştırmalar satış sonrası müşteri hizmetlerinin üründen çok daha önemli olduğunu göstermektedir.³⁹

Yukarıda belirtilen aşamalar her ürün veya hizmet için geçerli olmayıp yeni bir ürün satın almasında uygulanır çünkü rutin olarak yapılan tüketimlerde bazı basamaklar atlanabilir. Pazarlayıcılar ürünlerini satın alan tüketicilerin nasıl bir satın alma sürecinden geçtiklerini öğrenirlerse uyguladıkları stratejiler ile başarıya ulaşabilirler.

2.4 Tüketici Satın Alma Davranışı ve Pazarlamadaki Yeri

Tüketicilerin satın alma davranışı mamulden mamule farklılık gösterir. Satın alma davranışı bir mamulün ya da hizmetin satın alınmasından önce tüketicinin o mamul

³⁷ Manfred Schwaiger, 'Consumer Insights', Ludwig Maximilians Üniversitesi, 2009 yılı ders notları.

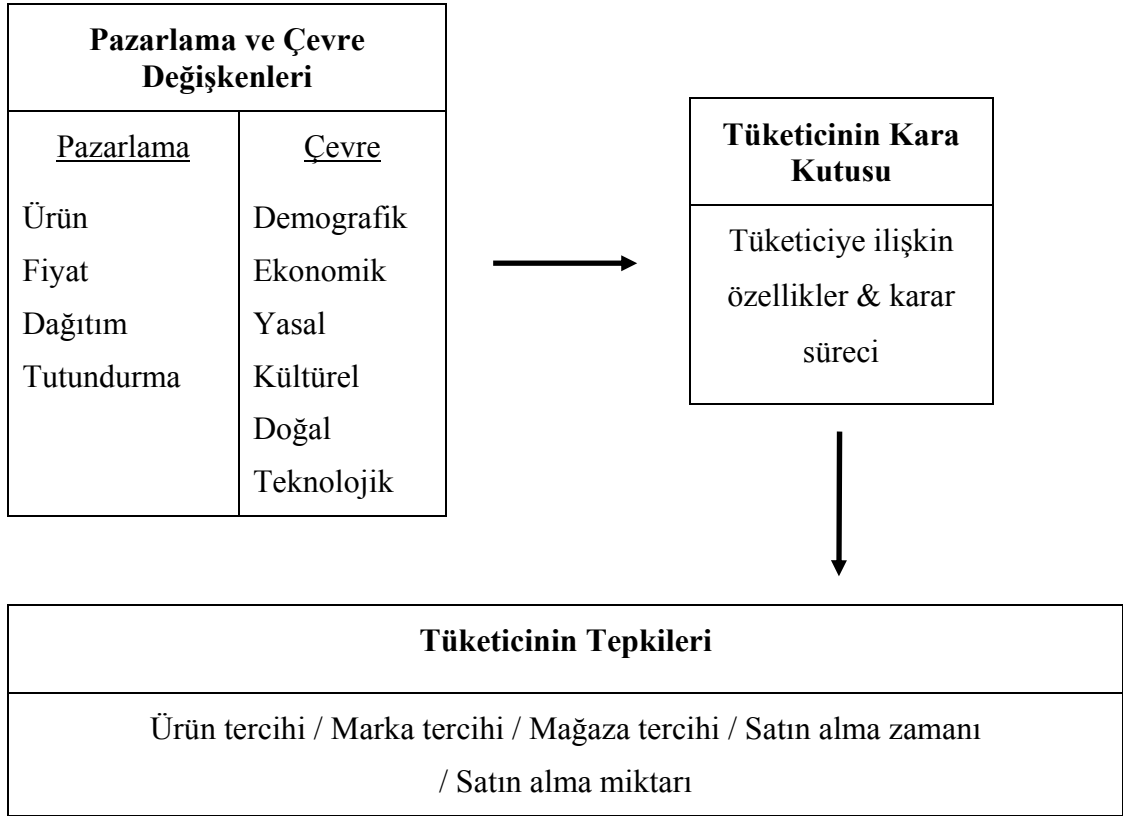
³⁸ Uçar, **age**, 17.

³⁹ Karafakıoğlu, **age**, 107

ya da hizmet için harcadığı çaba olarak ifade edilebilir. Örneğin yiyecek maddeleri belirli alışkanlıklardan dolayı daha az çaba harcanarak satın alınırken, bilgisayar satın almak isteyen birisi fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri gibi birçok araştırma yapma yoluna gider.

Tüketicilerin satın almaya nasıl karar verdiklerini anlatan modellerden bir tanesi ‘uyarıcı – tepki modeli’dir. Şekil 2.3’de özet halinde anlatılmıştır. Pazarlama ve çevresel uyarıcılardan etkilenen müşteri kara kutu diye tabir edilen kendi içinde ve bölüm 2.2’de anlatılan faktörlerin etkisi altında kalarak değerlendirmeyi yapmaktadır.⁴⁰

Şekil 2.3: Uyarıcı – Tepki Modeli



Karafakıoğlu, age, 83.

Tüketici satın alma davranışlarını markalar arası farklılıklara ve ilgi düzeyine göre 4 farklı grupta toplayabiliriz: karmaşık, uyumsuzluğu azaltıcı yönde, farklılık araştırıcı

⁴⁰Karafakıoğlu, age, 83.

ve alışılmış satın alma davranışları. Tablo 2.1’de tüketicilerin satın alma davranışları gruplanmıştır.

Karmaşık satın alma davranışı sergileyen bireyler, ürünlerle ilgili objektif ve sübjektif kalite unsurlarını dikkate alarak, ürün ve imalatçıları hakkındaki bütün bilgileri sunan ve müşterilere de çeşitli mesajlar veren marka ismi ve kategorisine büyük bir önem vermektedirler.⁴¹ Bu davranış türü üç basamaktan oluşur. Satın alıcı ilk önce ürünle ilgili inançlar geliştirir. Sonra ürün hakkında tutumlar geliştirir ve satın alacağı markaya karar verir.⁴²

Tablo 2.1: Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

İlgi Düzeyi Markalar arası fark	Yüksek	Düşük
	Önemli	Karmaşık
Az	Uyumsuzluğu azaltıcı yönde	Alışılmış

Yükselen, *age*, 110.

Böyle bir mamul için markalar arası fark yüksek olduğu gibi, bu mamulu satın alan için çok önemlidir. Bu nedenle müşteri satın alma öncesi birçok kanaldan bilgi toplayarak ürün hakkında detaylı bilgi toplamak ister. Pazarlayıcılar satın alıcıları bilgilendirmek için stratejiler geliştirirken markanın yararlarını, özellikleri arasındaki farkları, yazılı ve görsel basının nasıl kullanılacağını çok iyi bilmeleri gerekir.⁴³

Markalar arası önemli bir farkın bulunmadığı ve tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu mallarda ise *uyumsuzluğu azaltıcı* yönde satın alma davranışı görülmektedir. Burada malın muhtemelen yüksek fiyattadır fakat bir markalaşmaya gidilmemiş ya

⁴¹ Yavuz Topcu, H. Bayram Işık, ‘Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar’, *Atatürk Üniversitesi Tarım Ekonomisi Dergisi*, s.13,c.1 (2007): 12.

⁴² Kotler ve Armstrong, *age*, 177.

⁴³ *age*, 177.

da makul şekilde önde olan bir marka yoktur. Müşteri bu mal hakkında bilgi toplar, mevcut birikimleri ile birlikte değerlendirir. Bu duruma karşı pazarlama yönetiminin yapması gereken markalaşmada önemli unsur olan satış personeli, fiyatlama, satış sonrası destek, garanti koşulları gibi konulara önem vermek ve tüketicinin ilgisini kendi üzerine çekmektir.⁴⁴

Markalar arası farklılığın yüksek, tüketicinin ilgi düzeyinin ise düşük olduğu ürünlerde ise *farklılık araştırmacı* satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Bu mallarda pazar lideri tüketicinin satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışına çevirmeye çalışmakta ve kendi markasının sürekli tercih edilmesini sağlamaktadır.⁴⁵ Diğer markalar ise kendi ürünlerinin tecrübe edilmeye değer olduğu düşüncesini müşterinin zihninde canlandırmalıdır. Bu kategoride marka değişikliği yapan tüketici ürünü beğenmediği için değil farklılık arayışında olduğu içindir.

Mamuller arasında belirgin bir fiyat, kalite farklılığı olmadığı durumda, tüketicinin mala olan ilgisi düşük ise tüketici *alışılmış* satın alma eğilimi gösterecektir. Kişinin satın alma konusunda fikir değiştirmesi güçtür ve uzun süreli bir eğilimdir. Aslında bu tüketici açısından alelade bir eylemdir ve karar verme süreci yok denecek kadar kısadır. Örneğin ekmek, tuz gibi mallarda satın alma daha çok alışılmış bir tutumdur. İşletme görsel unsurlarla ve imaj yaratacak özelliklere ağırlık vermeli ve tüketicinin kolaylıkla malı hatırlamasını sağlayacak kısa süreli ve sık sık reklam vermelidir.⁴⁶

Günümüzde çağdaş pazarlama anlayışının hâkim olması ile işletmeler hedef pazarlarındaki tüketicilerinin satın alma davranışını yakından takip etmeli ve bu doğrultuda stratejilerini belirlemelidir. Analiz edilmiş tüketici davranışları üzerine kurulu bir pazarlama stratejisiyle müşteri beklentileri büyük çoğunlukla karşılanacaktır. Tatmin olan müşterinin ise markayı bağlılığı buna paralel olarak işletmenin karı artacaktır.

⁴⁴ Yükselen, *age*, 110.

⁴⁵ Murat Selim Selvi, Erdem Temeloğlu, 'Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma', *Ege Akademik Bakış*, c.1, s.8 (2008): 99.

⁴⁶ Yükselen, *age*, 110.

Satın alma işleminde bireyler 5 farklı rolde görev alırlar:⁴⁷

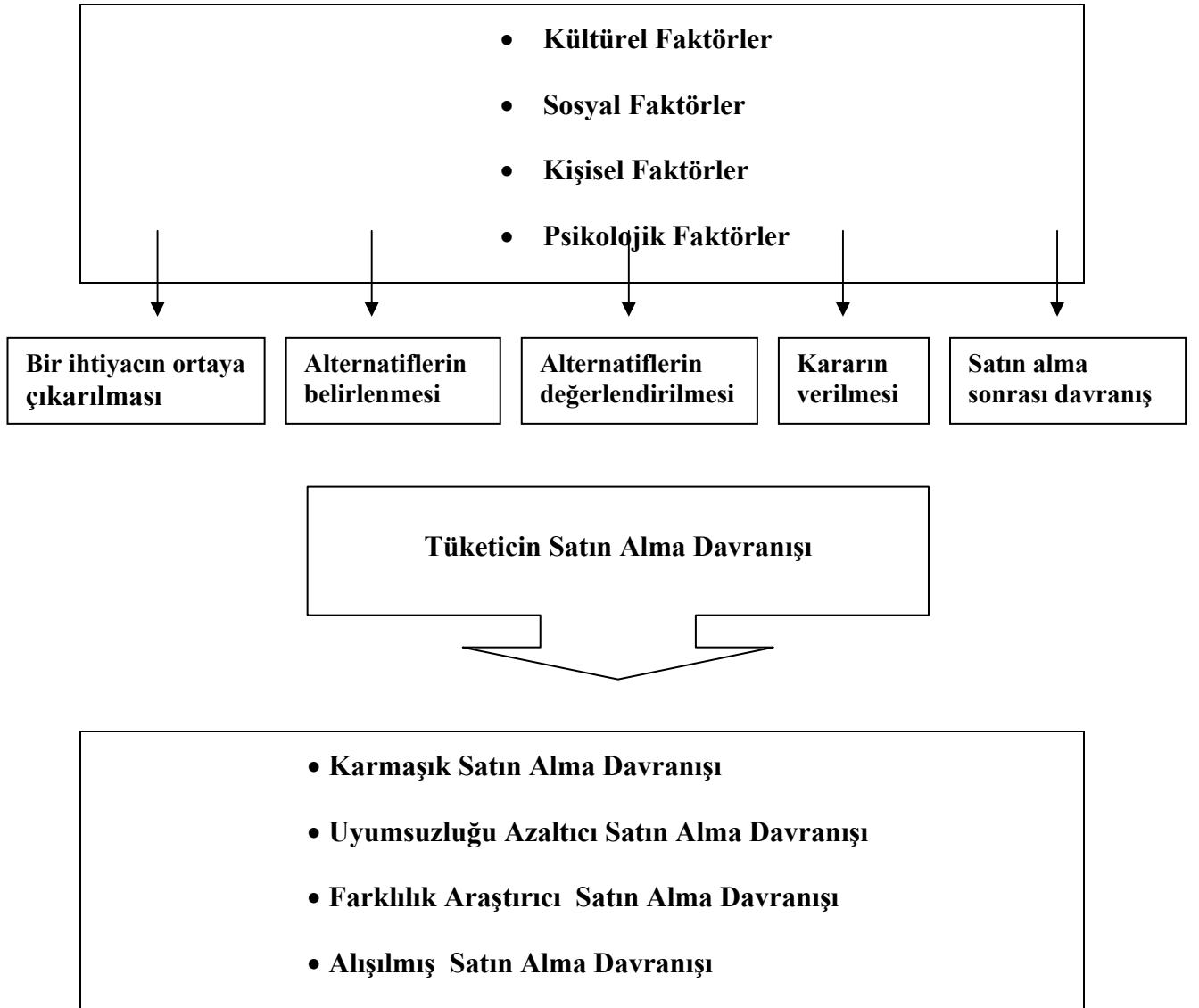
- Başlatıcı: Satın alınması gereken ürünün veya hizmetin fikrinin ortaya atılması.
- Etkileyen: Kararı etkilediği kişi.
- Karar verici: Satın alma işleminin herhangi bir kısmında karar veren kişi.
- Satıcı: Satışı yapan kişi.
- Kullanan: Ürünü veya hizmeti tüketen ya da kullanan kişi.

Pazarlayıcılar tüketicilerin satın alma davranışlarını incelerken satın alma kararını kimin yaptığını ve verileri kimin verdiğinin farkında olmalı ve bu doğrultuda hedef kitlesini belirlemelidir.

Yukarıda anlatılan bölümler doğrultusunda tüketici davranışı Şekil 2.4'deki gibi özetlenebilir.

⁴⁷ Kotler ve Armstrong, **age**, 176.

Şekil 2.4: Tüketiciler Pazarında Tüketici Davranışları



3. PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ KAVRAMI

Pazar bölümlendirmesi çağdaş pazarlama anlayışının bir sonucu olup hedef pazarın belirlenmesi ve konumlandırmasından önceki basamaklarını oluşturduğundan önemlidir. Ünlü filozof Plato'nun ilk çalışmalarında insanları altın, gümüş ve bronz olarak 3 çeşit toplumsal kademede tanımlaması pazar bölümlendirmesinin temelleri olarak görülmektedir⁴⁸.

3.1 Pazar Bölümlendirmesi Tanımı ve Amacı

Global trendler eş zamanlı olarak ülkelerdeki tüketicilerin tutum ve davranışlarında heterojenliği arttırmaktadır.⁴⁹ Bir pazarlayıcının pazardaki tüm müşterilerini tatmin etmesi bu durumda imkânsızdır. Herkesin aynı ürünleri kullanması beklenemez. Bu yüzden firmalar ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağını düşündüğü insan grup profillerini belirlemelidir yani pazar bölümlendirmesini oluşturmalıdır.⁵⁰

Pazar bölümlendirmesi, "Heterojen büyük pazar ortamlarını, benzer gereksinimleri olan ya da pazarlama karması etkinliklerine benzer şekilde cevap veren homojen alt gruplara ayırmaktır" şeklinde tanımlamaktadır.⁵¹ Özetle; tüketicilerin benzer ihtiyaç ve isteklerine göre oluşturulan alt kümeler topluluğudur. Bu topluluklar belirli pazarlama bileşenleri karşısında aynı tepkiyi verirler.⁵²

Belirlenen her hedef pazar için firmalar *pazar sunuşu* oluştururlar. Örneğin Volvo otomobil güvenliğine önem veren müşterilerini hedef olarak seçer ve ürünlerini bu doğrultuda geliştirir. Sonrasında Volvo müşterinin satın alabileceği en güvenli araç

⁴⁸ David Graham Tonks, 'Validity and the design of market segments', **Journal of Marketing Management**, c. 25, s.3-4 (2009): 343.

⁴⁹ James Agarwal, Naresh K. Malhotra ve Ruth N. Bolton 'A Cross-National and Cross Cultural Approach to Global Market Segmentation: An Application Using Consumers' Perceived Service Quality', **Journal of International Marketing**, c. 18, s.3 (2010): 19.

⁵⁰ Kotler, **age**, 8.

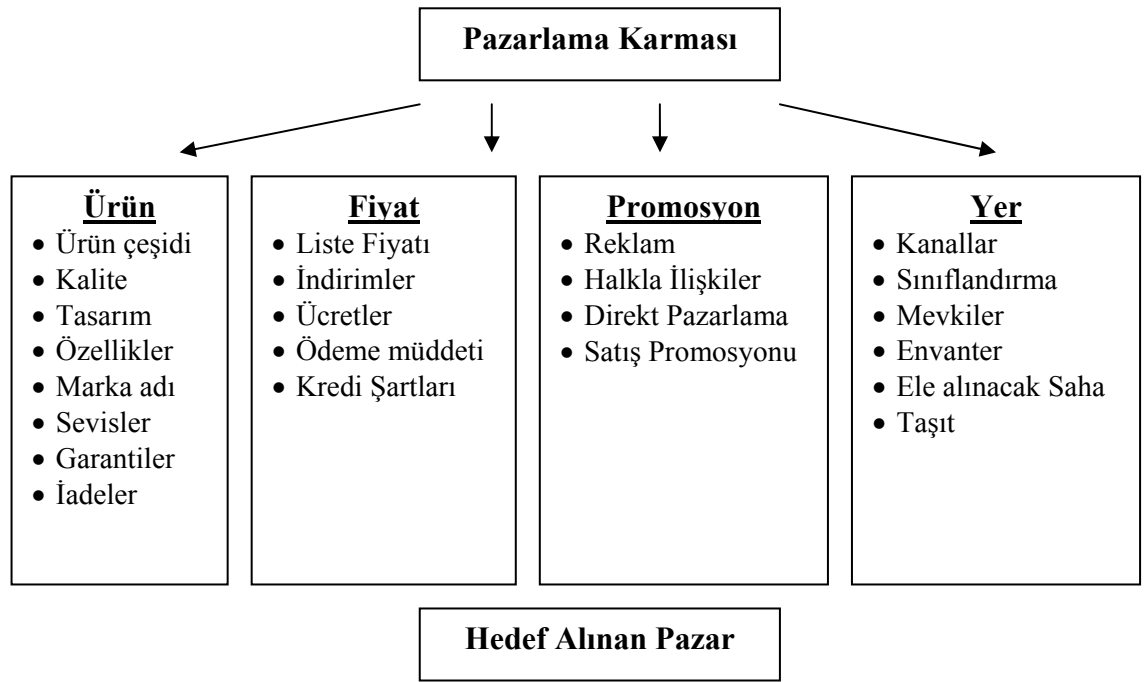
⁵¹ Mustafa Duran, Pazar Bölümlendirme ve Amaçları, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=06&m=12&entry=entry061211-155432> [12.11.2010].

⁵² Karafakioğlu, **age**, 25.

olarak zihinlerde yer eder. Bu sunuş ile hedeflenen satın alıcılar üzerinde istenen etki yaratılır.⁵³

Firmalar hedef pazarlardaki amaçlarına ulaşabilmek için pazarlama karması kullanmaktadır. McCarthy bunları pazarlamanın 4 P'si olarak tanımlamaktadır. Ürün (*Product*), Fiyat (*Price*), Yer (*Place*) ve Promosyon (*Promotion*).⁵⁴ Şekil 3.1'de pazarlama karması ifade edilmiştir.

Şekil 3.1: Pazarlama Karması



Kotler, age, 8.

3.2 Pazar Bölümlendirmesinin Faydaları

Yüksek rekabetin olduğu ortamda işletmeler için pazar bölümlendirmesi yapmak sahip olunan kıt kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını ve tüketici tatmininin artmasını sağlarken işletmenin sahip olduğu hedeflere biraz yaklaştırır. Bunun yanı sıra⁵⁵:

- Pazar bölümlendirme ile pazardaki rakipler daha iyi tanınır.

⁵³ Kotler, age, 8.

⁵⁴ Kotler, age, 15.

⁵⁵ Mustafa Duran, Pazar Bölümlendirme ve Amaçları, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=06&m=12&entry=entry061211-155432> [12.11.2010].

- Pazara girerken amaçlar daha net belirlenir.
- Pazarda faaliyet sırası ya da sonrasında performans daha iyi değerlendirilir.

Rakiplerin daha yakından tanınmasıyla işletmeler stratejilerini belirlerken rakiplerin üstün ve zayıf yönlerini göz önüne alarak hareket etme fırsatı bulurlar. İşletmeler bu sayede güçlendirilmesi gereken yönlerine eğilirler.⁵⁶

Örneğin Product & Gamble (P&G) Latin Amerika'da 16, Avrupa, Orta Doğu ve Afrika'da ise 19 farklı çamaşır yıkama ürünü satmaktadır. Aynı ürün hattından bu kadar fazla sayıda markalarının olması sebebi tüketicilerin farklı beklentilerini karşılayabilmek içindir. Bu sayede ABD'de % 57'lik oranda pazar payına sahiptir.⁵⁷

Pazar bölümlendirmesiyle belirlenen tüketici grubu üzerinde yoğunlaşılır. Bu sayede tüketicilerin beklentileri, istekleri ve ihtiyaçları analiz edilerek çağdaş pazarlamanın bir gerekliliği olan tüketici memnuniyeti artması sağlanır.

Ayrıca farklı pazar bölümlerine farklı pazarlama kapmayanlarının geliştirilebilmesini sağlarken ürün geliştirme için yol haritası oluşturmaktadır.⁵⁸

Etkin bir pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi için ölçülebilirlik, ulaşılabilirlik, yeterlilik (büyüklük), ayır edilebilirlik ve harekete geçirebilirlik gibi temel koşulların sağlanması gerekir.⁵⁹

- Ölçülebilirlik: Bölümlerdeki pazarlama olanaklarının ölçülebilir olmasını ve talebin tahmin edilebilirliğini ifade eder.
- Ulaşılabilirlik: Belirli pazar bölümlerinin ayrımlanabilip, pazarlama çabalarıyla yalnızca o hedeflere ulaşılabilme olanaklarına sahip olmalıdır.
- Yeterlilik (Büyüklük): Seçilecek pazar bölümü yeterli ölçüde büyük ve karlı olmalıdır.
- Ayır Edilebilirlik: Diğer pazar bölümleri karşılaştırıldığında pazar davranışı açısından farklılıklar gösterebilmelidir.

⁵⁶ Uçar, **age**, 67.

⁵⁷ Kotler ve Armstrong, **age**, 244.

⁵⁸ Nazlı Sinem Sertkaya, 'Geleneksel Alışveriş Merkezleri ve Outletler Arasında Müşteri Tipolojilerinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama', (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010): 20.

⁵⁹ Karafakıoğlu, **age**, 26.

- Harekete Geçirebilirlik: Pazarlama iletişimi değişkenlerinin farklılaşmasına yanıt verecek şekilde olmalıdır.⁶⁰

3.3 Tüketici Pazarlarının Bölümlendirme Kriterleri

Bir pazarı bölümlendirmenin tek bir yolu yoktur. Doğru piyasa yapısını çıkartabilmek için çeşitli değişkenler bir arada ya da ayrı ayrı göz önünde bulundurulabilir. Pazar bölümlendirmesi yapılırken müşteri özellikleri, ürüne karşı tutum, beklenen fayda, servis kalitesi, değerler ve satın alma davranışları gibi özelliklerden de yararlanır.⁶¹ Tüketici pazar bölümlendirmesini etkileyen coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal olmak üzere 4 ana kriteri bulunmaktadır. Bu bölümde bölümlendirme kriterlerine ve alt değişkenlerine yer verilecektir.

3.3.1 Coğrafik Kriterler

Coğrafik bölümlendirme ile pazar yapısı ülkelere, bölgelere, şehirlere, köylere, nüfus yoğunluğuna, iklimlere vb. alanlara bölünür. Bir işletme bir veya ayırdığı birkaç farklı coğrafik bölgeye göre ürünlerini o coğrafik bölgelerin özelliklerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini göz önünde bulundurarak pazarlayabilir.⁶² Örneğin Türkiye'nin güney bölgesindeki oteller tatil amaçlı kullanacak kişilerin ihtiyaçlarına göre tasarlanırken havaalanlarının çevresinde bulunun oteller ise genellikle toplantı ve kongre amaçlıdır. Günümüzde de çoğu firma ayrılan bu birimlere göre pazarlama, promosyon ve satış çalışmalarını geliştirmektedirler. Örneğin güney bölgelerde gün sonunda gelen ve daha uzun kalmaya eğilimi olan müşterileri için Starbucks daha fazla tatlı seçeneği ve daha rahat, geniş ortamlar yaratmaktadır.⁶³

Sadece coğrafik kriterlere göre pazar bölümlendirilmesinin yapılması günümüzde artık sağlıklı sonuçlar vermemektedir çünkü bölgelere göre ayırım yapmanın temelinde bu bölgelerin ortak kültüre, sosyal ve yaşam tarzlarına sahip olmaları yatmaktadır. Ancak insanlar doğdukları yerlerden okul, iş, evlilik vb. nedenlerle ayrılıp farklı kültür ve bölgelere karışmaktadırlar.

⁶⁰ Mustafa Duran, Pazar Bölümlendirme ve Amaçları, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=06&m=12&entry=entry061211-155432> [12.11.2010].

⁶¹ Christine Bailey, Paul R. Baines, Hugh Wilson, Moira Clark 'Segmentation and customer insight in contemporary services marketing practice: why grouping customers is no longer enough', **Journal of Marketing Management**, c. 25, s.3-4 (2009): 229.

⁶² Kotler ve Armstrong, **age**, 249.

⁶³ **age**, 250.

3.3.2 Demografik Kriterler

Demografik bölümlendirme ile pazar yapısı yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, aile büyüklüğü, millet, din, medeni durum vb. alanlara bölünür. Demografik kriterler satın alma davranışlarını etkilediği için önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca demografik özellikler kolay ölçülebilir olduğundan sık kullanılır.

Yaş değiştikçe istek ve ihtiyaçlar değiştiğinden bazı işletmeler için pazar bölümlendirmesinde kullanılmaktadır. Örneğin McDonalds'ın hedef kitlesini her bir grup için farklı reklamlar hazırlanan çocuklar, gençler, yetişkinler ve yaşlılardır. Yaşlılar için hazırlanan reklamlarda duygular ve sakinlik ön plana çıkarken gençlerde ise dans-müzik-macera gibi görüntüler kullanılmaktadır.⁶⁴ *Cinsiyet* özellikle giyim, dergi, saç ve kozmetik sektörlerinde bir pazar bölümlendirmesi kriteri olarak yaygınken kişilerin buldukları *sosyal sınıflar* ve elde ettikleri *gelir* satın alma davranışını etkilemektedir.

Özellikle pazar bölümlendirmesinde yaş kriterini göz önüne alan işletmeler toplumlar tarafından oluşturulan önyargıları da göz önünde bulundurmaları gerekir. Örneğin 40-50 yaş arasındaki çiftlerin yetişkin çocuklarının olduklarını düşünülerek hareket edilen bir pazarda bu yaş aralığında yeni evlenen çiftlerin tepkisine yol açabilir.

3.3.3 Psikografik Kriterler

Psikografik açıdan pazar bölümlendirmesini oluşturan kriterler kişilik, hayat tarzı, sosyal sınıf (sosyo-ekonomik statü) şeklinde sıralanabilir. Tüketicilerin tükettikleri ürünler *hayat tarzlarını* oluşturur. Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir araştırmada yıllık ortalama geliri 56 000 dolar olan 25 milyon golf oyuncusu olduğunu gösteriyor. Her bir oyuncunun da birden fazla arabası olduğu için Oldsmobile firması bu alanı görerek golf turnuvaları düzenleyerek tüketici grubuna ulaşmaktadır.⁶⁵

Tutum ve davranışların belirlenmesinde *sosyal sınıfın* etkisi büyüktür. Sosyal sınıf; "Aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyiler sıkı ilişkileri olan ve davranışsal

⁶⁴Kotler ve Armstrong, *age*, 253.

⁶⁵ *age*, 266.

beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır” şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal sınıf yapısı 6 bölümde incelenebilir:⁶⁶

- En üst (A Sosyo-Ekonomik Statü): Sosyal elit tabaka, soylu aileler, serveti en az 2-3 nesilden gelenler, büyük sanayiciler, üst düzey yöneticiler ve ünlü serbest meslek sahiplerinden oluşur.
- Üstün altı (B Sosyo-Ekonomik Statü): Yeni zengin olan bu grup, özel sektör yöneticileri, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticileri ve orta-büyük esnaftan oluşmaktadır.
- Ortanın üstü (C1 Sosyo-Ekonomik Statü): Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticilerinden oluşan bu grup C2 ile beraber ülke genelinin büyük bir bölümünü oluştururlar.
- Ortanın altı (C2 Sosyo-Ekonomik Statü): Beyaz yakalı çalışanlar (memurlar ve işçiler) ve küçük iş sahiplerinden (esnaf) oluşmaktadır.
- Altın üstü (D Sosyo-Ekonomik Statü): Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçilerden oluşmaktadır.
- Altın altı (E Sosyo-Ekonomik Statü): Kalifiye olmayan işçiler, vücutları ile çalışanlar (tarım işçileri, hamallar vb.), küçük esnaflar ve işsizlerden oluşmaktadır. Gelir ve eğitim seviyesi en düşük olan gruptur.

3.3.4 Davranışsal Kriterler

Çoğu pazarlamacı pazar bölümlendirmesini oluştururken davranışsal kriterlerden başlanması gerektiğine inanmaktadır. Ürünlerden beklenen yarar, kullanıcı statüsü, marka sadakati, ürüne karşı tutum, hazırlık safhası, kullanım sıklığı ve miktarı gibi kriterler davranışsal kriterleri meydana getirmektedir.

İşletmeler ürünlerinin *kullanım sıklıklarını* bildikleri zaman yeni tüketim zamanları oluşturma çabasına gireceklerdir. Örneğin çay tüketimi sabahları daha sık olmaktadır. Bir çay firmasının günün diğer saatlerinde de çay tüketimini arttırmaya yönelik çalışmalara başlaması olabilir. Pazar bölümlendirmesi yaparken ürünün tüketiciyle olan her türlü ilişkisi yakından incelendiğinde eksikler rahatlıkla tespit edilir ve bu yönde tüketici memnuniyeti artırılabilir.

⁶⁶ Mustafa Duran, Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı, <http://www.mustafaduran.com/2009/03/21/pazarlama-acisindan-sosyal-sinif-kavrami/> [11.12.2010].

Araba satın almak isteyen tüketicilerin karar verme aşamalarını kolaylaştırmak isteyen araba firması pazarda *yarara* göre bölümlendirme yaparak ekonomik, spor, arazi, lüks gibi 4 farklı bölümde toplayabilir. Yarara göre bölümlendirmede başarılı olabilmek için tüketicin yararlarıyla işletmeler tarafından belirlenen yararların örtüşmesi gerekmektedir.

Kullanıcı statüsü; hiç kullanmamış, önceleri kullanmış potansiyel kullanıcı, ilk defa kullanan, sürekli kullanan olmak üzere 4 grupta toplanırken diğer önemli bir kriteri oluşturmaktadır. Bu bölümlendirme ile işletmeler ürünlerini hiç kullanmayan tüketiciler üzerine yoğunlaştırarak satışlarını arttırabilir. *Kullanım sıklığı ve miktarıyla* az, orta ve sık kullanıcı olarak bölünen pazarda promosyon çalışmaları sık kullanıcılar üzerinde gerçekleştirilir.

Bir pazar *marka sadakatine* göre de bölümlendirilebilir. Şartsız; her zaman aynı markayı tercih eden tüketicileri, orta derecede; 2-3 marka arasında kalan tüketicileri, hiç; herhangi bir markaya sadakat göstermeyen tüketicileri ifade eder. Marka sadakatinin yüksek olduğu pazarlara girmek daha zordur. Marka sadakatini ölçen bir firma rakiplerini ve zayıf oldukları noktaları çıkartabilir.⁶⁷

Bunların yanı sıra tüketicilerin ürünlere karşı *hazırlık safhasının* ölçüsü ve *tutumu* da pazar bölümlendirmesinde önemli bir kriterdir. Bir tüketici ‘farkında değil, araştıran, ilgili, istekli, satın almaya niyetli’ gibi farklı hazırlık safhasında olabilir. Firmalar farkında olmayan tüketici grubu için farkındalık yaratacak çeşitli promosyon çalışmalarında bulunabilirler.

Tablo 3.1’de Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesindeki kriterler özet halinde sunulmaktadır. Bu kriterlere göre pazar bölümlendirilmeleri oluşturulduğunda mutlaka başarılı sonuçlar çıkacağı anlamına gelmediği unutulmamalıdır.

Tablo 3.1: Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesindeki Kriterler

Coğrafik kriterler	
Bölge veya Ülke	Kuzey Amerika, Batı Avrupa, Orta Avrupa, Güney Atlantik, Çin, Hindistan vb.
Nüfus yoğunluğu	Kırsal, şehirli
İklim	Güney, kuzey

⁶⁷ Kotler, *age*, 269.

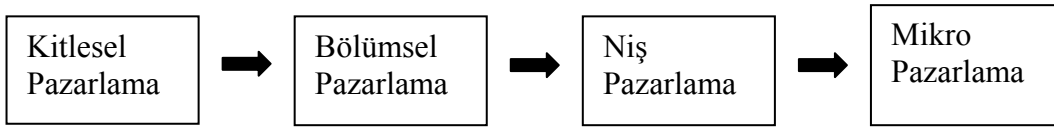
Demografik kriterler	
Yaş	6'nın altında, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+
Cinsiyet	Kadın, Erkek
Meslek	Profesyonel ve teknik; yöneticiler, resmi görevliler ve mülk sahipleri; memurlar, satış temsilcileri; zanaatkarlar; işçi başları; çiftçiler; emekliler; talebeler; ev kadınları; işsizler
Eğitim	İlköğretim veya daha az; liseden terk; lise; üniversite terk; üniversite
Aile büyüklüğü	1-2, 3-4, 5+
Milliyet	İngiliz, Fransız, Alman, Japon, İtalyan, Türk vb.
Din	Katolik, Protestan, Müslüman, Musevi, Hindu ve diğerleri
Medeni durum	Evli, Bekar, Dul
Psikografik kriterler	
Kişilik	Hırslı, otoriter, sosyal, çekingen vb.
Hayat tarzı	Savaşçı, başarılı, çabalayan vb.
Sosyal sınıf (sosyo ekonomik statü)	Altın altı, altın üstü, ortanın altı, ortanın üstü, üstün altı, en üst.
Davranışsal kriterler	
Üründen beklenen yarar	Kalite, servis, ekonomi, hız vb.
Kullanıcı statüsü	Kullanmıyor, önceleri kullanmış potansiyel kullanıcı, ilk defa kullanan, sürekli kullanan
Kullanım sıklığı	Az, orta, çok
Marka sadakati	Hiç, orta derecede, şartsız
Ürüne karşı tutum	Şevkli ve heyecanlı, kayıtsız, olumsuz, muhalif
Hazırlık safhası	Farkında değil, araştıran, ilgili, istekli, satın almaya niyetli

Kotler ve Armstrong, **age**, 252.

Tüketici bölümlendirmesinde son zamanlara sıklıkla kullanılan demografik ve coğrafik bölümlendirme yerlerini davranışsal ve psikografik bölümlendirmeye bırakmıştır. Böylelikle alıcıların beklentilerine göre pazar bölümleri oluşturulur.⁶⁸

3.4 Pazar Bölümlendirmesinin Seviyeleri

Çağdaş pazarlama doğrultusunda işletmeler pazarlama stratejilerini gerçekleştirebilmek için pazar bölümlendirmesi yaparlar. Bu sayede işletmeler istediği tüketici grupları ile iletişim geçerler. Şekil 3.2’de olduğu gibi pazar bölümlendirmesi kitlesel, bölümsel, niş ve mikro pazarlama olmak üzere 4 seviye altında toplanabilir.



Şekil 3.2: Pazarlama Bölümlendirmesi Seviyeleri

Kotler ve Armstrong, **age**, 245.

3.4.1 Kitlesel Pazarlama

Kitlesel pazarlama bütün alıcılar için tek bir ürün ve hizmet sağlamaktadır. Tüketicilerin özelliklerine göre bir gruplama söz konusu değildir. İşletme tek pazarlama karması uygular. Henry Ford’un “Siyah olduğu müddetçe ne renk olursa olsun.” sözü ile Model T-Ford otomobilini sergilerken bu akımın da öncüsü olmuştur.⁶⁹ 1900’lü yıllarda işletmelerin uyguladığı kitlesel pazarlamada Coca-Cola’da tek tip şişede kola üretimiyle pazara ürün sunmuştur.⁷⁰

Kitlesel pazarlama düşük maliyetli üretim imkânı sunsa da günümüzde pazar bölümlendirmesi daha da daralmakta ve bu seviye çağdaş pazarlamayla uyuşmamaktadır. Günümüzde kitlesel pazarlama temel ihtiyaçlar için rahatlıkla uygulanabilir (ekmek, su vb.).

⁶⁸ Müge Arslan, ‘Spor Ayakkabısı Satınalma ve Kullanım Amaçlarına İlişkin Pazar Bölümlerinin Oluşturulması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma’, **Marmara Üniversitesi IIBF Dergisi**, s.1 (2004): 253.

⁶⁹ Kotler, **age**, 256.

⁷⁰ Kotler ve Armstrong, **age**, 245.

3.4.2 Bölümsel Pazarlama

Kitlesel ve mikro pazarlama arasında yer alan bölüm pazarlaması, benzer özellikleri gösteren büyük gruplar içindir. Firmalar bir pazar içerisindeki satın alma isteği, gücü, coğrafi bölgesi veya davranışları benzerlik gösteren gruplara göre bölümlendirme yapabilirler. Örneğin bir X havayolu şirketinin uçak bileti sadece oturacakları yerin ücretini kapsarken, sunulan ek hizmetin (yemek vb.) dahil edilmesiyle uçak bileti artış gösterir. Daha da ayrıcalıklı hizmet görmek isteyen müşteriler için birinci sınıf uygulaması hizmeti verebilir. Böylelikle X havayolu yolcuları için 3 bölümlendirme belirmiş olacaktır: sadece bir yerden bir yere gitmek isteyenler, normal hizmet almak isteyenler ve lüks hizmet almak isteyenler.

Bölüm pazarlamayla firmalar daha az rakiple karşılaşırken müşterilere daha iyi hizmet, ürün, fiyat, dağıtım ya da iletişim kanalları seçimi sunmaktadır.⁷¹

3.4.3 Niş Pazarlama

Piyasa içerisinde büyük pazar bölümleri mevcuttur. Niş pazarlama ise bu pazar bölümlerinin alt gruplarını ya da belirgin ve farklı özelliklerin bileşimiyle oluşmaktadır. Niş alanlar daha ufak ve rakiplerin sayısı daha azdır. Örneğin Nike basketbol ve koşuyla ilgili ekipmanları mevcutken daha az ilgilisi olan sokak hokeyi için de ürün üretmektedir.⁷²

Niş pazarlamacılar bu bölümdeki müşterilerin isteklerini çok iyi anarlarsa müşteriler yüksek ücret ödemeye isteklidirler.⁷³ Örneğin yüksek fiyata sahip olan Ferrari arabalarının alıcıları Ferrari'nin sunduklarını başka bir otomobil markasının sağlayacağına inanmamaktadırlar. Niş pazarlama yapan firmaların büyüme, yayılma, kar potansiyelleri mevcuttur.⁷⁴

3.4.4 Mikro Pazarlama

Mikro pazarlama, mahalli ve bireysel pazarlamayı kapsayan diğer pazar bölümlendirmelerine göre daha spesifik ihtiyaçları yaramakta ya da karşılamaktadır. Mahalli pazarlama ile toplumlar içindeki demografik ve yaşam tarzı farklılıkları; bireysel pazarlamada ise kişinin istek ve ihtiyaçlarına göre pazarlama stratejileri

⁷¹ Kotler, **age**, 257.

⁷² Kotler ve Armstrong, **age**, 247.

⁷³ **age**, 247.

⁷⁴ Kotler, **age**, 257

uygulanır.⁷⁵ Artık tüketiciler talep ettikleri mal ve hizmeti isteklerine göre şekillendirmektedirler. Günümüzde Dell Bilgisayarları ve Ritz-Carlton Otelleri bireylerin isteklerini sahip oldukları geniş müşteri veritabanıyla sağlamaktadırlar.

Kitlesel pazarlamadan bireysel pazarlamaya gelinen bu noktada hızlı gelişen teknoloji, internet ve bilgi akışının etkisi yadsınmaz. Özetle globalleşmenin etkisiyle müşteriler önceleri sahip olmadıkları güce sahiptirler. Bu yüzden işletmeler müşterileri önemsemektedir. Elektronik posta, ücretsiz telefon hatları, anketler vb. araçlar ile müşterilerin isteklerini, düşüncelerini analiz ederek bu doğrultuda pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar. Örneğin Mattel firması kızların internet sitesini kullanarak kendi bebeklerini yaratmasını sağlamaktadır. Çocukların bebeklerinin ismine, saç rengine, kıyafetine kadar birçok detayı kişileştirmesine olanak sağlayarak müşteri tatmini sağlamaktadır. Mattel gibi birçok firmada ürünlerinde bireyselliğe yer vererek müşterileriyle ilgili veritabanı geliştirerek sonraki satın alma davranışını belirlemektedir (Levi's, Acumin, Custom Food vb.).⁷⁶

⁷⁵ **age**, 248.

⁷⁶ Kotler, **age**, 260.

4. PEDIATRİK BESLENME ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Pediatrik Beslenme Sektörü Hakkında Genel Bilgi ve Araştırmanın Problemi

Pediatrik beslenme pazarını her çeşit bebek ve küçük çocuk ek gıdaların satışlarının toplamı oluşturur. Dünyadaki gelişmekte olan ülkelerdeki nüfus artışı buna paralel olarak çalışan anne nüfusunun artışı bu pazarın büyümesini sağlamaktadır. Ayrıca günümüzdeki anne profilleri önceki kuşaklarda olduğu gibi geleneksel yöntemlerle bebeklerini beslemeyi tercih etmemektedir.⁷⁷ Artan rekabet koşulları da firmaların ürünlerinde inovatif ve tüketici isteklerini karşılayıcı nitelikte olmasını gerektirmektedir.

Dünyada pediatrik beslenme pazarına bakıldığında 2000-2004 yılları arasında ortalama %5.2 oranında artış göstermiştir. Asya-Pasifik bölgesi ise 2004 yılında dünya pazarında %36 pazar payına sahip olan (7 milyar \$) en kazançlı bölge olarak belirlenmiştir. Bu pazarın Avrupa % 27, Kuzey Amerika % 25 ve geriye kalan ülkeler % 12'sini oluşturmaktadır. 2005 yılında yapılan aynı araştırma dünyadaki pediatrik beslenme pazarının 2004 yılından 2009 yılına kadar %33.2 oranında artış öngörülmüştür.⁷⁸ Global organik bebek maması endüstrisi ise 2012 yılı sonunda 2.26 milyar \$'a ulaşması beklenmektedir.⁷⁹

Yapılan başka bir araştırmada ise pediatrik beslenme pazarı 2014 yılına kadar 37.6 milyar \$'a kadar büyümesi öngörülmektedir. Coğrafi açıdan en büyük segmente sahip Kuzey Amerika'nın ise 2014 yılına kadar 14.17 milyar \$'a, ikinci büyük

⁷⁷'Baby food is growing up', American Demographics, c.15, s.5 (1993): 20.

⁷⁸Datamonitor: Industry Profile, 'Global Baby Food', Temmuz (2005): 6-14.

⁷⁹'New Opportunities Arise in the Emerging Baby Food Markets'

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1586538521&sid=3&Fmt=3&clientId=46825&RQT=309&VName=PQD> [25.12.2010].

segmente sahip Avrupa'nın ise % 4.4 oranında büyüyerek 10.8 milyar \$'a ulaşması ve Asya'nın 2009-2014 yılları arasında % 8.6 oranında büyümesi beklenmektedir.⁸⁰

2007 yılı 0-4 yaş arası Türkiye'deki çocukların sayısı ise 4 milyon civarındadır. Her ne kadar doğum ortalaması düşüşte olsa da Batı Avrupa'daki en yüksek doğum ortalamasına sahibiz. Bebek popülasyonunun büyük olması bebek beslenmesi sektörünün gelişmesi için pozitif bir faktördür. 2009 yılında yapılan araştırma göre pediatrik beslenme ürünlerinin satışı Türkiye'de % 10 artış gösterecektir.⁸¹

Çocukların anne sütü ile beslenmesi hastalıklara karşı bağışıklıklarını sağlayarak onların zihinsel ve fiziksel gelişmelerine katkıda bulunmakta ve hayatta kalma olasılıklarını yükseltmektedir. Ancak her zaman sadece anne sütüyle beslenme mümkün olmamaktadır. 2008 yılının bir çalışmada sadece anne sütü ile beslenme 6 aylıktan küçük çocuklar için % 42 seviyesinde ve anne sütü beslenme süresinin sadece 3 ay olması Türkiye'de ek gıdaya başlama yaşının oldukça küçük olduğunu göstermektedir.⁸²

Gelişen ekonomik koşullarla gelirlerin artması, kentleşmenin etkisiyle kadınların iş yaşantısına katılması anneler bebekleri için evde mama hazırlama yerine satın alma eğilimi göstermektedirler. Amerika Birleşik Devletlerindeki datalar da doğumdan sonra işlerine geri dönen anneler nedeniyle bebeklerin emzirilme oranlarının azaldığı ortaya çıkmıştır.⁸³ Araştırmalara göre ülkemizde bebeklerin % 70'i spesifik bir bebek gıdası ile beslenmemektedir. Bebek gıdalarının % 40'ı İstanbul'dan, %80'i ise Türkiye'nin büyük şehirlerinde satılmaktadır. Diğer ebeveynler ise anne sütü beslenme haricinde pirinç unu, bisküvi ve inek sütü ile mama hazırlamayı tercih etmektedirler. Yeni anne adayları ürün seçimi yaparken korku, bunalmış durumdadır. Anneler mükemmel anne portresini tamamlayabilmek için aile ve arkadaşlarının tavsiyesine önem vermektedirler. Ailelerin % 74'ü doktorların önerisi ve %25'i ise yakın arkadaşlarının fikirlerine göre satın alma kararını yön vermektedir. Fiyat

⁸⁰ 'Global Baby Food Market (2009-2014)'

[http://www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?report_id=1059256&t=d&cat_id=\[20.02.2011\]](http://www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?report_id=1059256&t=d&cat_id=[20.02.2011]).

⁸¹ Euromonitor International: Country Sector Briefing, 'Baby Food - Turkey', Ocak (2009): 1.

⁸² İsmet Koç ve diğerleri, 'Türkiye'nin Demografik Dönüşümü', Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü, Ankara, (2008): 40.

⁸³ 'What Mothers Need to Know About Infant Formula',

http://www.ifm.net/What_Mothers_Need_to_Know_About_Infant_Formula.pdf [25.12.2010].

konusunda hassasiyet göstermemektedirler. Bebekleri için en sağlıklı ürünü seçmek daha önemlidir.⁸⁴

Çalışmayan anneler ilk dokuz ay bebeklerine taze sebzelerden yaptıkları çorbaları yedirmektedirler. Firmalar anneleri bebeklerini daha sağlıklı nasıl besleyebilecekleri hakkında web siteleri ve ücretsiz müşteri destek hatları aracılığıyla bilgilendirmektedir.⁸⁵

Bebek mamalarının satıldığı yerlerde satın alma davranışını etkilemektedir. Süper/Hiper marketlerde satılan ürünler daha fazla seçim olanağının olduğu ve eczanelere göre daha geç kapandığı için (saat 22:00'ye kadar açık) tercih edilmektedir.⁸⁶

Bebek mamaları hükümetlerin sıkı kontrolleri altında olan regüle edilmiş bir piyasadır. Annelere veya hamilelere promosyon ürün verilmesi ya da reklam yapılması yasaktır. Ayrıca ürün görselleri de sınırlar çerçevesinde tasarlanabilmektedir. Bu durum tüketicilerin diğer markalar arasından seçim yapmasını sağlayan mesajlara erişimini de engellemektedir. Ancak anneler sağlık profesyonellerinden bilgi talep ettikleri zaman ulaşabilirler. Firmalar da anneler ve bebeklerinin ihtiyaçları ve isteklerini daha iyi anlayabilmek için çeşitli araştırmalarda bulunmaktadır. Kadınların iş yaşantısına girmesiyle toplum içinde değişen rolleri çocuklarını anne sütü harici beslenmesine önem vermesine yol açmaktadır. Özellikle ilk 12 ay öncesinde inek sütü takviyesine geçmeden ki dönem önemli bir yer teşkil etmektedir.⁸⁷

Dünya Sağlık Örgütü'nün 1981 yılında hazırladığı yönetmeliğe göre devlet anne sütünün faydalarını, bebeklerin anne sütüyle beslenmemesi durumunda olabilecekleri bilgilendirmesinden sorumludur. Bunun yanı sıra firmaların hamilelere, annelere ya da ailelerine ürün örneklerinden, promosyon malzemelerinden dağıtması, reklam yapması yasaktır.⁸⁸

Türkiye'de pediatrik beslenme ürünleri üreten / satan firmalar arasında ise Numil Gıda, Abbott, Nestle, Ülker, Wyeth, HIPP gibi firmalar yer almaktadır. Bu firmalar

⁸⁴ Euromonitor International: Country Sector Briefing, **age**, 2.

⁸⁵ **age**, 3.

⁸⁶ Euromonitor International: Country Sector Briefing, **age**, 3.

⁸⁷ Julie Hindmarch ve Chrissie Wells, 'The development of a segmentation of the baby milk market', **International Journal of Market Research**, c. 47, s.5 (2005): 489.

⁸⁸ World Health Organization, 'International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes', (1981): 10.

çevresel faktörler nedeniyle sahip oldukları kısıtlara karşın annelerin doğum sonrası bebeklerini nasıl beslediklerini, bu kararı verirken nelerden etkilendiklerini, marka seçimini hangi kriterlere göre yaptıklarını vb. pazarda daha iyi bir yer edinebilmek için araştırmaktadırlar. Firmaların pediatrik beslenme sektöründe artan rekabette başarılı olabilmeleri için tüketicilerini iyi tanımaları, mevcut pazarı bölümlere ayırıp her bölümün özelliklerine göre hareket etmesi gerekmektedir.

Bu araştırmanın problemi, “bebek mamaları kullanıcıları olan annelerin tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin tespiti, tüketici tipolojilerinin oluşturulması ve bu faktörler demografik özellikler açısından fark gösterir mi?” sorusuna yanıt aramaktır.

4.2 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı çeşitli ürün portföyüne sahip pediatrik beslenme sektöründe annelerin bebek mamaları üzerindeki tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, demografik özellikleri (yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, medeni durumu, gelir düzeyi, ikametgâh biçimi, mevcut annelik durumu) arasında doğrudan bir ilişki olup olmadığının test edilmesi ve tüketici tipolojilerinin oluşturulmasına yönelik çalışma yapmak ve sonuçları yorumlamaktır.

4.3 Araştırmanın Önemi

Annelerin tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerini, tüketici tipolojilerini ve tüketici davranışlarını yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, gelir düzeyi, ikametgah biçimi, medeni durumu ve mevcut annelik durumu ile ne derece ilişkili olduğunu ortaya çıkarmaya çalışan bu çalışmanın, bu konuda daha sonra yapılacak araştırmalara, uygulamalara ve firmalara fikir vermek açısından literatüre katkıda bulunacağı ve literatürde fazla örneği bulunmayan pediatrik beslenme sektöründe tüketici davranışlarının incelenmesinin yeni bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir.

- Yapılan en kapsamlı çalışmalardan biri, SMA firmasının İngiltere’de 8 farklı bölgede 6000 anne üzerinde yaptırdığı detaylı pazar araştırması sonucunda bebek beslenmesi pazarında 8 farklı segment elde ettiği çalışmadır. Bunlardan biri ‘*modern anneler*’, bebek kitapları ve dergileri okuyan, internette araştırma yapan profildir. Bebeklerini ellerinden geldiğince anne sütüyle besleme eğilimindedirler. Marka seçimlerinde bilimsel gelişmelere

uygun, öğrendikleri bileşenlerden içeren, anne sütüne en yakın ürünleri tercih ederler. İkinci örnek segment ise '*yalnız anneler*'dir: genç, sosyal statüsü daha düşük, hamilelikleri önceden planlanmamış, çevresinde ilk anne kendisinin olduğu, eşlerinden gerekli desteği görmeyen bu sebeple yardım ve tavsiye konusunda eksik olan bir profildir. Modern anne tüketicileri gibi markalar arasındaki farklara odaklanmıyorlar. Bu çalışma ile SMA satışlarını arttırma konusunda önemli adımlar atmıştır.⁸⁹

- 'Baby Food and Drink in the United States 2008', USA'daki bebek maması pazarını etkileyen temel faktörler üzerine bir araştırma,
- 'Baby Food in Spain to 2011' ile 2011 yılı dâhil İspanyadaki bebek maması pazarının hacmi gösterene bir araştırma,
- 'Baby Food in Canada to 2012' ile yapılan çalışma 2007'deki dataları ve 2012 yılı için yapılan tahminleri ile pazar payı ve bölümlendirmesi hacmini gösteren bir araştırmalar pazar araştırma firmaları tarafından yapılmıştır.

4.4 Araştırmanın Yöntemi

4.4.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı ve kapsamı bağlamında araştırma değişkenleriyle araştırma sonucu elde edilen veriler arasındaki ilişkiler ayrıntılı olarak incelenecektir. Araştırmada bebek maması kullanan annelerin tüketici tercihini etkileyen faktörlerin tespiti, bu faktörlerin demografik özelliklerle ilişkisi olup olmadığı ve kümeleme analizi ile tüketici tipolojilerinin oluşturulması çalışılacaktır.

4.4.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kısıtlarından biri çalışmanın İstanbul ve Bandırma sınırlarında gerçekleştirilmesidir. Toplu şekilde annelere rahat ulaşılabilmesi için çalışma ilkokullardaki annelere de uygulanmıştır.

Anketlerin tamamlanması bakımından zaman ve bütçe kısıtları bulunmaktadır.

⁸⁹ Hindmarch ve Wells, *age*, 491-500.

4.4.3 Araştırmanın Varsayımları

Araştırma yapılan deneklerinin, Türkiye'deki bebek maması satın alan annelerin tüketici tercihini etkileyen faktörleri temsil edileceği varsayılmaktadır. Ayrıca ankete katılan bireylerin anket sorularına samimi ve doğru cevaplar vereceği varsayılmaktadır.

4.4.4 Anakütle ve Örnek Kütle Seçimi

Anakütle, araştırma için gereken bütün değer ve kavramları içermektedir.⁹⁰ Bu araştırmanın ana kütlelerini Türkiye'de yaşayan ve bebek maması kullanan anneler oluşturmaktadır. Örnek ise ana kütlelerin herhangi bir alt grubu olarak tanımlanmakla birlikte ana kütleleri temsil edebilme özelliğine sahiptir.⁹¹ Araştırmada Malhotra ve Birks'in pazar testi araştırmaları için yeterli olarak ifade ettiği 300-500 arasında değişen örnek hacim aralığı temel alınmaktadır. Toplamda 450 adet anket bastırılmış ancak boş çıkan, eksik doldurulan veya tutarsız cevaplar içeren anketlerden dolayı 310 adet anket değerlendirilmeye alınabilmiştir. Anket çalışmaları 25 Şubat 2011 – 24 Mart 2011 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden 'kolayda örnekleme' ulaşım kolaylığı, zaman ve bütçe kısıtı gibi nedenlerle tercih edilmiştir.⁹²

Gerektiğinde anketlere kolayca geri dönüş yapılabilmesi için anketler numaralandırılmıştır.

4.4.5 Veri Toplama Tekniği

Anketin hazırlanmasında çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında araştırmanın temelini Hindmarch and Wells (2005) çalışmasının yanı sıra Euromonitor International: Country Sector Briefing (2009), Feng, Jian Weisong, Zetian ve Xiaoshuean (2009), Silver (1995), Ragaert ve diğerleri (2003) ve Anderson, Nicklas, Spence ve Kavanagh (2009) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ayrıca anket soruları geliştirilirken 30 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sırasında çeşitli yaş gruplarındaki annelerle bebek mamaları ile ilgili düşünceleri öğrenilmiş ve bazı anket soruları bu doğrultuda geliştirilmiştir.* Hazırlanan anketler annelere yüz yüze ulaştırılmıştır.

⁹⁰ Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları** (İstanbul: Beta yay., 2007), 237.

⁹¹ **age**, 238.

⁹² **age**, 249.

Ankette toplam 14 soru bulunmaktadır. Anket sorularında 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Sunulan araştırmanın anket formunda yer alan önermelerin neredeyse tamamı bu çalışmaya özgü olarak yukarıda belirtilen kaynaklardan da esinlenilerek tarafımdan geliştirilmiştir.

Anket sorularında:

- 1. soru sınıflandırma sorusuna (filtre sorusu),
- 2 - 6 arası genel tutum sorularına,
- 7. soru annelerin tüketici tercihlerini etkileyen sorulara,
- 8 – 14 arası demografik özelliklere ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Anketi çocuğu ya da çocukları için bebek maması satın alan annelerin doldurması istendiğinden ankette yer alan ilk soru filtre sorusudur.

Anketin 2-6 sorularında yer alan ifadelerin kaynakları Tablo 4.1'de ifade edilmiştir. Sorular 'evet' ve 'hayır' ifadeleri ile yanıtlanmaktadır.

Tablo 4.1: Ankette Yer Alan Genel Tutum Soruları

	KAYNAK
2) Hamilelik dönemimi hayatımda planladığım bir zamanda yaşadım.	Hindmarch and Wells (2005)
3) Çevremde benden başka anne ya da anne adayları bulunmaktadır.	
4) Hazır bebek mamasına ek olarak evde kendi imkânlarımla da mama hazırladım.	Euromonitor International: Country Sector Briefing (2009)
5) Anne sütünden bebek mamasına geçiş süreci sağlık problemlerim nedeniyle erken gerçekleşti. (Anne sütünün erken kesilmesi vb.)	Hindmarch and Wells (2005)
6) Anne sütünden bebek mamasına geçiş süreci doktor kontrolünde gerçekleşti.	

Anketin 7. sorusunda yer alan ifadelerin kaynakları Tablo 4.2'de belirtilmiş olup Kesinlikle Katılmıyorum / Katılmıyorum / Ne katılıyorum ne katılmıyorum / Katılıyorum / Kesinlikle Katılıyorum ifadeleri ile 5'li likert ölçek oluşturulmuştur

Tablo 4.2: Ankette Yer Alan Tüketici Tercihlerini Belirlemeye Çalışan Sorular

	KAYNAK
Yerli bebek maması almayı tercih ederim.	
Bebek maması üreticisinin kurumsal bir firma olması tercihimdir.	Pilot çalışma*
Türkiye’de satılan bebek mamalarına devlet tarafından düzenli kontroller yapılmaktadır.	Feng, Jian Weisong, Zetian ve Xiaoshuean (2009)
Bebek maması satın alırken doktorumun önerilerine dikkat ederim.	Hindmarch ve Wells (2005) & Euromonitor International: Country Sector Briefing (2009)
Bebek maması satın alırken arkadaşlarımdan önerilerine dikkat ederim.	
Bebek maması satın alırken ailemin önerilerine dikkat ederim.	Euromonitor International: Country Sector Briefing (2009)
Bebek maması satın alırken üzerlerindeki ürün görsellerine dikkat ederim. (ürün üzerindeki resimler, renkler vb.)	Hindmarch ve Wells (2005) & Ragaert ve diğerleri (2003)
Bebek maması satın alırken katkı maddesi içermemesine dikkat ederim.	
Bebek maması satın alırken organik olmasına dikkat ederim.	Euromonitor International: Country Sector Briefing (2009)
Bebek maması satın alırken ürünün boyutlarına dikkat ederim. (400g, 900g vb.)	Hindmarch ve Wells (2005) & Ragaert ve diğerleri (2003)
Bebek maması satın almadan önce internetten araştırma yaparım.	
Bebek maması satın almadan önce yazılı dokümanlardan (gazete, dergi vb.) araştırma yaparım.	
Bebek maması satın almadan önce yapılan bilimsel araştırmaları (magazin, dergi harici konu ile ilgili yazılmış makaleler gibi) okurum.	Hindmarch ve Wells (2005)
Bebek maması satın almadan önce ilgili ürünün web sitesinden araştırma yaparım.	

	KAYNAK
Bebek maması satın almadan ya da aldıktan sonra firmaların ücretsiz telefon hatlarından merak ettiğim soruları sorarım.	Euromonitor International: Country Sector Briefing (2009)
Bebek maması satın almadan önce farklı markalarla ürün içeriklerini kıyaslarım.	Hindmarch ve Wells (2005)
Bebek maması satın alırken ürünün fiyatı karar verme aşamasında önemlidir.	Euromonitor International: Country Sector Briefing (2009)
Bebek maması satın alırken kullanmadığım bir marka promosyondaysa bu ürünü satın alırım.	
Bebek maması satın almadan önce eşimin fikrini sorarım.	Anderson, Nicklas, Spence ve Kavanagh (2009)
Bebek maması satın alırken eşimin fikri satın alma kararımı etkiler.	
Aynı içerikli iki bebek mamasından fiyatı ucuz olanı satın alırım.	Euromonitor International: Country Sector Briefing
Yeni çıkan bebek mamalarını denemeyi tercih ederim.	Pilot çalışma*
İthal bebek maması almayı tercih ederim.	
Bebek mamasını eczaneden satın alırım.	Silver (1995) & Euromonitor International: Country Sector Briefing (2009)
Bebek mamasını hiper/süpermarketten satın alırım.	
Bebek mamasını internetten sipariş veririm.	Silver (1995)
Eşimden bebeğimizi büyütürken manevi açıdan yeterli desteği alıyorum. (bebek bakımına yardımcı olması, bebek ağladığında uyanması vb.)	Hindmarch ve Wells (2005), Anderson, Nicklas, Spence ve Kavanagh (2009)
Bebek mamaları evde hazırlanan mamalara göre daha sağlıklıdır.	Euromonitor International: Country Sector Briefing (2009)
Bebek mamalarının üretildiği tesisler hijyenik ortamlardır.	Pilot çalışma*

	KAYNAK
Bebek mamaları evde hazırlanan mamalara göre daha fazla kilo aldırılmaktadır.	Euromonitor International: Country Sector Briefing (2009)
Bebek mamaları bebeğin alması gereken besinleri içermektedir.	
Bebeğim için en doğru mama seçimini yaparım.	Hindmarch ve Wells (2005)
Tercih ettiğim bebek maması kullanım açısından kolay olması önemlidir.	Ragaert ve diğerleri (2003)
Bebek mamasının tadından çok besleyici değerinin yüksek olmasına dikkat ederim.	Euromonitor International: Country Sector Briefing (2009)
Bebek mamaları ile sunulan promosyonlar satın alma kararımda etkilidir.	

Anketin son kısmında ise demografik sorulara yer verilmiştir. Yaş, eğitim, çalışma durumu, gelir, ikametgah, medeni durumu ile Hindmarch and Wells'in çalışmasında bahsedilen mevcut annelik durumu değişkenler olarak tercih edilmiştir. Yaş sorusu açık uçlu olarak sorulmuştur. Çalışma durumunda ise annenin bireysel geliri olup olmadığı tespit edilebilmesi için *çalışıyor* ve *çalışmıyor* olmak üzere 2 seçenek konulmuştur.

Güvenilirlik, araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçları elde edilmesini ifade eder. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin ölçülmesi için 'Alfa Katsayısı'ndan yararlanılmıştır. Tüketici davranışlarıyla ilgili 35 değişkene uygulanan güvenilirlik analizindeki Alfa Katsayısı örneklem bazında 0.7963 olarak elde edilmiştir. Alfa değerinin 0.70 üzeri olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

4.4.6 Veri Analizi Tekniği

Veriler toplanıp SPSS programında girişleri tamamlandıktan sonra veri girişinde hata olup olmadığı kontrolü için veri yapısı incelenmiş, veri analizi SPSS 11,5 paket programı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.4.6.1 Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Diğer Dağılımlar

Araştırmada öncelikle demografik soruların frekans dağılımı incelenmiştir. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların % 73.6'lık oranı lise ve üstü mezunu katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların % 30.6'sı ise lisans mezunlarından oluşmaktadır.

Katılımcıların yaklaşık % 96'sı evliyken yaklaşık % 52'si çalışmamaktadır. Hamile olmayıp 1 çocuğu olan % 41 iken hamile olmayıp 1'den fazla çocuğu olan yaklaşık % 52 anne bulunmaktadır. Demografik özelliklerin tümü Tablo 4.3'te yer almaktadır.

Tablo 4.3: Demografik Özellikler

Çalışma durumu	F	Yüzde (%)
çalışıyor	149	48,1
çalışmıyor	161	51,9
Total	310	100,0

Medeni durumu	F	Yüzde (%)
evli	297	95,8
boşanmış	13	4,2
Total	310	100,0

Eğitim Durumu	F	Yüzde (%)
ilkokul	54	17,4
ortaokul	28	9,0
lise	116	37,4
lisans	95	30,6
yüksek lisans	16	5,2
doktora ve üstü	1	,3
Total	310	100,0

Gelir düzeyi	F	Yüzde (%)
500 TL altı	4	1,3
500 - 999 TL	68	21,9
1000 - 1999 TL	93	30,0
2000 - 2999 TL	71	22,9
3000 - 3999 TL	33	10,6
4000 - TL ve üzeri	41	13,2
Total	310	100,0

Annelik durumu	F	Yüzde (%)
hamile ve 1 çocuğu var	17	5,5
hamile ve 1'den fazla çocuğu var	4	1,3
hamile değil ve 1 çocuğu var	127	41,0
hamile değil ve 1'den fazla çocuğu var	162	52,3
Total	310	100,0

İkametgah biçimi	F	Yüzde (%)
kirada kalıyorum	120	38,7
ailemle / akrabalarımınla kalıyorum	15	4,8
kendi evim var	175	56,5
Total	310	100,0

Katılımcıların yaklaşık % 37'sini kendi evinde, % 39'u kirada ve % 4'ünün aile ve akrabalarıyla ikamet ettiği gözlenmektedir. Tablo 4.4'te satın alma kararında etkisi olan genel tutum sorularının yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4.4: Genel Tutum Sorularının Yanıtları

SORU İFADESİ	EVET (%)	HAYIR (%)
Hamilelik dönemimi hayatımda planladığım bir zamanda yaşadım.	72.6	27.4
Çevremde benden başka anne ya da anne adayları bulunmaktadır.	89	11
Hazır bebek mamasına ek olarak evde kendi imkânlarımla da mama hazırladım.	75.5	23.5
Anne sütünden bebek mamasına geçiş süreci sağlık problemlerim nedeniyle erken gerçekleşti. (Anne sütünün erken kesilmesi vb.)	41.6	58.4
Anne sütünden bebek mamasına geçiş süreci doktor kontrolünde gerçekleşti.	61.9	38.1

Katılımcıların yaklaşık % 70 ve üzeri oranında hamilelik dönemlerini hayatlarında planladıkları bir dönemde yaşadığını, çevrelerinde başka anne ya da anne adayları bulunduğunu, hazır bebek mamasına ek olarak kendi imkanlarıyla da mama hazırladıkları ve anne sütünden bebek amasına geçiş sürecinin doktor kontrolünde gerçekleştiği belirtmişlerdir.

4.4.6.2 Tüketici Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi

Faktör analizi, birbirleriyle belli bir düzeyde ilişkili verileri birbirinden bağımsız ya da yeni veri yapılarına dönüştürmekte kullanılırken aynı zamanda açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak belirli bir faktör altında toplamak ve bu faktörlerin önem derecesini belirlemek amacıyla başvurulan bir yöntemdir.⁹³

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurları belirlemeye çalışan 7. soruya (35 değişkene) faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizinde bazı sorular açıklama oranlarının düşük olması veya farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması nedeniyle EK-2’de belirtilen 10 soru analiz dışı bırakılmış ve analiz tekrarı yapılmıştır.

EK-3’de ise çıkarılan sorular sonrasında elde edilen 8 faktör gözükmemektedir. Faktörlerin güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Güvenilirlik analizleri sonucunda 3. Faktörden ‘Bebek mamaları evde hazırlanan mamalara göre daha sağlıklıdır.’, 4. Faktörden ‘Bebek maması satın alırken ürünün boyutlarına dikkat ederim. (400g, 900g vb.)’, 5. Faktörden ‘Eşimden bebeğimizi büyütürken manevi açıdan yeterli desteği alıyorum. (bebek bakımına yardımcı olması, bebek ağladığında uyanması vb.)’, 7. ve 8. Faktörleri çalışmadan çıkarılmıştır. Toplamda 7 adet soru çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Tablo 4.5’de faktörlerin C.Alfa değerleri gösterilmiştir.

⁹³ Kazım Özdamar, **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 2,4. bs.** (Eskişehir: Kaan yayınevi,2002): 235.

Tablo 4.5: Faktörlerin C.Alfa Değerleri

	C. Alfa Değeri (Sorular çıkarılmadan önce)	C. Alfa Değeri (Sorular çıkarıldıktan sonra)
FAKTÖR 1	0.8299	0.8299
FAKTÖR 2	0.7190	0.7190
FAKTÖR 3	0.6413	0.6993
FAKTÖR 4	0.5832	0.6161
FAKTÖR 5	0.6332	0.7499
FAKTÖR 6	0.8044	0.8044
FAKTÖR 7	0.4089	-
FAKTÖR 8	0.5183	-

Güvenilirlik analizi yapılırken C. Alfa değerinin 0.70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak bu sınır soru sayısı az olduğunda 0,60 ve üstü olarak da kabul edilebilir.⁹⁴ Bu nedenle bu çalışmada C. Alfa değeri 0.60 ve üstü olarak kabul edilmiştir.

%95 güven aralığında yapılan faktör analizinde, KMO değerinin 0.70 üzerinde olması nedeniyle değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Tablo 4.6'da KMO sonucu gösterilmiştir.

Tablo 4.6: KMO Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,706
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1777,742
	df	153
	Sig.	,000

⁹⁴ Beril Sipahi, E.Serra Yurkoru, Murat Çinko, **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, 2 b (İstanbul: Beta Basım, 2008): 89.

Kalan sorularla yapılan faktör analizinde örnekleme yeterliliği ölçüsü (Measure of Sampling Adequacy) 0.706 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun iyi (0.7 – 0.8 arası iyi seviyesi) bir seviyede olduğu gözükmemektedir. Aynı şekilde Son Barlett testinin sonucu 0.05'ten küçük çıktığı için değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğunu kanıtlamaktadır.

Tablo 4.7'de bebek maması kullanan annelerin tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin 6 alt boyuttan oluşmakta olduğunu ve toplam varyansın % 66.500'in bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 4.7: Faktörlerin % Açıklayıcılığı

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,970	22,054	22,054	3,051	16,947	16,947
2	2,818	15,656	37,710	2,239	12,437	29,384
3	1,637	9,096	46,807	1,760	9,778	39,162
4	1,293	7,184	53,991	1,686	9,367	48,528
5	1,160	6,444	60,435	1,648	9,155	57,683
6	1,092	6,065	66,500	1,587	8,817	66,500
7	,814	4,521	71,021			
8	,765	4,252	75,273			
9	,685	3,804	79,078			
10	,632	3,511	82,589			
11	,595	3,305	85,894			
12	,586	3,256	89,150			
13	,439	2,437	91,587			
14	,380	2,111	93,697			
15	,341	1,895	95,592			
16	,305	1,695	97,288			
17	,295	1,641	98,928			
18	,193	1,072	100,000			

Tablo 4.7’de ikinci sütunda yer alan initial eigen values (başlangıç özdeğerleri) yer almaktadır. Total (toplam) sütununda 1’den büyük olan özdeğerlerin sayısı kaç alt boyuttan olduğunu gösterir. Böylelikle özdeğerlerin açıkladığı kümülatif varyansın

oranına göre faktör sayısı belirlenmektedir. Araştırma yapılan alanlara göre bu oran farklılık göstermektedir. Sosyal bilimler % 60 alt sınır olarak kabul edilirken, fen bilimlerinde bu sınır % 80 olarak belirlenebilmektedir.⁹⁵

Tablo 4.8: Faktörler, Faktörlerin Ağırlıkları, Faktörün Açıklayıcılığı ve C.Alfa Değerleri

FAKTÖR 1 - ARAŞTIRMA	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	C.alfa Değeri
Bebek maması satın almadan önce yazılı dokümanlardan (gazete, dergi vb.) araştırma yaparım.	0.843	16.947	0.8299
Bebek maması satın almadan önce internetten araştırma yaparım.	0.802		
Bebek maması satın almadan önce ilgili ürünün web sitesinden araştırma yaparım.	0.797		
Bebek maması satın almadan önce yapılan bilimsel araştırmaları (magazin, dergi harici konu ile ilgili yazılmış makaleler gibi) okurum.	0.699		
Bebek maması satın almadan ya da aldıktan sonra firmaların ücretsiz telefon hatlarından merak ettiğim soruları sorarım.	0.615		
FAKTÖR 2 – BİLİNÇLİLİK DÜZEYİ		12.437	0.7190
Bebek maması satın alırken organik olmasına dikkat ederim.	0.804		
Bebek maması satın alırken katkı maddesi içermemesine dikkat ederim.	0.759		
Bebek maması satın alırken doktorumun önerilerine dikkat ederim.	0.675		
Bebek maması üreticisinin kurumsal bir firma olması tercihimdir.	0.614		
FAKTÖR 3 - FİYAT		9.778	0.6161
Bebek maması satın alırken ürünün fiyatı karar verme aşamasında önemlidir.	0.793		
Aynı içerikli iki bebek mamasından fiyatı ucuz olanı satın alırım.	0.708		

⁹⁵ Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları ve Teknikler**, 2. bs. (Ankara:Seçkin yay. ,2006): 412.

Bebek mamaları ile sunulan promosyonlar satın alma kararında etkilidir.	0.660		
FAKTÖR 4 - ÖNERME			
Bebek maması satın alırken arkadaşlarımla önerilerine dikkat ederim.	0.908	9.367	0.8044
Bebek maması satın alırken ailemin önerilerine dikkat ederim.	0.864		
FAKTÖR 5 – EŞ ETKİSİ			
Bebek maması satın almadan önce eşimin fikrini sorarım.	0.858	9.155	0.7499
Bebek maması satın alırken eşimin fikri satın alma kararımı etkiler.	0.844		
FAKTÖR 6 - ALGI			
Bebek mamaları bebeğin alması gereken besinleri içermektedir.	0.861	8.817	0.6993
Bebek mamalarının üretildiği tesisler hijyenik ortamlardır.	0.811		
	TOPLAM	66.500	

Tablo 4.8’de elde edilen faktörlerin kendi içlerindeki güvenilirlik analizi yapılmış ve tabloda belirtilmiştir. Bu analiz ile annelerim bebek maması satın alırken gösterdiği tüketici tercihine *araştırma, bilinçlilik düzeyi, fiyat, önerme, eş etkisi ve algı* faktörlerinin etkili olduğunu söyleyebiliriz.

4.4.6.3 Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerle Demografik Özelliklerin İlişkisinin İncelenmesi

Tüketici tercihini etkileyen araştırma, bilinçlilik düzeyi, fiyat, önerme, eş etkisi ve algı faktörlerinin demografik özellikler arasındaki ilişkisi medeni durumu ve çalışma durumu t-testi; eğitim durumu, gelir düzeyi, ikametgah biçimi ve mevcut annelik durumu ile ilişkisi anova testi ile incelenecektir.

T-testleri, iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. H1 hipotezi grup

ortalamları arasında fark olduğunu, H0 hipotezi ise gruplar arasında fark olmadığını gösterir.⁹⁶

Anova testi, ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. Eğer karşılaştırılacak grup sayısı ikiden fazla ise Anova testi uygulanır.⁹⁷

- Çalışma durumu & Medeni durumu

T- testinde öncelikle varyansların eşitliği durumuna bakmak için Levene testi yapılır.

H0: Çalışma durumunun araştırma faktörüne yönelik algıların varyansı eşittir.

H1: Çalışma durumunun araştırma faktörüne yönelik algıların varyansı eşit değildir.

Levene testi sonucunda p değeri 0.05'den küçük ise H0 hipotezi reddedilir ve bağımsız gruplar t testi ikinci satırda yer alan p değerine göre kabul veya reddedilir.⁹⁸

H0: Çalışma durumunun araştırma faktörüne yönelik algıların ortalamaları eşittir.

H1: Çalışma durumunun araştırma faktörüne yönelik algıların ortalamaları eşit değildir.

Örneğin p değeri 0.05'den küçük ise H0 hipotezi yine reddedilir. Sonrasında grup ortalamalarına bakılarak hangi gruba göre farklılık olduğu tespit edilir.⁹⁹

⁹⁶ Sipahi ve diğerleri, **age**, 118.

⁹⁷ **age**, 124.

⁹⁸ **age**, 123.

⁹⁹ **age**, 124.

Tablo 4.9: Çalışma Durumu ile Araştırma Faktörünün Fark Testi Sonucu

		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
		F	Sig.					
ARASTIRM A	Equal variances assumed	,104	,747	1,678	308	,094	,1611	,09600
	Equal variances not assumed			1,681	307,789	,094	,1611	,09581

Tablo 4.9'da Araştırma ve Çalışma durumu incelendiğinde p değeri 0.05'den büyüktür ve H0 kabul edilir ve ilk satırdaki p değeri de 0.05'den büyük olduğu için H0 kabul edilir. Çalışma durumu ile araştırma faktörü arasında farklılık yoktur.

Bu doğrultuda Tablo 4.10'da elde edilen 6 faktörün çalışma durumu ve medeni durumu ile ilgili olarak t testinden elde edilen p değerleri bulunmaktadır.

Tablo 4.10: Faktörler İle Çalışma Durumu & Medeni Durumu Fark Testi Sonucunda p Değeri

	Çalışma Durumu	Medeni Durum
Faktör İsmi	p değeri	p değeri
ARAŞTIRMA	0.94	0.089
BİLİNÇLİLİK DÜZEYİ	0.136	0.192
FİYAT	0.057	0.340
ÖNERME	0.659	0.150
EŞ ETKİSİ	0.252	0.738
ALGI	0.01	0.036

Tablo 4.10'den de görüldüğü gibi sadece algı faktöründe p değerleri 0.05'ten küçük çıkmıştır ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Aşağıda sınanan ve destek gören hipotezler yer almaktadır:

- *Annelerin çalışma durumu ile algı faktörü farklılık gösterir. (Destek görmüştür.)*
- *Annelerin medeni durumu ile algı faktörü farklılık gösterir. (Destek görmüştür.)*

Tablo 4.11'de *Group Statistics* altında yer alan ortalama (mean) sütununda sonuçlara göre çalışan annelerin ve medeni durumu evli olan annelerin algıları anlamlı derecede fazladır.

Tablo 4.11: Çalışma ve Medeni Durumunun Grup Ortalamaları

	Çalışma durumu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ALGI	çalışıyor	149	3,7718	,65369	,05355
	çalışmıyor	161	3,4876	,82339	,06489

	Medeni durumu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ALGI	evli	297	3,6431	,74586	,04328
	boşanmış	13	3,1923	,94733	,26274

6 faktörün eğitim durumu, gelir düzeyi, ikametgâh biçimi ve mevcut annelik durumu ile ilişkisi anova testi ile incelenmiştir.

- Eğitim Durumu

6 faktörün eğitim durumu ile ilişkisinin ölçülmesi için Anova testinden yararlanılır. (Doktora ve üstü bir denek bulunduğundan Anova analizi çalışılmadan önce yüksek lisans bölümüne aktarılmıştır.) Anova analizinin yorumlanabilmesi için homojenite testinden geçmesi gerekmektedir ($p > 0.05$).

Tablo 4.12: Eğitim Durumu Homojenite Testi Sonuçları

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ARASTIRM	1,033	4	305	,390
BILINC	,211	4	305	,932
FIYAT	1,070	4	305	,371
ONERME	1,528	4	305	,194
ES	1,229	4	305	,298
ALGI	,851	4	305	,494

Anova tablosunda p değeri 0.05'ten büyük olduğunda H0 kabul edilir.

- *Annelerin eğitim durumu ile eş faktörü farklılık gösterir. (Destek görmemiştir)*
- *Annelerin eğitim durumu ile önerme faktörü farklılık gösterir. (Destek görmemiştir)*

Tablo 4.13: Eğitim Durumu Anova Testi Sonuçları

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ARASTIRM	Between Groups	6,905	4	1,726	2,451	,046
	Within Groups	214,781	305	,704		
	Total	221,686	309			
BILINC	Between Groups	6,436	4	1,609	3,125	,015
	Within Groups	157,044	305	,515		
	Total	163,480	309			
FIYAT	Between Groups	8,257	4	2,064	2,422	,048
	Within Groups	259,931	305	,852		
	Total	268,188	309			
ONERME	Between Groups	6,214	4	1,554	1,559	,185
	Within Groups	303,916	305	,996		
	Total	310,130	309			
ES	Between Groups	10,279	4	2,570	2,321	,057
	Within Groups	337,738	305	1,107		
	Total	348,017	309			
ALGI	Between Groups	5,886	4	1,471	2,608	,036
	Within Groups	172,083	305	,564		
	Total	177,969	309			

Hangi grupların birbirinden farklı olduğunu bulmak için ikili karşılaştırma testlerinden Scheffe ve Turkey test sonuçlarından yararlanır. SPSS çıktısı farklı olan grupları ($p < 0.05$) yıldız işareti koyarak belirlemektedir.

- Lisans mezunu annelerin ortaokul mezunu olan annelere göre daha araştırmacı oldukları bulunmuştur. ($\mu_{ortaokul}=3.02$; $\mu_{lisans}=3.5$)

Aynı şekilde diğer faktörlerde incelenerek aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur:

- Lisans mezunu annelerin ortaokul mezunu olan annelere göre bilinçlilik değişkeni daha yüksek bulunmuştur. ($\mu_{ortaokul}=3.9$; $\mu_{lisans}=4.4$)
- Yüksek lisans mezunu annelerin lise mezunu olan annelere göre algı değişkeni daha yüksek bulunmuştur. ($\mu_{lise}=3.55$; $\mu_{yükseklisans}=4.08$)
- Eğitim durumu ile fiyat faktörü arasında bir ilişki kurulamamıştır.

• Gelir Düzeyi

6 faktörün gelir düzeyi ile ilişkisinin ölçülmesi için Anova testinden yararlanır. Anova analizinin yorumlanabilmesi için homojenite testinden geçmesi gerekmektedir ($p > 0.05$).

Tablo 4.14: Gelir Düzeyi Homojenite Testi Sonuçları

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ARASTIRM	1,561	5	304	,171
BILINC	,495	5	304	,780
FIYAT	1,357	5	304	,240
ONERME	1,678	5	304	,140
ES	2,320	5	304	,043
ALGI	2,346	5	304	,041

Ancak eş ve algı değişkenleri homojenite testinden geçememektedir. Anova tablosunda ise p değeri 0.05'ten büyük olduğunda H0 kabul edilir.

Tablo 4.15: Gelir Durumu Anova Testi Sonuçları

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ARASTIRM	Between Groups	7,036	5	1,407	1,993	,080
	Within Groups	214,650	304	,706		
	Total	221,686	309			
BILINC	Between Groups	3,252	5	,650	1,234	,293
	Within Groups	160,228	304	,527		
	Total	163,480	309			
FIYAT	Between Groups	3,854	5	,771	,886	,490
	Within Groups	264,334	304	,870		
	Total	268,188	309			
ONERME	Between Groups	3,012	5	,602	,596	,703
	Within Groups	307,118	304	1,010		
	Total	310,130	309			

- *Annelerin gelir düzeyi ile araştırma faktörü farklılık gösterir. (Destek görmemiştir)*
- *Annelerin gelir düzeyi ile bilinç faktörü farklılık gösterir. (Destek görmemiştir)*
- *Annelerin gelir düzeyi ile fiyat faktörü farklılık gösterir. (Destek görmemiştir)*

- *Annelerin gelir düzeyi ile önerme faktörü farklılık gösterir. (Destek görmemiştir)*

- İkametgâh Biçimi

6 faktörün ikametgâh biçimi ile ilişkisinin ölçülmesi için Anova testinden yararlanılır. Anova analizinin yorumlanabilmesi için homojenite testinden geçmesi gerekmektedir ($p > 0.05$)

Tablo 4.16: İkametgâh Biçimi Homojenite Testi Sonuçları

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ARASTIRM	,227	2	307	,797
BILINC	,304	2	307	,738
FIYAT	,471	2	307	,625
ONERME	,158	2	307	,854
ES	1,990	2	307	,138
ALGI	1,903	2	307	,151

Anova tablosunda ise p değeri 0.05'ten büyük olduğunda H0 kabul edilir.

Tablo 4.17: İkametgâh Biçimi Anova Testi Sonuçları

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ARASTIRM	Between Groups	,274	2	,137	,190	,827
	Within Groups	221,412	307	,721		
	Total	221,686	309			
BILINC	Between Groups	1,948	2	,974	1,851	,159

	Within Groups	161,532	307	,526		
	Total	163,480	309			
FIYAT	Between Groups	7,310	2	3,655	4,301	,014
	Within Groups	260,878	307	,850		
	Total	268,188	309			
ONERME	Between Groups	3,921	2	1,961	1,966	,142
	Within Groups	306,208	307	,997		
	Total	310,130	309			
ES	Between Groups	1,122	2	,561	,497	,609
	Within Groups	346,895	307	1,130		
	Total	348,017	309			
ALGI	Between Groups	3,755	2	1,878	3,309	,038
	Within Groups	174,213	307	,567		
	Total	177,969	309			

- *Annelerin ikametgah biçimi ile bilinç faktörü farklılık gösterir. (Destek görmemiştir)*
- *Annelerin ikametgah biçimi ile önerme faktörü farklılık gösterir. (Destek görmemiştir)*

- *Annelerin ikametgah biçimi ile eş faktörü farklılık gösterir. (Destek görmemiştir)*
- ‘Ailemle / Akrabalarımın kalıyorum’ ifadesini seçen anneler ‘Kendi evim var’ ifadesini seçen annelere göre fiyat değişkeni daha yüksek bulunmuştur. ($\mu_{aile}=3.40$; $\mu_{kendi_ev}=2.68$)
- ‘Kendi evim var’ ifadesini seçen anneler ‘Kirada kalıyorum’ ifadesini seçen annelere göre algı değişkeni daha yüksek bulunmuştur. ($\mu_{kira}=3.48$; $\mu_{kendi_ev}=3.71$)
- Mevcut Annelik Durumu

6 faktörün mevcut annelik durumu ile ilişkisinin ölçülmesi için Anova testinden yararlanılır. Anova analizinin yorumlanabilmesi için homojenite testinden geçmesi gerekmektedir ($p > 0.05$).

Tablo 4.18: Mevcut Annelik Durumu Homojenite Testi Sonuçları

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ARASTIRM	1,528	3	306	,207
BILINC	2,702	3	306	,046
FIYAT	,295	3	306	,829
ONERME	,732	3	306	,533
ES	,641	3	306	,589
ALGI	1,798	3	306	,148

Ancak bilinç değişkeni homojenite testinden geçememektedir. Anova tablosunda ise p değeri 0.05'ten büyük olduğunda H0 kabul edilir.

Tablo 4.19: Mevcut Annelik Durumu Anova Testi Sonuçları

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ARASTIRM	Between Groups	,699	3	,233	,323	,809
	Within Groups	220,986	306	,722		
	Total	221,686	309			
FIYAT	Between Groups	,701	3	,234	,267	,849
	Within Groups	267,487	306	,874		
	Total	268,188	309			
ONERME	Between Groups	2,041	3	,680	,676	,568
	Within Groups	308,089	306	1,007		
	Total	310,130	309			
ES	Between Groups	1,756	3	,585	,517	,671
	Within Groups	346,261	306	1,132		
	Total	348,017	309			
ALGI	Between Groups	2,938	3	,979	1,712	,164
	Within Groups	175,030	306	,572		
	Total	177,969	309			

- *Annelerin mevcut annelik durumu ile araştırma faktörü farklılık gösterir. (Destek görmemiştir)*
- *Annelerin mevcut annelik durumu ile fiyat faktörü farklılık gösterir. (Destek görmemiştir)*

- *Annelerin mevcut annelik durumu ile önerme faktörü farklılık gösterir. (Destek görmemiştir)*
- *Annelerin mevcut annelik durumu ile eş faktörü farklılık gösterir. (Destek görmemiştir)*
- *Annelerin mevcut annelik durumu ile algı faktörü farklılık gösterir. (Destek görmemiştir)*
- Anket çalışmasının ilk kısmında satın almada etkisi bulunan tutum soruları da faktörlerle fark testine tabi tutulmuştur. Tablo 4.20’de p değerleri toplu şekilde belirtilmiştir.

Tablo 4.20: Tutum Sorularının Fark Testi Sonuçları

Faktör / Anket Soru No	p değerleri				
	2	3	4	5	6
ARAŞTIRMA	0.581	0.985	0.463	0.565	0.345
BİLİNÇLİLİK DÜZEYİ	0.802	0.149	0.658	0.869	0.201
FİYAT	0.595	0.635	0.251	0.520	0.042
ÖNERME	0.029	0.138	0.988	0.067	0.308
EŞ ETKİSİ	0.175	0.152	0.521	0.809	0.795
ALGI	0.609	0.853	0.035	0.365	0.306

P değerleri 0.05’ten küçük çıkan ve H1 hipotezi kabul edilenler Tablo 4.20’de işaretlenmiştir.

Group Statistics altında yer alan ortalama (mean) sütunlarına bakıldığında ise ‘Hamilelik dönemimi hayatımda planladığım bir zamanda yaşadım.’ ifadesine evet cevabı verenlerin önerme faktörü anlamlı derecede fazladır.

Tablo 4.21: Tutum Sorularının Grup Ortalamaları

	Hamilelik dönemimi hayatımda planladığım bir zamanda yaşadım.	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ONERME	evet	225	3,1844	1,00021	,06668
	hayır	85	2,9059	,98348	,10667

	Hazır bebek mamasına ek olarak evde kendi imkânlarımla da mama hazırladım.	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ALGI	evet	237	3,5738	,76318	,04957
	hayır	73	3,7877	,72609	,08498

	Anne sütünden bebek mamasına geçiş süreci doktor kontrolünde gerçekleşti.	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FIYAT	evet	192	2,6736	,93161	,06723
	hayır	118	2,8955	,91904	,08460

- ‘Hazır bebek mamasına ek olarak evde kendi imkânlarımla da mama hazırladım.’ ifadesine hayır cevabı verenlerin annelerin algı faktörü anlamlı derecede fazladır.
- ‘Anne sütünden bebek mamasına geçiş süreci doktor kontrolünde gerçekleşti.’ ifadesine hayır cevabı veren annelerin fiyat konusunda daha az hassas olduğu gözükmemektedir.

4.4.6.4 Kümeleme analizi

Çok değişkenli istatistiksel tekniklerden birisi olan kümeleme analizi, grup sayısı bilinmeyen ve gruplandırılmamış verilerin benzerliklerine göre sınıflandırılması amacıyla kullanılmaktadır.¹⁰⁰ Kümeleme analizi verilerin birimlere veya değişkenlere göre birbirlerine benzerlikleri bakımından ayırık kümelerde toplanmasını sağlayan bir tekniktir. Kümeleme analizi birbirine benzer olan bireylerin aynı gruplarda toplanmasını amaçlaması bakımından diskriminant analizi ile birbirine benzer değişkenlerin aynı gruplarda toplanmasını amaçlaması nedeniyle de faktör analizi ile benzerlik göstermekte olup veri indirgeme özelliği vardır.¹⁰¹

Kümeleme Analizi sonucunda elde edilen kümelerin kendi içinde homojen, birbirleri arasında da heterojen bir yapıya sahip olması beklenir.¹⁰²

Tıp, planlama ve yönetim gibi branşlarda ortaya koyulan hipotezlerin desteklenmesinde kullanılan parçaların bir araya getirilmesi kümeleme analizi vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir.¹⁰³

Kümeleme analizi hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Hiyerarşik analizde her birey bir küme olarak kabul edilir ve birbirine en yakın iki birey ya da küme birleştirilir. Hiyerarşik kümeleme yönteminde özellikle işleyişin daha kolay anlaşılabilmesi için dendogram'dan (ağaç grafiği) yararlanılır.¹⁰⁴ Eğer küme sayısı konusunda bir ön bilgi varsa ya da araştırmacı anlamlı olacak küme sayısına karar vermişse hiyerarşik olmayan kümeleme analizi tercih edilmektedir.¹⁰⁵

Çalışmada her iki yöntem de kullanılmaktadır. Hiyerarşik kümeleme analizi kullanılarak kümse sayısı tespit edilmekte ve küme sayısının tespitinden sonra hiyerarşik olmayan (K-ortalamar) kümeleme analizi yapılarak kümelerin son hali belirlenmektedir.

¹⁰⁰ Şeref Kalaycı, **Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistikleri Teknikleri**, 2. bs. (Ankara: Asil Yay. ,2009): 349.

¹⁰¹ Zeki Çakmak ve diğ., 'Kümeleme Analizi Teknikleri İle İllerin Kültürel Yapılarına Göre Sınıflandırılması Ve Değişimlerinin İncelenmesi', **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, s.12 (2005):18.

¹⁰² Bahar Yaşın, 'Tüketicilerin Alışveriş Stilleri ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma', (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007): 147.

¹⁰³ Charles Romesburg, **Cluster Analysis for Researcher**, (North Carolina:Lulu Press,2004), 8. <http://books.google.com>, [25.03.2011].

¹⁰⁴ Şahamet Bülbül, M.Fazıl Güler, Aysen Şimşek Kandemir, 'Propensity Skor Uygulamalarında Kümeleme Analizinin Test Amaçlı Kullanımı', <http://iletisim.atauni.edu.tr/eisemp/html/tammetinler/172%20.pdf> [15.01.2011].

¹⁰⁵ Özdamar, **age**, 325.

Hiyerarşik kümeleme analizinde Ward's yöntemi tercih edilmiştir. Kümeleme analizinde kullanılan değişkenler faktör analizi sonucunda elde edilen 6 faktördür. Araştırmada 310 denek kullanıldığından 309 basamak elde edilmiştir. Yığışım tablosundaki katsayılar da en büyük yüzde artışın ilk olarak gerçekleştiği aşama küme sayısını gösterir.¹⁰⁶

Doğru küme sayısını belirlemek biraz da değerlendirmeye bağlıdır. Küme sayısı arttıkça kümeleri tanımlamakta zorlaşacaktır. Elde edilen kümelerin diğerlerinden ayrılacak düzeyde farklı özelliklere sahipse ve her biri farklı bir isim alabiliyorsa kümelerin doğru sayıda olduğu söylenebilir.¹⁰⁷

Tablo 4.22'de annelerin tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin yığışım tablosunun son 8 basamağı yer almaktadır.

Tablo 4.22: Tüketici Tercihini Etkileyen Faktörlerin Yığışım Tablosu (Agglomeration)

Küme Sayısı	Yığışım Katsayısı	Alt Basamağa Geçerken Yüzde Artışı
8	723,933	5,05
7	772,205	6,67
6	831,922	7,73
5	900,852	8,29
4	1.000,474	11,06
3	1.103,519	10,30
2	1.229,064	11,38
1	1.489,469	21,19

İlk iki küme sonrasında en büyük ilk artış % 11.06 ile 4. basamaktadır. K-Ortalamalar yöntemi ile yapılan kümeleme analizinde, hiyerarşik kümeleme analizi sonucunda elde edilen 4 küme sayısı ile analiz yapılmıştır.

¹⁰⁶ Arslan, age, 260.

¹⁰⁷ age, 259.

Elde edilen 4 küme Tablo 4.23’de görüldüğü gibi modern anneler, yalnız anneler, geleneksel anneler ve idealist anneler olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4.23: Kümeleme Testi Sonuçları

	Kümeler			
	1	2	3	4
FAKTÖRLER	Modern Anneler	Yalnız Anneler	Geleneksel Anneler	İdealist Anneler
ARASTIRMA	3,53	2,27	2,52	3,86
BILINC	4,49	1,88	4,09	4,45
FIYAT	2,15	2,57	3,34	2,96
ONERME	2,52	2,11	3,59	3,45
ES	2,21	2,25	3,52	3,95
ALGI	3,74	2,54	3,51	3,73

Tablo 4.24: Kümeleme Analizi ile Elde Edilen Anova Tablosu

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
ARASTIRM	17,748	2	,606	307	29,264	,000
BILINC	39,204	2	,277	307	141,478	,000
FIYAT	46,812	2	,569	307	82,326	,000
ONERME	43,032	2	,730	307	58,959	,000
ES	73,385	2	,656	307	111,949	,000
ALGI	12,317	2	,499	307	24,661	,000

Tablo 4.25’de kümele analizinde her kümede yer alan örnek sayısı bulunmaktadır. Bu kümelerin frekansına baktığımızda birinci küme % 34, ikinci küme % 5, üçüncü küme % 25 ve son küme % 36’sını temsil etmektedir.

Tablo 4.25: Kümeleme Analizinde Her Kümede Yer Alan Örnek Sayısı

Küme	1	106,000
	2	14,000
	3	77,000
	4	113,000
Geçerli Örnek Sayısı		310,000
Geçersiz Örnek Sayısı		,000

Tüketici anne tipolojileri hakkında detaylı bilgi, bulguların yorumlanması kısmında yer almaktadır.

4.5 Araştırma Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle annelerin tüketici tercihlerini etkileyen faktörler sırasıyla açıklanmaya ikinci bölümde ise elde edilen anne tipolojileri ifade edilmeye çalışılmaktadır.

4.5.1 Annelerin Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler

- **Araştırma**

Bir ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra satın alınacak alternatiflerin belirlenmesine kadar geçen süreçte ve hatta satın alma davranışından sonra da devam edebilen araştırma bölümü annelerin bebek maması satın alma davranışında etkili olan bir faktördür. Hindmarch ve Wells¹⁰⁸ ve Euromonitor International¹⁰⁹ çalışmalarında da araştırma faktörünün etken olduğu belirtilmiştir. Yapılan çalışmada ise yaklaşık % 17 oranında faktörün açıklayıcılığı bulunmaktadır.

Araştırma faktörü annelerin bebek maması satın almadan önce firmaların ücretsiz telefon hatlarından, yazılı dokümanlardan, internetten, bilimsel araştırmalarından vb. yararlanmasını kapsamaktadır.

Araştırma faktörünün demografik özelliklerle ilişkisi incelendiğinde eğitim durumunda lisans mezunu annelerin ortaokul mezunu annelere göre daha araştırıcı olduğu bulunmuştur. Eğitim düzeyi arttıkça araştırma oranı da artmakta olduğu savunulabilir.

- **Bilinçlilik Düzeyi**

Günümüzdeki pazarlama anlayışı müşteri odaklıdır. Tüketicinin tercihleri, ürünü nasıl, niçin, ne ile tükettiği, nelere önem verdiği firmalar tarafından araştırılmaktadır. Bilinçlilik düzeyi yüksek olan tüketici grubu ne istediğini bilen öncelikleri olan gruptur.

Yapılan çalışmada ise yaklaşık % 12.5 oranında faktörün açıklayıcılığı bulunmaktadır. Bilinçlilik düzeyi faktörünün içerdiği ifadeler Hindmarch ve Wells¹¹⁰ ve Euromonitor International¹¹¹ çalışmalarında da bahsedilmektedir. Bu çalışmada

¹⁰⁸ Hindmarch ve Wells, *age*, 495.

¹⁰⁹ Euromonitor International: Country Sector Briefing, *age*, 3.

¹¹⁰ Hindmarch ve Wells, *age*, 487-500.

¹¹¹ Euromonitor International: Country Sector Briefing, *age*, 1-8.

ise lisans mezunu annelerin ortaokul mezunu annelere göre bilinçlilik faktörü daha yüksek bulunmuştur. Lisans mezunu anneler bebek maması satın alırken organik olmasına, katkı maddesi içermemesine, üreticisinin kurumsal bir firma olmasına ve doktorunun önerilerine daha fazla dikkat etmektedir.

Genel tutum sorularının cevapları incelendiğinde deneklerin yaklaşık % 62'si anne sütünden bebek mamasına geçiş süreci doktor kontrolünde gerçekleştiği ve yaklaşık % 73'nün ise hayatlarında planladıkları bir dönemde bebek sahibi olduğu gözlenmiştir. Bu da bilinçlilik faktörünü içeren soruları desteklemektedir.

- **Fiyat**

Fiyat faktörü annelerin tüketici tercihlerini etkileyen bir faktör olup yapılan çalışmada yaklaşık % 9.8 oranında faktörün açıklayıcılığı bulunmaktadır. Euromonitor International çalışmasında tüketicilerin fiyat konusunda daha az hassas olduğu, fiyata odaklanmak yerine daha sağlıklı markalar tercih edildiği belirtilmiştir.¹¹²

Yapılan çalışmada 'Ailemle / Akrabalarım ile kalıyorum' ifadesini seçen anneler 'Kendi evim var' ifadesini seçen annelere göre fiyat değişkeni daha yüksek bulunmuştur. Her ne kadar gelir düzeyi ile faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış olsa da kendi evi olan yani maddi durumları daha iyi olan annelerin bebek maması satın alırken ürünün fiyatı ya da ürünle birlikte sunulan promosyonlar satın alma kararında diğer annelere göre daha etkisizdir. Anne sütünden bebek mamasına geçiş süreci doktor kontrolünde gerçekleşmeyen anneler ise diğer anne grubuna göre fiyat konusunda hassas değildir.

- **Önerme**

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden bir tanesi sosyal faktörler olup arkadaşlar, çevre, komşular gibi yakın çevreyi içerir. Yakın çevre ile paylaşılan bilgi satın alma kararında olumlu ya da olumsuz gelişmelere yol açmaktadır.

Euromonitor International çalışmasında anne-babaların % 25'nin en yakın arkadaşının fikrini aldığı göstermektedir.¹¹³ Yapılan çalışmada ise yaklaşık % 9.4 oranında faktörün açıklayıcılığı bulunurken deneklerin % 89'unun çevresinde başka

¹¹² Euromonitor International: Country Sector Briefing, **age**, 1.

¹¹³ **age**, 2.

anne ya da anne adaylarının bulunduğunu göstermektedir. Hamilelik dönemini hayatında planladığı bir zamanda yaşayan anneler bebek maması satın alırken arkadaşlarının ve ailelerinin önerilerine diğer anne grubuna göre daha dikkat etmektedir.

- **Eş Etkisi**

Önerme faktöründe olduğu gibi eş etkisi de tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörlerden bir tanesi olarak görülür. Anderson, Nicklas, Spence ve Kavanagh çalışmasında babaların çocuklarının beslenme kararının verilmesinde, annelere direkt ya da dolaylı yoldan etkiledikleri ifade edilmektedir.¹¹⁴ Ayrıca anneler her ne kadar son kararı veren olsalar da babaların dışarıdan alınan bilgileri filtrelemede önemli rol oynadıkları belirtilmiştir. Yapılan çalışmada ise yaklaşık % 9.2 oranında faktörün açıklayıcılığı bulunmaktadır.

- **Algı**

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden olan psikolojik faktörün içerisinde algılama yer alır. Algılama çevreden toplanan bilgilerin yorumlanarak nesne ve olaylara anlam verme sürecidir.

Euromonitor International çalışmasında belirtildiği gibi ülkemizde çoğu anne-baba pirinç unu, bisküvi ve inek sütü ile evde hazırlanan mamaları daha sağlıklı olduğu için hazırlamaya devam ettiğini belirtmektedir.¹¹⁵ Anketteki ‘Hazır bebek mamasına ek olarak kendi imkanlarımla da mama hazırladım’ tutum sorusuna % 75.5 oranında evet yanıtının verilmesi bu sonucu doğrular niteliktedir. Ancak bu sorunun algı faktörü ile ilişkisi incelendiğinde hayır cevabı veren annelerin ortalamaları daha fazladır. Bebek mamalarının bebeğin alması gereken besinleri içerdiğine ve hijyenik ortamlarda üretildiğini düşünen anneler evde kendi imkanları ile mama hazırlamamaktadır.

Yapılan çalışmada algı faktörünün yaklaşık % 8.8 oranında açıklayıcılığı bulunmuştur. Demografik özelliklerden çalışma ve medeni durumu ilişkisi incelendiğinde ise çalışan annelerin ve medeni durumu evli olan annelerin algıları anlamlı derecede fazla çıkmıştır. Ayrıca eğitim durumu yüksek lisans olan anneler

¹¹⁴ Kirsten E. Anderson ve diğerleri, *age*, 529.

¹¹⁵ Euromonitor International: Country Sector Briefing, *age*, 1.

lise mezunu olan annelere; ‘Kendi evim var’ ifadesini seçen anneler ‘Kirada kalyorum’ ifadesini seçen annelere göre algı düzeyleri daha yüksektir.

Tüm bu sonuçları birleştirdiğimizde eğitim düzeyi yüksek, çalışan, ekonomik durumu daha iyi olan annelerin algı faktörü ile ilişkisi pozitif yöndedir.

4.5.2 Bebek Maması Satın Alan Annelerin Tipolojileri

Yapılan çalışmada 4 farklı anne tipolojisi elde edilmiştir ve aşağıda bu kategorilerin özellikleri açıklamaya çalışılmaktadır.

- **Modern Anneler**

Modern anne profili incelendiğinde tüketici tercihlerini etkileyen araştırma, bilinç, algı faktörlerinin yüksek; fiyat önerme ve eş faktörlerinin ise düşük seviyede olduğu gözlenmektedir. Modern anneler her türlü bebek kitapları, dergileri okuyup internet üzerinden detaylı araştırma yapan, son bilimsel çalışmaları takip eden, yalnızca iç güdülerine güvenmeyen, tüketilen bebek maması içeriğini inceleyip anne sütüne en yakını tercih eden annelerdir. Hindmarch ve Wells çalışmasında tanımlanan modern anneler profili ile uyumaktadır.¹¹⁶

Modern anneler çalışmadaki annelerin % 34’nü oluştururken kullandıkları bebek mamalarının üretici firmalarının kurumsal bir firma olmasına önem verirken bebek mamalarının hijyenik ortamlarda üretildiğini ve bebeğin alması gereken besinleri içerdiğini kabul etmektedirler. Modern anne profilinin algı faktörünün yüksek olması bu kümeyi oluşturan annelerin yüksek lisans mezunu, evli veya çalışan özelliklerine sahip olma olasılığını arttırmaktadır.

Modern annelerin tüketici davranışlarını eş, arkadaş, aile bireylerinin fikirleri etkilemezken doktorlarının önerilerine önem vermektedirler.

Ürünlerin fiyatları ya da yapılan promosyon çalışmaları satın alma kararını etkilememektedir.

- **Yalnız Anneler**

Yalnız anne profili incelendiğinde tüketici tercihlerini etkileyen 6 faktörün de düşük seviyede olduğu gözlenmektedir. Bebek maması satın almadan önce gazete, dergi

¹¹⁶ Hindmarch ve Wells, *age*, 495-496.

kitap gibi yazılı dokümanlardan, internetten araştırma yapmayan; ürün içeriğine ya da üreticisi firmasına önem vermeyen; aile bireyleri, eş, doktor önerileri satın alma davranışında etkisi olmayan anne profilidir. Bu kümenin yalnız anne olarak ifade edilme sebebi satın alma kararında tek başına hareket etmelerindedir.

Yapılan çalışmada gelir durumu ile bir ilişki bulunamasa da Hindmarch ve Wells çalışmasında tanımladığı yalnız anneler profili ile uyumaktadır.¹¹⁷ Yalnız anneler çevresindeki eşlerinden ve arkadaşlarından az destek alırlar. Genellikle hamileliklerini planlamadıkları bir dönemde yaşarlar. Modern annelerin satın alma davranışlarında gösterdikleri araştırma çabası yalnız annelerde bulunmamaktadır. Araştırma, bilinç ve algı faktör değerleri modern ve yalnız anne kümelerinde karşılaştırıldığında Hindmarch ve Wells çalışmasını doğrulamaktadır.¹¹⁸

- **Geleneksel Anneler**

Geleneksel annelerin bilinç, önerme, eş ve algı faktörleri yüksek düzeydedir. Yapılan çalışmanın % 25'ni temsil etmektedir. Bu anneler bebek maması satın almadan önce ürün içeriğiyle ilgilenen; arkadaşlarının, aile bireylerinin, eşinin, doktorunun önerilerine dikkat eden; bebek mamalarının hijyenik ortamlarda üretildiğini ve bebeğin alması gereken besinleri içerdiğini kabul etmektedirler.

İdealist annelerle karşılaştırıldığında araştırma faktörünün daha düşüktür. Geleneksel anneler bebek maması satın almadan önce internetten, yazılı dokümanlardan, ilgili ürünün web sitesinden araştırma yapmamaktadır. Çevresindeki annelerin, aile bireylerin, eşlerinin önerileri tüketici tercihlerinde etkilidir.

4 küme içerisinde fiyat faktörünün en yüksek çıktığı kümedir. Satın alırken ürünün fiyatı ya da yapılan promosyonlardan tüketici davranışının etkilendiği savunulabilir.

- **İdealist Anneler**

Hindmarch ve Wells'in yaptığı çalışma annelerin psikolojik olarak 'mükemmel anne' rolüne büründüklerini ortaya koymaktadır.¹¹⁹ Bebekleri için en sağlıklı ürünü seçme en önemli kriterleridir. Her türlü bilgiye ulaşım en doğru kararı verme çabasıdadırlar. Fiyat konusunda da hassasiyet göstermemektedirler.

¹¹⁷ Hindmarch ve Wells, *age*, 496.

¹¹⁸ *age*, 487-500.

¹¹⁹ *age*, 489-490.

Yapılan çalışmada elde edilen idealist anneler profili sonuçlarında da görüldüğü gibi araştırma, bilinç, önerme, eş ve algı faktörleri yüksek düzeydedir. İdealist anneler bebek maması satın almadan önce internetten, yazılı dokümanlardan, ilgili ürünün web sitesinden araştırma yapan; ürün içeriğiyle ilgilenen; arkadaşlarının, aile bireylerinin, eşinin, doktorunun önerilerine dikkat eden; bebek mamalarının hijyenik ortamlarda üretildiğini ve bebeğin alması gereken besinleri içerdiğini kabul etmektedirler. Fiyat konusunda hassas davranmamaktadırlar. Bu anne profili ulaşabilecekleri tüm bilgi kaynaklarına ulaşip hepsini değerlendirerek tüketici tercihini belirlerler.

Çalışmanın % 36'sını temsil eden bu kümenin arkadaşlarının, aile bireylerinin ve eşlerinin önerilerini karar aşamasına dahil ettikleri içim modern anne profilinden ayrılmaktadırlar.

Modern anne profilinde olduğu gibi algı faktörünün yüksek olması bu kümeyi oluşturan annelerin yüksek lisans mezunu, evli veya çalışan özelliklerine sahip olma olasılığını arttırmaktadır.

Bu çalışmada elde edilen 4 farklı kümeye karşın Hindmarch ve Wells'in çalışmasında 8 farklı küme elde edilmiştir.¹²⁰ Ürünlerin hiper/süper market, eczaneden vb. yerlerden satın almasının faktör analizinde çıkarılmış ya da mevcut annelik durumuyla faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamış olsa da bu iki kavram Hindmarch ve Wells çalışmasında önemli derecede tüketici tercihini etkileyen değişkenler olarak belirtilmiştir.¹²¹

¹²⁰ Hindmarch ve Wells, *age*, 494.

¹²¹ *age*, 487-500.

5. SONUÇ

Günümüzde gelişmiş ülkelerdeki düşen doğum oranlarına karşın gelişmekte olan ülkelerdeki artan doğum oranları, annelerin iş yaşantısına katılmalarıyla bebeklerinin beslenmesinde sadece anne sütünün yeterli olmaması ve anne-babaların bebek mamalarına olan algılarındaki pozitif gelişme pediatrik beslenme sektörünün gittikçe büyüyen bir pazar olmasına sebep olmaktadır. ABD ve Avrupa Birliği üyeleri her ne kadar büyük bir paya sahip olsalar da büyüyen ekonomilerden Çin, Hindistan, Brezilya, Rusya, Türkiye’de de pazar büyümesinde anlamlı artışlar söz konusudur.

İşletmeler çağdaş pazarlama anlayışı ile karar verme mekanizmasının tüketicilere kayması sonucunda tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan faktörleri, istek ve ihtiyaçlarını iyi anlamaları gerekmektedir. Tüketicilerin tutum ve davranışlarındaki heterojenliğin artması kit kaynaklara sahip olan işletmelerin tüm bu ihtiyaçlara karşılık verememesine neden olmaktadır. Bu sebeple heterojen pazarlar benzer özelliklere sahip alt homojen gruplara ayrılması gerekmektedir. Pazar bölümlendirmesi olarak bilinen bu alt gruplara ayırma ile işletmelerin tüketici grupları üzerinde yoğunlaşmasını sağlar. Buna paralel olarak artan tüketici memnuniyeti ile işletmelerin karının artması beklenir.

Bu çalışmada annelerin tüketici tercihlerini etkileyen faktörler baz alınarak bölümlendirme yapılmıştır. Yapılan bölümlendirmede 6 faktör (araştırma, bilinç, fiyat, eş etkisi, algı, önerme) kullanılmış ve 4 farklı tüketici tipolojisi elde edilmiştir: Modern, yalnız, geleneksel ve idealist anneler.

Elde edilen faktörler doğrultusunda pediatrik beslenme sektöründe bulunan firmaların ürünlerinin içerikleri ile ilgili bilimsel çalışmalara sponsor olması, bu çalışmaların sektörle ilgili web sitesi, dergi, gazete gibi alanlarda yayılmasını sağlaması, tüketicilerin ürünlerle merak ettiği soruları yöneltebilecek ücretsiz telefon hattı gibi servislerin oluşturulması, doktorlara doğru şekilde tanıtımın yapılması,

babaların da tüketici tercihlerini etkileyen faktörler arasında yer aldığı göz ardı edilmemesi önerilmektedir.

Çalışma sonunda elde edilen pediatrik beslenme sektöründeki annelerin tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerle tüketici davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler kıyaslandığında özellikle bu sektörde sosyal (danışma grupları, aile, rol ve statüler) ve psikolojik faktörlerin (güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar) etkili olduğu söylenebilir.

Anneler çevresel uyarıcıların etkisi altında kalırken pazarlama uyarıcıları etkisinde kalınması devlet tarafından izin verilmemektedir. Diğer pazarlar ve sunulan mal ve hizmetlerde uygulanan pazarlama karması sıkı regüle edilmiş pediatrik beslenme sektöründe uygulanamamaktadır. Anne sütünün öneminden dolayı ancak anneler sağlık profesyonellerinden bilgi talep ettikleri zaman ulaşabilirler. Annelere veya hamilelere promosyon ürün verilmesi yasaktır. Bunun yanı sıra ürün görselleri de sınırlar çerçevesinde tasarlanabilirken diğer markalar arasından seçim yapmasını sağlayan mesajlara erişimi de engellemektedir.

Annelerin satın alma tercihlerini etkileyen çevresel ve kısıtlı pazarlama uyarıcıları sonrasında anne kendi kara kutusunda son değerlendirme yaparak karar vermektedir. Hiçbir zaman tüketicinin kara kutusunda nasıl bir sonuca varacağı bilinmemektedir. Günümüzde yapılan son çalışmalar ile kara kutunun bilinmezliği minimize edilmeye çalışılmaktadır.

Çalışma annelerin tüketici tercihlerini etkileyen ana faktörlerin ve tüketici tipolojilerinin elde edilmesi ile sonrasında yapılacak daha kapsamlı çalışmalara temel oluşturabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, James, Naresh K. Malhotra ve Ruth N. Bolton. 'A Cross-National and Cross Cultural Approach to Global Market Segmentation: An Application Using Consumers' Perceived Service Quality'. **Journal of International Marketing**. c. 18. s.3 (2010): 18-40.
- Anderson, Kirsten E. Jennifer C Nicklas. Marsha Spence. Katherine Kavanagh. 'Roles, Perceptions and Control of Infant Feding Among Low-income Fathers'. **Public Health Nutrition**. c. 13 (4). (2009): 522-530.
- Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak. **Modern Pazarlama**. İstanbul: Değişim yayınları. 2001.
- Arslan, Müge. 'Spor Ayakkabısı Satınalma ve Kullanım Amaçlarına İlişkin Pazar Bölümlerinin Oluşturulması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma'. **Marmara Üniversitesi IIBF Dergisi**. s.1 (2004): 251-276.
- 'Baby food is growing up'. American Demeographics. c.15. s.5 (1993): 20-22
- Bailey, Christine, Paul R. Baines, Hugh Wilson, Moira Clark. 'Segmentation and customer insight in contemporary services marketing practice: why grouping customes is no longer enough'. **Journal of Marketing Management**. c. 25. s.3-4 (2009): 227-252.
- Cüceloğlu, Doğan. **İnsan ve Davranışı**. 9.Baskı İstanbul: Remzi Kitabevi. 1999.
- Çakmak, Zeki, Nevin Uzgören, Gülnur Keçek. 'Kümeleme Analizi Teknikleri İle İllerin Kültürel Yapılarına Göre Sınıflandırılması ve Değişimlerinin İncelenmesi'. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. s.12 (2005): 15-36.
- Datamonitor: Industry Profile. 'Global Baby Food'. Temmuz (2005).
- DiClemente, Diane F. , Donald A. Hantula. 'Applied behavioral economics and consumer choice'. **Journal of Economic Psychology**. c.24. s.5 (2003): 589-602.
- Erciş, Aysel, ve diğerleri. 'Tüketicilerin Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alm Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma'. **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**. s.22 (2008): 282 - 311.

- Etzel, Michael, Bruce J. Walker, W.J. Stanton **Marketing** 12 b. New York: MC Graw- Hill / Irwin 2001.
- Euromonitor International: Country Sector Briefing. 'Baby Food - Turkey'. Ocak (2009).
- Feng, Wang, Zhang Jian, Mu Weisong, Fu Zetian. Zhang Xiaoshuan. 'Consumers' Perception Toward Quality and Safety of Fishery Products Beihing, China'. **Elsevier – Food Control** c. 20. (2009): 918-922.
- Gegez, Ercan. **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul: Beta yay. 2007.
- Julie Hindmarch and Chrissie Wells. 'The development of a segmentation of the baby milk market'. **International Journal of Market Research** c. 47. s.5 (2005): 487 - 501.
- Kalaycı, Şeref. **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistikleri Teknikleri. 2. bs.** Ankara: Asil Yay. 2009
- Karafakıoğlu, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Literatür Yayınları. 2006.
- Koç, İsmet, Mehmet Ali Eryurt, Tuğba Adalı, Pelin Seçkiner. 'Türkiye'nin Demografik Dönüşümü' Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü Ankara. 2008.
- Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi** çev: Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Yayınları. 2000.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. 12 b. New Jersey: Prentice Hall. 2001.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 16 b. İstanbul: Türkmen Kitapevi. 2007.
- Nakip, Mahir. **Pazarlama Araştırmaları ve Teknikler**. 2. bs. Ankara: Seçkin yay. 2006.
- Örücü, Edip, Savaş Tavşancı. 'Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama'. **Muğla Üniversitesi SBE Dergisi**. s.2 Bahar 2001.
- Özdamar, Kazım. **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 2. 4. bs.** Eskişehir: Kaan yayınevi. 2002.
- Ragaert, Peter. Wim Verbeke, Frank Devlieghere, Johan Debevere. 'Consumer Perception and Choice of Minimally Processed Vegetables and Packaged Fruits'. **Elsevier – Food Quality and Preference**. c. 15. (2003): 259-270.
- Romesburg, Charles. **Cluster Analysis for Researcher**. North Carolina: Lulu Press 2004 <http://books.google.com> [25.03.2011].

- Schwaiger, Manfred. 'Consumer Insights'. Ludwig Maximilians Üniversitesi. 2009 yılı ders notları.
- Selvi, Murat Selim, Erdem Temeloğlu. 'Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma'. **Ege Akademik Bakış**. c.1. s.8 (2008): 93-120.
- Sertkaya, Nazlı Sinem. 'Geleneksel Alışveriş Merkezleri ve Outletler Arasında Müşteri Tipolojilerinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama'. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2010.
- Silver, Mick. 'Scales of Measurement and Cluster Analysis: An Application Concerning Market Segments in the Babyfood Market'. **Journal of the Royal Statistical Society**. c.44 s.1. (1995): 101 – 112.
- Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri**. 8.Basım. İstanbul: Beta. 1999.
- Tonks, David Graham. 'Validity and the design of market segments' **Journal of Marketing Management** c. 25 s.3-4 (2009): 341-356.
- Topcu, Yavuz. H. Bayram Işık. 'Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar'. **Atatürk Üniversitesi Tarım Ekonomisi Dergisi**. s.13. c.1 (2007): 7-17.
- Uçar, Ergin. 'Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlendirme ve Bireysel Emeklilik Sektörü Üzerine Bir Uygulama'. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2006.
- World Health Organization. 'International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes'. (1981).
- Yaşın, Bahar. 'Tüketicilerin Alışveriş Stilleri ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma'. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2007.
- Yükselen, Cemal. **Pazarlama: İlkeler – Yönetim**. 5 b. Ankara: Detay Yayıncılık 2006.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.tdk.gov.tr/> [11.12.2010].

Bülbül, Şahamet, M.Fazıl Güler, Aysen Şimşek Kandemir. 'Propensity Skor Uygulamalarında Kümeleme Analizinin Test Amaçlı Kullanımı'.
<http://iletisim.atauni.edu.tr/eisemp/html/tammetinler/172%20.pdf>
[15.01.2011].

D.İ.E, 'Tüketim Harcamaları İstatistikleri'. 2009.
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6324> [25.12.2010]

Duran, Mustafa. 'Pazar Bölümlendirme ve Amaçları'.
<http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=06&m=12&entry=entry061211-155432> [12.11.2010].

'Global Baby Food Market (2009-2014)'
http://www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?report_id=1059256&t=d&cat_id= [20.02.2011].

Güleç, Banu. 'Reklamın Turistlerin Satın Alma Eğilimleri Açısından İncelenmesi'.
Balıkesir Üniversitesi Yayınları.
<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c9s15/makale/c9s15m7.pdf>
[20.12.2010].

'Motivasyon ve Çalışan Motivasyonunu Belirleyen Faktörler'
<http://www.sosyalhizmetuzmani.org/motivasyonalisan.htm> [12.11.2010].

'New Opportunities Arise in the Emerging Baby Food Markets'.
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1586538521&sid=3&Fmt=3&clientId=46825&RQT=309&VName=PQD> [25.12.2010].

Ögel, Serdal. 'Öğrenmede Motivasyon ve Dikkat'in Önemi'
<http://www.egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat.doc> [12.11.2010].

'What_Mothers_Need_to_Know_About_Infant_Formula'.
http://www.ifm.net/What_Mothers_Need_to_Know_About_Infant_Formula.pdf [25.12.2010].

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Bu araştırma Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi programında, Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tez çalışmasıdır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece çalışma dahilinde kullanılacak olup kimlik bilgileriniz istenmeyecektir. Anketi cevaplayarak sağlayacağınız katkı için şimdiden teşekkür ederim.

Pelin Keskinliç

Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı-İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi

1) Çocuk ya da çocuklarınız için bebek maması satın aldınız mı?

- Evet
 Hayır

(Cevabınız **HAYIR** ise, lütfen anketi teslim ediniz,
Cevabınız **EVET** ise, lütfen 2 numaralı sorudan devam ediniz.)

* Aşağıdaki maddelere dair uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

	EVET	HAYIR
2) Hamilelik dönemimi hayatımda planladığım bir zamanda yaşadım.		
3) Çevremde benden başka anne ya da anne adayları bulunmaktadır.		
4) Hazır bebek mamasına ek olarak evde kendi imkânlarımla da mama hazırladım.		
5) Anne sütünden bebek mamasına geçiş süreci sağlık problemlerim nedeniyle erken gerçekleşti. (Anne sütünün erken kesilmesi vb.)		
6) Anne sütünden bebek mamasına geçiş süreci doktor kontrolünde gerçekleşti.		

7) Bebek maması satın alırken dikkat edilen unsurlarla ilgili olarak aşağıdaki tabloda uygun gördüğünüz yerleri işaretleyerek değerlendiriniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yerli bebek maması almayı tercih ederim.					
Bebek maması üreticisinin kurumsal bir firma olması tercihimdir.					
Türkiye’de satılan bebek mamalarına devlet tarafından düzenli kontroller yapılmaktadır.					
Bebek maması satın alırken doktorumun önerilerine dikkat ederim.					
Bebek maması satın alırken arkadaşlarımdan önerilerine dikkat ederim.					
Bebek maması satın alırken ailemin önerilerine dikkat ederim.					
Bebek maması satın alırken üzerlerindeki ürün görsellerine dikkat ederim. (ürün üzerindeki resimler, renkler vb.)					
Bebek maması satın alırken katkı maddesi içermemesine dikkat ederim.					
Bebek maması satın alırken organik olmasına dikkat ederim.					
Bebek maması satın alırken ürünün boyutlarına dikkat ederim. (400g, 900g vb.)					
Bebek maması satın almadan önce internetten araştırma yaparım.					
Bebek maması satın almadan önce yazılı dokümanlardan (gazete, dergi vb.) araştırma yaparım.					
Bebek maması satın almadan önce yapılan bilimsel araştırmaları (magazin, dergi harici konu ile ilgili yazılmış makaleler gibi) okurum.					
Bebek maması satın almadan önce ilgili ürünün web sitesinden araştırma yaparım.					
Bebek maması satın almadan ya da aldıktan sonra firmaların ücretsiz telefon hatlarından merak ettiğim soruları sorarım.					
Bebek maması satın almadan önce farklı markalarla ürün içeriklerini kıyaslarım.					
Bebek maması satın alırken ürünün fiyatı karar verme aşamasında önemlidir.					
Bebek maması satın alırken kullanmadığım bir marka promosyondaysa bu ürünü satın alırım.					
Bebek maması satın almadan önce eşimin fikrini sorarım.					

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bebek maması satın alırken eşimin fikri satın alma kararımı etkiler.					
Aynı içerikli iki bebek mamasından fiyatı ucuz olanı satın alırım.					
Yeni çıkan bebek mamalarını denemeyi tercih ederim.					
İthal bebek maması almayı tercih ederim.					
Bebek mamasını eczaneden satın alırım.					
Bebek mamasını hiper/süpermarketten satın alırım.					
Bebek mamasını internetten sipariş veririm.					
Eşimden bebeğimizi büyütürken manevi açıdan yeterli desteği alıyorum. (bebek bakımına yardımcı olması, bebek ağladığında uyanması vb.)					
Bebek mamaları evde hazırlanan mamalara göre daha sağlıklıdır.					
Bebek mamalarının üretildiği tesisler hijyenik ortamlardır.					
Bebek mamaları evde hazırlanan mamalara göre daha fazla kilo aldırılmaktadır.					
Bebek mamaları bebeğin alması gereken besinleri içermektedir.					
Bebeğim için en doğru mama seçimini yaparım.					
Tercih ettiğim bebek maması kullanım açısından kolay olması önemlidir.					
Bebek mamasının tadından çok besleyici değerinin yüksek olmasına dikkat ederim.					
Bebek mamaları ile sunulan promosyonlar satın alma kararımda etkilidir.					

8) Yaşınız?

.....

9) En son mezun olduğunuz eğitim kurumu?

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora ve üstü

10) Çalışma Durumunuz?

- Çalışıyor
 Çalışmıyor

11) Medeni Durumunuz

- Evli
 Boşanmış

12) Ailenin Ortalama Gelir Düzeyi

- 500 YTL altı
 500 – 999 YTL
 1000 – 1999 YTL
 2000 – 2999 YTL
 3000 – 3999 YTL
 4000 YTL ve üzeri

13) İkametgâh Biçimi

- Kirada kalıyorum (Yurt, otel, lojman vs.)
 Ailemle / akrabalarım ile kalıyorum
 Kendi evim var

14) Mevcut annelik durumu

- Hamile ve 1 çocuğu var
 Hamile ve 1'den fazla çocuğu var
 Hamile değil ve 1 çocuğu var
 Hamile değil ve 1'den fazla çocuğu var

Ek 2. Faktör analizi sonucunda çıkarılan sorular

Bebek maması satın alırken üzerlerindeki ürün görsellerine dikkat ederim. (ürün üzerindeki resimler, renkler vb.)
Bebek maması satın almadan önce farklı markalarla ürün içeriklerini kıyaslarım.
Bebek mamasını eczaneden satın alırım.
Bebek mamasını hiper/süpermarketten satın alırım.
Bebek mamaları evde hazırlanan mamalara göre daha fazla kilo aldırılmaktadır.
Bebeğim için en doğru mama seçimini yaparım.
Tercih ettiğim bebek maması kullanım açısından kolay olması önemlidir.
Bebek mamasının tadından çok besleyici değerinin yüksek olmasına dikkat ederim.
Türkiye’de satılan bebek mamalarına devlet tarafından düzenli kontroller yapılmaktadır.
Bebek maması satın alırken kullanmadığım bir marka promosyondaysa bu ürünü satın alırım.

Ek 3. Faktör Analizi Sonrasında Güvenilirlik Analizine Sokulacak Faktörler

FAKTÖR 1
Bebek maması satın almadan önce yazılı dokümanlardan (gazete, dergi vb.) araştırma yaparım.
Bebek maması satın almadan önce internetten araştırma yaparım.
Bebek maması satın almadan önce ilgili ürün web sitesinden araştırma yaparım.
Bebek maması satın almadan önce yapılan bilimsel araştırmaları (magazin, dergi harici konu ile ilgili yazılmış makaleler gibi) okurum.
Bebek maması satın almadan ya da aldıktan sonra firmaların ücretsiz telefon hatlarından merak ettiğim soruları sorarım.
FAKTÖR 2
Bebek maması satın alırken organik olmasına dikkat ederim.
Bebek maması satın alırken katkı maddesi içermemesine dikkat ederim.
Bebek maması satın alırken doktorumun önerilerine dikkat ederim.
Bebek maması üreticisinin kurumsal bir firma olması tercihimdir.
FAKTÖR 3
Bebek mamaları bebeğin alması gereken besinleri içermektedir.
Bebek mamalarının üretildiği tesisler hijyenik ortamlardır.
Bebek mamaları evde hazırlanan mamalara göre daha sağlıklıdır.
FAKTÖR 4
Bebek maması satın alırken ürünün fiyatı karar verme aşamasında önemlidir.
Bebek mamaları ile sunulan promosyonlar satın alma kararımda etkilidir.
Aynı içerikli iki bebek mamasından fiyatı ucuz olanı satın alırım.
Bebek maması satın alırken ürünün boyutlarına dikkat ederim. (400g, 900g vb.).
FAKTÖR 5
Bebek maması satın almadan önce eşimin fikrini sorarım.
Bebek maması satın alırken eşimin fikri satın alma kararımı etkiler.
Eşimden bebeğimizi büyütürken manevi açıdan yeterli desteği alıyorum. (bebek bakımına yardımcı olması, bebek ağladığında uyanması vb.)

FAKTÖR 6

Bebek maması satın alırken arkadaşlarımlın önerilerine dikkat ederim.

Bebek maması satın alırken ailemin önerilerine dikkat ederim.

FAKTÖR 7

Bebek mamasını internetten sipariş veririm.

Yeni çıkan bebek mamalarını denemeyi tercih ederim.

FAKTÖR 8

Yerli bebek maması almayı tercih ederim

İthal bebek maması almayı tercih ederim.

ÖZGEÇMİŞ



Pelin KESKİNKILIÇ

Topkapı Merkez Efendi Evleri 1.Etap A3 Blok No:9/Zeytinburnu/İstanbul

GSM: (0535) 740 24 75

Ev Tel: (212) 510 21 10

E-mail: pelinkeskinkilic@yahoo.com

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Yeri/Yılı : İstanbul-Bakırköy/29.04.1985
Cinsiyeti : Kız
Medeni Durumu : Bekâr
Sürücü Belgesi : Var
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti

EĞİTİM DURUMU

2007 – 2011 : Yıldız Teknik Üniversitesi, İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans
03/2009 – 09/2009 : Ludwig Maximillians Üniversitesi, İşletme Yönetimi
2003 – 2007 : Yıldız Teknik Üniversitesi, Kimya Mühendisliği
1996 – 2003 : Beyoğlu Anadolu Lisesi
1991 – 1996 : Hamdullah Suphi Tanrıöver İlköğretim Okulu

İŞ DENEYİMİ

06/2010 – : Abbott Laboratuvarları
Ruhsatlandırma Uzmanı – ANI Pazar Erişim Departmanı
01/2010 – 06/2010 : Abbott Laboratuvarları
Yarı Zamanlı Ruhsatlandırma Elemanı – ANI Pazar Erişim
Departmanı

PROJE ve STAJLAR

Bitirme tezi : İlaçların Çeşitli Polimerle Kaplanması Proses ve Parametrik
İncelenmesi
08/2008 – 09/2008 : Abbott Laboratuvarları
Stajyer - ANI Ruhsatlandırma Departmanı
06/2006 – 07/2006 : Mustafa Nevzat İlaç San.A.Ş.
Stajyer - Diğer İlaçlar Üretim Ünitesi İşletme Bölümü

06/2005 – 07/2005 : Mustafa Nevzat İlaç San.A.Ş.
Stajyer - Diğer İlaçlar Kalite Kontrol Laboratuvarı

YABANCI DİL

- İngilizce [Upper-Intermediate]
- Almanca [Mittelstufe]

BİLGİSAYAR DENEYİMİ

- Windows: Microsoft Word, PowerPoint ve Excel
- MathCad

SERTİFİKALI EĞİTİM ve SEMİNERLER

12/2007 : Yarımın Liderleri için Temel Disiplinler
12/2007 : Beden Dilini Kullanmak
12/2007 : 3S Soru Sorarak Satmak
12/2007 : Powerpoint
12/2007 : Photoshop
02/2007 : Vizyon Yönetimi ve Stratejik Planlama
10/2006 : R.Y.L.A. Eğitim Semineri

AKTİVİTELER

2006 - : İstanbul Anadoluhisarı Rotaract Kulübü
2006 – 2007 : YTU Kimya Mühendisliği Bölümü Öğrenci Temsilciliği
- Kimya Mühendisliği Bölüm Yıllığı Basımı
- Kimya Mühendisliği Bölümü Mezuniyet Yemeği Organizasyonu