



T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR
ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

DOLAYLI VERGİLERİN TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
İBRAHİM BEKLERİŞ

Danışman
Prof. Dr. Murat AKIN

Niğde
Eylül, 2019

T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR
ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

DOLAYLI VERGİLERİN TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
İBRAHİM BEKLERİŞ

Danışman: Prof. Dr. Murat AKIN

Üye : Doç. Dr. Murat TOKSARI

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Halil Ö. ÖZDEMİR

Niğde
Eylül, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Dönem Projesi/Yüksek Lisans Tezi/Doktora tezi olarak sunduğum “Dolaylı Vergilerin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

05/09/2019



İbrahim BEKLERİŞ

ONAY SAYFASI

Pro. Dr. Murat AKIN danışmanlığında **İbrahim BEKLERİŞ** tarafından hazırlanan " Dolaylı Vergilerin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü " adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 05/08/2019

JÜRİ :

Danışman : Prof. Dr. Murat AKIN

Üye : Doç. Dr. Murat TOKSARI

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Halil Ö. ÖZDEMİR



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Emin Hüseyin ÇETENAK
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Dolaylı vergilerin tüketici tercihleri üzerindeki rolü adlı tez çalışmasında büyük ölçüde devletin finansman kaynağı olan vergilerin tüketici davranışları ve seçimleri üzerinde ne gibi etkileri olduğu gözlemlenmiş bir taraftan ise dolaylı vergilerin tüketicilerin tercihlerini ve seçimlerini nasıl etkiledikleri gözlemlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın başlangıcından bitimine kadar bana yol gösteren, tezime zaman ayıran, değerli hocam Prof. Dr. Murat AKIN'a ve bu süreçte beni her zaman destekleyen aileme değerli katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

İbrahim BEKLERİŞ

Eylül 2019

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
DOLAYLI VERGİLERİN TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

İbrahim BEKLERİŞ
İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat AKIN
Eylül 2019, 105 Sayfa

Vergiler tarih boyunca olduğu gibi günümüzde de devletlerin kamu harcamalarının karşılanmasında en büyük finansman kaynağı olmuştur. Toplumun bir parçası olarak bireyler de neredeyse hemen her gün yaptıkları alışveriş esnasında dolaylı vergilerle karşılaşmaktadırlar. Dolaylı vergilerin alışveriş konu olan hemen hemen her türlü mal veya hizmette karşımıza çıkması söz konusu ürünleri tercih eden bireyleri yakından ilgilendirir hale gelmektedir. Bireylerin mal veya hizmet tercihlerinde tüketici davranışlarına etki eden unsurları dolaylı vergiler ile birlikte değerlendirdiğimizde, dolaylı vergilerin tüketici davranışlarını diğer unsurlar ile beraber etkilediği gözlemlenmektedir. Bu nedenle bireylerin tüketim tercihlerinde dolaylı vergilerin ne ölçüde etkili olduğu ve tüketim tercihlerini ne yönde etkilediğinin tespit edilmesi önem arz etmektedir. Çalışmamızda tüketici davranışları konusu genel hatlarıyla ifade edilmiş ve vergi kavramına ilişkin başlıca unsurlar açıklanmıştır. Çalışmanın alan araştırması bölümünde, dolaylı vergilerin tüketici tercihleri üzerindeki rolünün ne olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sırasında kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılara, katılımcıların demografik özelliklerini içeren sorular ile beraber belirli mal veya hizmetlerde dolaylı vergilerin artması veya azalması durumunda tercihlerinin ne olacağına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar SPSS 22 programında analiz edilmiş ve genellikle tüketicilerin dolaylı vergilerin kararlarını etkilemeyecek veya minimum düzeyde etkileyecek alternatifleri tercih edecekleri sonuçlara ulaşılmıştır.

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

ROLE OF INDIRECTLY TAXES ON CONSUMER CHOICES

İbrahim BEKLERİŞ

Department of Business

Thesis Advisor: Prof. Dr. Murat AKIN

September 2019, 105 pages

Today, taxes are biggest exchequer to supply public expenditures for states as being throughout history. Individuals, as a part of public, exposed to indirectly taxes during shopping almost everyday. Exposing with indirectly taxes almost for all goods and services in all shopping, interests particularly people who is preferring goods and services. When we think the factors which are effecting on consumer behaviors with indirectly taxes in the choices of individual's good and service, observed that indirectly taxes effect on consumer behaviours with other factors. Thus, it is important to determine indirectly taxes to what extent and how degree effect on individuals choices. The topics that consumer behaviours and taxes roles are explained basicly on this thesis. It is aimed to determine that is indirectly taxes role on consumers choices in the part of survey of this thesis. Convenience sampling method is applied to survey part. It is asked to attendans in this survey that demographic informations and in the event indirectly taxes increased or decreased what will be their choices. The answers given by attendans was analysed by spss 22 programme, observed that generally consumers prefers alternatives that does not effect on their choices or effect on minimum.

İÇİNDEKİLER

<u>GİRİŞ</u>	1
<u>1.BÖLÜM TÜKETİM, TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ</u>	2
<u>1.1 TÜKETİM KAVRAMI</u>	2
<u>1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI</u>	3
<u>1.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ</u>	8
<u>1.3.1 Klasik (Açıklayıcı) Modeller</u>	8
<u>1.3.1.1. Ekonomik Model</u>	9
<u>1.3.1.2. Freud Benlik Modeli</u>	9
<u>1.3.1.3.Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli</u>	10
<u>1.3.1.4.Veblen'in Toplumsal Modeli</u>	11
<u>1.3.2. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri</u>	13
<u>1.4. SATIN ALMANIN AMAÇLARI VE SAĞLADIĞI YARARLAR</u>	13
<u>1.5. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI</u>	14
<u>1.5.1.Problemi Fark Etme</u>	15
<u>1.5.2. İhtiyacın Belirlenmesi</u>	15
<u>1.5.3. Alternatiflerin Belirlenmesi</u>	18
<u>1.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi</u>	21
<u>1.6. KARMAŞIK KARAR VERME SÜRECİ</u>	22
<u>1.6.1.İhtiyacın Uyarılması (ortaya Çıkışı) ve Kabulü</u>	23
<u>1.6.2.Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme (Araştırma) Süreci</u>	23
<u>1.6.3. Alternatifleri Değerlendirme</u>	24
<u>1.6.4. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası</u>	25
<u>1.6.5. Alışkanlık Halinde Karar Verme</u>	26
<u>1.6.6.Alışkanlık ve Marka Bağımlılığı</u>	27
<u>1.7.TÜKETİCİ DAVRANIŞININ DİĞER DİSİPLİNLER/BİLİMLER İLE İLİŞKİSİ</u>	28
<u>1.7.1.Ekonomi ve Tüketici Davranışı</u>	28
<u>1.7.2. Antropoloji ve Tüketici Davranışı</u>	28
<u>1.8. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER</u>	28
<u>1.8.1.Sosyal Faktörler</u>	29
<u>1.8.1.1.Aile</u>	29
<u>1.8.1.2. Sosyal Sınıf</u>	32
<u>1.8.1.3. Kültür ve Alt Kültür</u>	33
<u>1.8.1.4. Danışma(Referans) Grupları</u>	34
<u>1.8.1.5. Roller</u>	37
<u>1.9. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER</u>	38
<u>1.9.1.Öğrenme</u>	38
<u>1.9.1.1.Davranışçı (Çağrışımçı) Öğrenme</u>	39
<u>1.9.1.2.Tepkisel Koşullanma (Klasik Şartlanma)</u>	39
<u>1.9.1.3.Edimsel Koşullanma</u>	39

1.9.2. Güdüleme	40
1.9.3. Algılama	41
1.9.4. Tutum	44
1.9.5. Kişilik	45
2. BÖLÜM VERGİ KAVRAMI, VERGİNİN FONKSİYONLARI VE ÖZELLİKLERİ	48
2.1. VERGİ KAVRAMI	48
2.2. VERGİYİ AÇIKLAYAN GÖRÜŞLER	51
2.2.1. Vergiyi Hizmet Bedeli Sayan Görüş	51
2.2.2. Vergiyi Sigorta Primine Benzeten Görüş	51
2.2.3. Vergiyi Genel Giderlerin Karşılığı Sayan Görüş	52
2.3. VERGİNİN FONKSİYONLARI	52
2.3.1. Mali Fonksiyon	52
2.3.2. Ekonomik Fonksiyon	53
2.3.3. Sosyal Fonksiyonu	53
2.4. VERGİLEME İLKELERİ	54
2.4.1. klasik vergileme ilkeleri	54
2.4.1.1. Adam Smith'in Vergileme İlkeleri	54
2.4.1.2. Adolph Wagner'in Vergileme İlkeleri	55
2.4.1.3. Fritz Neumark'ın Vergileme İlkeleri	56
2.5. GELİR ÜZERİNDEN ALINAN VERGİLER	56
2.6. HARCAMALAR ÜZERİNDEN ALINAN VERGİLER	57
3. BÖLÜM DOLAYLI VERGİLERİN TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK UYGULAMA	58
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	58
3.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	58
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZİ	58
3.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	59
3.4.1. Veri Toplama Yöntemi	59
3.4.2. Anket Formunun Hazırlanması	59
3.4.3. Ana Kütle ve rneklem	59
3.4.4. Verilerin Analizi ve Bulgular	59
3.5. DOLAYLI VERGİLERİN TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMANIN HER BİR SORUYA İLİŞKİN ANALİZLERİ, ÖZELLİKLERİ VE DEĞERLENDİRMELERİ	61
3.5.1. Temel Gıda Maddeleri üzerinden % 30 gibi Yüksek Bir Oranda Dolaylı Vergi Alındığı Durumda, Dolaylı Vergilerin Tüketim Miktarındaki Etkisinin Ne olduğunun llmesine Yönelik alışma	61
3.5.2. Dolaylı Vergilerin Elektronik rnler zerindeki Etkilerini lmeye Yönelik alışma	65
3.5.3. Dolaylı Vergilerin Marka Bağımlılığı zerindeki Etkilerine Yönelik alışma	70
3.5.4. Dolaylı vergilerin rn Fiyatına Dahil Olması ve Olmaması Durumunda Tüketici Tercihleri zerindeki Etkilerine Yönelik alışma	74
3.5.5. Dolaylı Vergi Oranlarında İndirimler Olduğu Durumlarda Yapılan İndirimlerin Tüketici Tercihleri zerindeki Etkilerine Yönelik alışma	79

<u>3.5.6. Birbirinin Tamamlayıcısı Niteliğinde Olan Malların Üzerindeki Dolaylı Vergiler Artırıldığında Bu Artışın Tüketici Tercihlerindeki Rolüne Yönelik Çalışma.....</u>	83
<u>3.5.7. Reklam Ve Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerindeki Rolü ve Dolaylı Vergilerle İlişisine Yönelik Çalışma.....</u>	87
<u>3.5.8. Özel Eğitim ve Sağlık Hizmetleri Üzerinden Alınan Dolaylı Vergilerin Artışının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolüne Yönelik Çalışma...</u>	92
<u>3.6. Değerlendirme, Sonuç ve Öneriler</u>	95
<u>KAYNAKÇA</u>	99
<u>EKLER.....</u>	102
<u>ÖZGEÇMİŞ.....</u>	105



GİRİŞ

Tüketici kavramı teorik olarak, bireylerin gereksinimlerini karşılamak maksadıyla tüketim süreci içinde ortaya koydukları tutumlar tüketici davranışı olarak tanımlanabilir, temelde tüketim süreci, ihtiyacın tespiti ile başlayan söz konusu gereksinimleri gidermek maksadıyla gerçekleştirilen araştırmalar ve bu araştırmalar nihayetinde oluşan seçenekler içerisinde kendisine en uygun olan optimum tercih yapılması ve bunu takiben satın alım kararının verilmesi, satın aldıktan sonra oluşan deneyimlerin değerlendirilmesini kapsayan süreçtir.

Vergi ise kısaca devletin egemenlik gücüne dayanarak gerçekleştirdiği kamu hizmetlerinin finansmanı amacıyla o ülkede yaşayan insanlardan söz konusu hizmetler karşılığında alınan paradır.

Yapılan çalışmamızda tüketim kavramı üzerinde durulmuş ve açıklanmış, tüketimi etkileyen faktörlerin neler olduğu irdelenmiştir. Tüketici davranışının ne olduğu tüketici davranışına etki eden faktörlerin neler olduğu tüketici davranış modelleriyle birlikte ortaya konmuştur. Tüketicilerin satın alma karar süreçleri ve satın alma davranışları, tüketicilerin herhangi bir ürün satın alma sırasında geçirdikleri süreçlerin neler olduğu ve bu durumlarda nasıl davranacakları ifade edilmiştir. Tüketicilerin karar verme süreçlerinde ihtiyacın nasıl ortaya çıktığı, hangi ürünün alınacağı, alternatifler arasından nasıl bir seçim yapılacağı, satın alınanın gerçekleştirilmesi, satın alma durumunda markanın önemi gibi konular üzerinde durulmuştur.

Tüketici davranışlarının diğer disiplinler ile ilişkileri incelenmiş diğer bilimlerin tüketici davranışlarına olan etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal ve psikolojik faktörlerin neler olduğu açıklanmıştır.

Verginin ne olduğu ülkelerin neden vergi topladığı, verginin hangi bağlamda ele alınması gerektiğine yönelik görüşler irdelenmiş, verginin bir ülke için hangi fonksiyonlara sahip olduğu belirtilmiştir. Ülkeler vergi alırlarken hangi ilkelere uymaları gerektiği konusu ele alınmıştır. Vergilerin nasıl sınıflandırıldığı, gelir ve harcama üzerinden alınan vergilerin neler olduğu ifade edilmiştir.

Dolaylı vergilerin tüketici tercihleri üzerindeki rolünü ölçmeye yönelik 461 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır, söz konusu çalışmada tüketicilerin mal veya hizmet tercihlerinde vergi oranlarının her bir tüketicinin satın alma davranışlarına ne şekilde ve hangi ölçüde etki ettiğini belirlemeye yönelik keşifsel bir çalışma yapılmış ve sonuçları ifade edilmiştir.

Söz konusu çalışmada farklı cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek ve medeni durumdaki bireylerin vergi oranları karşısındaki tüketim kararlarının ne olduğu ve bu oranlardaki değişimlerin tüketici tercihlerini ne yönde ve hangi şiddette etkilediği, hangi durumlarda tüketici tercihlerinin değiştiği veya aynı ölçüde kaldığı gözlemlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan çalışmalar literatür ve saha çalışmalarından oluşmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketim ve tüketici kavramları açıklanmış ve tüketici davranışını açıklayan modellere yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, tüketimi etkileyen faktörlerin neler olduğu ifade edilmiştir. Dördüncü bölümde ise yapılan anket sonuçlarına yer verilmiştir.

1.BÖLÜM

TÜKETİM, TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Bu bölümde tüketim ve tüketici davranışı kavramlarından ne anlaşılması gerektiği, tüketici davranışı modellerinin neler olduğu, tüketicinin bir ürünü neden satın aldığı ve söz konusu satın almanın tüketiciye ne gibi faydalar sağladığı, tüketicinin herhangi bir ürünü tercih ederken söz konusu tercihini etkileyen faktörlerin neler olduğu, tüketicinin bir ürünü tercih ederken hangi demografik özelliklerden etkilendiği ve diğer bilimlerin satın alma kararı ile ilişkilerinin ne olduğu konuları açıklanmıştır.

1.1 TÜKETİM KAVRAMI

Tüketici kavramsal olarak bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla tüketim süreci içerisinde sergiledikleri tutumları tüketici davranışı olarak ifade edebiliriz, Temel olarak tüketim süreci, ihtiyacın tespiti ile başlayıp bu ihtiyacı karşılamak amacıyla yapılan tetkikler, ve bu tetkikler neticesinde oluşan opsiyonlar içerisinde kendisine uygun optimum tercih yapılması ve akabinde satın alım kararının verilmesi, satın aldıktan sonra oluşan deneyimlerin değerlendirilmesini kapsayan süreçtir (Altunışık, 2013: 8).

Bireyler mevcudiyetlerini sürdürebilmek amacıyla hayat boyu tüketim yapması gerekmektedir, söz konusu tüketim olgusunun ne şekilde yönlendirileceği ve nelerin tüketilmesi gerektiği konusu tüketici davranışı müessesinin temelini oluşturmuş ve ayrıca birbirinden farklı tüketici davranışı modellerinin gelişmesini sağlamıştır, bunlara ek olarak hayat şartları, sanayi ve teknoloji gelişimiyle beraber tüketici davranışı çok daha farklı bir çerçevede ele alınır hale gelmiştir. Tüketici temel manada ihtiyaçlarını temin etmek amacıyla ürün alan birey olarak tanımlanabilir(Gündüz, 2009: 3).

Müşteri kavramı ise tüketiciden bazı yönlerden ayrılmaktadır, herhangi bir işletmeden devamlı surette tüketim yapan bireyler olarak tanımlanabilir. Bu tanımda asıl vurgulanmak istenen nokta ise müşteri ile tüketici arasındaki temel farkın süreklilik olduğu ve bu bağlamda tüm tüketicilerin müşteri olamayacağı fikrini gözler önüne sermektedir. Bir tüketicinin müşteri olarak addedilebilmesi için zaman ihtiyaç vardır ve ayrıca buna ek olarak tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmeti beğenmesi, tüketici tatmininin gerçekleşmesi gerekir. Tüketicinin tercih ettiği ürün veya hizmet tüketiciyi tatmin etmemişse ve tüketilen ürün veya hizmetin muadili de mevcut ise bu tüketim bir daha tercih edilmeyecektir ve dolayısıyla da ürün veya hizmeti tercih eden tüketici kati surette ürün veya hizmeti sunan işletmenin müşterisi haline gelemeyecektir(Gündüz, 2009: 3).

İnsan, doğumundan ölümüne kadar, bütün hayatı boyunca hem maddî hem de manevî bazı ihtiyaçlar duyar ve bunları gidermeye çalışır. Bireylerin halihazırda mevcut oldukları konum, fiziki ve ruhî şartları itibariyle her biri bir diğerinden farklı olması sebebiyle, her durumda ihtiyaçlarının çeşitlilik göstereceği ve söz konusu çeşitlilik gösteren bu ihtiyaçların karşılanması gayesiyle de farklı gayretlerin ortaya konacağı kesindir (Gündüz, 2009: 3).

Müşteri kavramı ile benzer bir kavram olan alıcı kavramı ise kendisi dışındakiler için satın alma fiilini gerçekleştirenleri ifade etmektedir. Alıcı ürün veya hizmeti satın alandır, dolayısıyla ürün veya hizmetin tüketilmesi sürecinde rol oynamadığı gerekçesiyle aktif bir surette ürün veya hizmet ile ilişkisi yoktur nasıl olduğu ergonomik olduğu veya kullanışlı olmadığı gibi sorular ile ilgilenmez ve bu yönüyle alıcı tüketiciden ayrılmaktadır (Çekiç, 2016: 9-10).

Tüketici davranışı insan davranışının bir alt bölümünü oluşturmaktadır ve bu

gerekçeyle tüketici davranışını kavrayabilmek için insan davranışının anlaşılması gerektiği açıktır. İnsan davranışı temel olarak kişinin çevre ile olan etkileşim sürecidir, fakat, tüketici davranışının sınırını pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde ele almak gerekmektedir (Asanbekova, 2007: 2).

Tüketime psikanalitik açıdan bakılırsa, önemli olanın, bilinçdışı arzu olduğu görülür. Bireylerin arzuları, bilinçli olarak yaptıkları haricinde dahi sosyal veya kültürel bir boşluk içerisinde gerçekleşmezler. Çağdaş tüketim, tüketimi söz konusu olan mal ve hizmetlerin alışveriş merkezlerinde istek oluşturacak ve arzuları uyaracak şekilde sergilenmesine ve reklamların yapılması ile çok yakından ilişkilidir. Tüketim konusu olan esasen, tüketilen mal ve hizmetler değil düşüncelerdir, tüketme isteği devam ettikçe bireyler daha çok tüketmekte, giderilen arzuların yerini yenileri almaktadır (Kıncal, 2006: 5).

Dünyada mevcut olan tüm canlılar varlıklarını idame ettirebilmek için tüketmek durumundadırlar, tüketim süreci canlıların hayatta oldukları sürece ara vermeden sürme eğilimindedir, insan dışındaki canlıların tüketmek gayesiyle ihtiyaç duydukları maddeler doğal olarak mevcut iken bu durum insanlar için aynı şekilde cereyan etmemektedir ve bu sebeple üretim sürecine ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinden bu güne kadar üretim farklılaşmıştır. Önceki zamanlarda bireylerin mecburi gereksinimlerinin giderilmesi olarak tanımlanırken bugün ise mecburi gereksinimlere ek olarak trend, mutluluk, statü sahibi olmak gibi gayelerle ihtiyaçların giderilmesini de amaç edinmiştir. Bu ise tüketimin zaman içerisinde daha farklı bir yapıya büründüğünün de açık bir göstergesidir. Tüketim olgusu, bireylerin gereksinimleri devam ettiği müddetçe ekonominin ayakta kalmasını sağlamaktadır. İnsanların ihtiyaçları, istekleri ve arzuları tüketimin ne denli bir güç olduğunu ortaya koymaktadır (Çekiç, 2016: 4).

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışı, bireyin bilhassa ekonomik olan mal ve hizmetleri satın alıp ve kullanmak ile ilgili olan kararları ve söz konusu kararlar ile ilgili faaliyetleri şeklinde adlandırılır. Söz konusu tanımdan da anlaşılacağı üzere, bireylerin faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilmektedir. Bireylerin zaman, enerji ve para gibi sınırlı kaynakları tüketim konusu kapsamında nasıl kullanıldığı araştırılır. (Demirbilek, 2000: 41).

Tüketici davranışı temel olarak, birey ya da grupların, ihtiyaç ve istekleri karşılamak için; ürünleri, hizmetleri, düşünceleri, ya da deneyimleri seçme, satın alma, kullanma süreçleri olarak adlandırılabilir (Değerli, 2011: 70).

Tüketici, mal ve hizmetleri kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan kişi veya gruplar olarak ifade edilir. Davranış ise, kişi veya grupların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri tepkiler olarak adlandırılmaktadır (Doğan, 2009: 49).

Çağdaş pazarlama anlayışı 1950'li yıllarda gelişmiş olup tüm gayretlerin tüketiciye yönelik olarak değişmesini sağlamıştır. Bu yıllarda tüketici hangi ürünü, nereden ve ne fiyattan, ne zaman ve neden tedarik etmek istediğini sorularının cevapları aranmaya başlamıştır. Bir diğer deyişle 1950'li yıllar, işletmecilik anlayışında yeni bir dönemdir. Çağdaş pazarlama anlayışının hakim olduğu bu dönemde tüketici odak noktası haline gelmiş ve tüm çalışmalara tüketiciye yönelik sorular üzerinden cevap aranmaya başlamıştır.

Tüketici davranışının tespiti pazarlamacılar için oldukça zor olmakla beraber önemlidir. Zor olmasının sebebi tüketicinin, söz konusu sürecin en kompleks parçasını oluşturmasından kaynaklanır. Bu nedenlerden birisini insanların ortaya koyacağı davranışları

tespit etmekteki zorluk oluşturur diğer bir konu ise insan davranışlarına etki eden iç ve dış faktörlerin olmasıdır(Çekiç, 2016: 73-74).

Tüketici davranışını anlamının sağlayacağı faydalar sebebiyle tüketici davranışını anlamak yönünde girişimler mevcuttur. Söz konusu girişimlerden biri olan psikoloji bireyi ölçü olarak dikkate alır. Bir diğeri ise sosyolojidir, sosyoloji ise grubu baz almaktadır. Sosyoloji daha çok sosyal sınıf, aile yapısı, önder gruplar, referans grubu, aile hayat seyri, toplumsal kurallar gibi konular ile ilgilenir. Davranış bilimlerinin üçüncü alanı ise antropolojidir, antropoloji; toplumları inceler ve kültür, alt kültür, sosyal değerler, örf ve adetler bu bilimin inceleme konuları arasında yer almaktadır (Çekiç, 2016: 73-74).

Tüketim, hayata geldiğimiz andan itibaren hayatımızın sonlandırdığımız ana kadar devam eden bir süreçtir. Hayatımız devam ettiği sürece tüketimden uzak durulmasına yoktur. Kısaca tüketim yok etme yani tüketme süreci olmakla beraber bu süreç sadece somut nesnelere değil soyut nesnelere de barındırır. Bocoock'a göre: Tüketimi sadece ekonomik sonuçların kişileri etkileyen bir durum olarak algılamamak gerekmektedir. Kişileri ve toplumları etkileyen bir durumdur. Kişilerin, kişiliklerini oluşturma aşamalarında tüketim etkilidir. Solomon'a göre ise; tüketimin oluşmasının ana sebebi var olmakla birlikte tüketimin asıl sebebi değildir. Tükettiğimiz şeyler bizlerin oluşumuna destek vermektedir (Kayasu, 2017: 4-5).

Tüketici davranışlarını anlayabilmek için, öncelikle tüketim kavramı ve tüketimin kişiler üzerindeki rolünü incelemek gerekir. Judith Williamson'm söylediği gibi "Pek çok insanın yaşamlarında bilinçli olarak seçtikleri anlam, bu insanların ürettiklerinden çok, tükettikleriyle oluşur." Dünya düzeyinde, tüketim isteğinin, toplu iletişim ekipmanları ve modern reklamcılık vasıtasıyla desteklenmesi, meydana getirilmesi ve anlatıma kavuşturulması neticesinde kendine sunulan mal ve hizmetlerin farkına varan grupların sayısı çoğaldıkça, kimlik ve yaşam amacını "tüketim" vasıtasıyla meydana getiren bireylerin de sayısı artmak durumundadır. Günümüzde tüketim, sadece bedenin gereksinmelerini karşılamak için yapılan basit bir süreç değil, tüketicilerin olmayı arzuladıkları kimliklerini sergilemek amacıyla kullandıkları nesnelere satın alınması anlamını da içermektedir. Nitekim, tüketimin bu derece önemli bir duruma gelmesi, kimlik yaratma ve yaratılan kimliğin korunması olgularını da içermesi nedeniyle olmuştur (Kıncal, 2006: 3).

Tüketim kavramını incelenir iken üretim kavramı da unutmamak gerekir. Üretim sürecinden geçenlerin kullanılması tüketim sürecini meydana getirir. Üretim ise, insanların hayatlarının devam etmesi ve ilerlemesi için belirli kaynakları kullanarak yenilerini su yüzüne çıkarmasıdır. Günümüzde ise bu durum karşımıza tüketimi arttırarak üretiminin artması olarak çıkmaktadır ve böylece insanların durumlarının yükseltilmesi fikirleri ortaya çıkmaktadır (Kayasu, 2017: 4-5).

Tüketim süreci belirli bir zaman devam eder ve bu durum bu sürecin devamlılığını belirtir. Bununla beraber tüketim sadece insanları etkileyen bir süreç değildir, tüketim hayvanları ve bitkileri de etkilemekle beraber canlı ekosistemi içerisinde önemli bir yer tutar. Tüketime genel olarak baktığımızda sadece insanları değil tüm canlıları kapsadığını, üretim ile devamlılığını sağladığını tespit edebiliriz (Kayasu, 2017: 4-5).

Tüketim toplumu, yeni üreticilerin piyasaya çıkmasıyla fayda sağlayan finansal bir durum yaratılarak fazla olan hâkimiyete karşı yeni oluşturulan ve diğerlerine benzemeyen yaşamsal olaydır Bu kültür, yaşamı devam ettirebilmek için ürünlere ihtiyacı vardır daha doğrusu ürünleri tüketmeye ihtiyacı duymaktadır(Kayasu, 2017: 14-15).

Tüketici, kişisel ihtiyaçları, istekleri, veya arzuları için, pazarlama kurumlarınca sunulan mal veya hizmetleri satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Bu tanımdan hareketle, bir üretici, işletmenin pazarlama kanallarını oluşturan toptancı, perakendeci v.b. kurumlar, yakın gelecekte bir müşteri veya tüketiciye mal üretip satmak amacı ile mal talep eden firmalar, kendi ihtiyaçlarında kullanmak üzere mal talep den kişiler ve kuruluşlar kamu kurumları, ev halkı ihtiyacını karşılamaya çalışan satın alma ajanları (ev hanımı) ve başkasının nam ve hesabına pazara çıkan satın alıcılar (kapıcı gibi) ile ev halkının toplam tüketimini kapsayan tüketici birimi, kapsam dışında kalmaktadır (Akyüz, 2015: 10).

Featherstone, genellikle tüketim kültürünün hedonizmi, anlık zevklerin peşinde koşulması, dışa vurumsal hayat tarzlarının geliştirilmesi, narsistik ve bencil kişilik tiplerinin geliştirilmesini ve hedonizmi tüketimin en temel nedeni olduğu ifade eder Tüketim kültürü, ihtiyaçtan ziyade sahiplenmenin arzusuyla tüm şeylerin satın alınmasını meydana getirdiği kültür durumundadır. Kişilerin tüketime geçmeleri için bankalardan kredi almaları dahi kolaylaştırılmaktadır, bundan dolayı tüketicilerin tüketim kültüründen maruz kalmamaları pek mümkün değildir (Akyüz, 2015: 10).

Üretimin sürekli olması için tüketimin de sürekli olması ve tüketime yön verenlerin insanların davranışlarına göre tüketim kültürü yönlendirmeleri gerekmektedir, bu sayede tüketim kültürü devamlığını sağlamış ve toplumlar tarafından da itibar edilmiştir.

Tüketici davranışları sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tüketim süreci faaliyetleri ile sınırlı olmayıp, pazarlama bağlamında mübadele sürecinde yer alabilecek faaliyetleri de kapsar (Altunışık, 2013: 8).

Tüketici davranışının özellikleri,

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranışlardır
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreci ifade eder
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetler neticesinde meydana gelir
4. Tüketici davranışı karışıktır, zamanlama bakımından farklılıklar vardır
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilidir
6. Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir
7. Tüketici davranışı farklı bireyler için farklılıklar gösterir (Barış, 2012: 30).

Tüketici davranışının pazarlama alanında çeşitli uygulamaları mevcuttur. En bariz olanı, pazarlama stratejisidir, pazarlama stratejisi, daha başarılı pazarlama kampanyalarının organize edilmesi anlamına gelir, Örneğin, tüketicilerin aç olduklarında yiyecek reklamlarına daha çok dikkat eder olduklarını fark eden pazarlamacılar, atıştırmalık ürün reklamlarını özellikle öğleden sonra sunmaya yönelmişlerdir. Yeni ürünlerin pazarlanma sürecinde ürünün sadece belli ve az sayıda tüketici tarafından tercih edilip sonrasında zamanla tüm pazara yayılıyor olması işletmelerin yeni ürün pazarlanmasında finansal olarak güçlü olması gerekliliğini gözler önüne sermiştir. Ürün ya da hizmetin pazara sürülmesiyle ilk defa alacak olan tüketicinin memnuniyetinin çok yüksek tutulması gerekliliği yeni ürünün pazarda başarılı olmasında önem arz etmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesi sadece işletmeleri olumlu etkilemeye aynı zamanda tüketicilerin de daha doğru ve mantıklı satın alma kararları vermelerine yardımcı olmaktadır (Gündüz, 2009: 8).

Tüketici davranışları içerisinde tüketicinin belli özelliklerinin de dikkate alınması gerekir, çünkü ait olunan grup ya da kişisel özellikler davranışı da etkilemektedir. Tüketici davranışına dair akademik alan yazında çeşitli açıklayıcı modeller vardır bunlar:

- Ekonomik birey modeli
- Öğrenme modeli

- Psiko-analitik model

- Sosyolojik modeldir.

Bir başka ifade ile tüketici davranışlarının özelliklerini aşağıdaki gibi de ifade edebiliriz: (Gündüz, 2009: 8).

a) Tüketici davranışı bir amacı –giderilmediği durumlarda huzursuzluk veren arzu ve istekleri tatmin etmek- gerçekleştirme için güdülenmiş davranıştır.

b) Tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma faaliyeti ve satın alma sonrası şeklinde ardı ardına gelen, bir diğeri ile ilgili ve birbirini takip eden dinamik bir süreçtir.

c) Tüketici davranışı bazen isteyerek ve planlayarak bazen de tesadüfi olarak meydana gelen çeşitli faaliyetlerden oluşur.

d) Ürün çeşidine göre verilecek satın alma kararlarının karmaşık olması ve karar vermek için ihtiyaç duyulan zaman değişiklik gösterir.

e) Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur:

- *Başlatıcı*: Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.
- *Etkileyici*: Bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle; Satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir.
- *Karar verici*: Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.
- *Satın alıcı*: Satın alma işlemi gerçekleştiren kişidir.
- *Kullanıcı*: Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir.

f) Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Bu dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

g) Kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Ekonomik birey modeli varsayımında, tüketiciler faydayı maksimum yapma prensibini benimser. Bu modelde tüketici davranışını etkileyen faktörler, fiyat etkisi, ikame etkisi ve gelir etkisi olarak sınıflanmaktadır. Fiyat etkisi, ürün ya hizmetin fiyatının artması halinde tüketici davranışı, tüketimin azalması yönündedir, ikame etkisi ise ikame ürünün fiyatının artması (azalması) durumunda tüketicinin ilgili üründen daha fazla (az) tüketmesi olarak açıklanabilir. Gelir etkisinde ise gelirin artması (azalması) tüketimin artması (azalması) şeklinde tüketici davranışında değişikliğe sebep olur. Ekonomik birey modelinin temel varsayımlarına göre tüketicinin harcama kaynakları kısıtlı olduğu için faydayı maksimize edecek şekilde tüketim davranışı şekillenir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlerin fiyatlarına ve sağladığı faydaya dair tam bilgiye sahip olduğu ve azalan son birim yararı prensibinin geçerli olduğu varsayılır ve bu modelde fiyat ve gelir, tüketici davranışını belirleyen en önemli aktörlerdir.

Öğrenme modeline göre tüketici davranışı birtakım temel kavramları baz alır bunlar ise dürtü, tepki, cevap ve pekiştiriciler olarak sınıflandırılır. Bu kavramlar, tüketim davranışını tatmin eden bireysel ihtiyaçlarını ve taleplerini şekillendirirler. Dürtü, güdüleme yaratan girdi

olup tepki ise dürtüye verilen reaksiyondur. Eğer dürtüye verilen tepki, ödüllendirici ise aynı dürtü ile karşılaşıldığında benzer tepkinin gerçekleşmesine neden olur ve bu pazarlama alanına uygulandığında reklam gibi bilgilendirici araçların varlığında tüketici ürünü satın alarak bir tepki ortaya koyar. Ürün ya da hizmet ile yaşanan tecrübenin olumlu olması, satın alma davranışının tekrarlanmasına neden olur bu da satın alma davranışını tetiklemektedir(Zümrüt, 2016: 42- 44).

Sosyolojik modelde toplum, tüketici davranışı üzerinde belirleyici olarak kabul edilir. Tüketici toplumun temel bir parçası olup toplumda pek çok farklı grup ve kurumun bir üyesi olur, tüketicinin bu gruplardan etkilenmesi sonrasında satın alma davranışı belirler ve bu modelin varsayımlarına göre, tüketici davranışını etkileyen temel gruplar; aile, arkadaşlar, akrabalar dikkate alınabilir (Zümrüt, 2016: 42- 44).

Günümüz tüketicisi gerek internet, gerekse basın yayın organları aracılığı ile geçmişe oranla daha bilinçli hale gelmektedir. Bir tüketici mal ya da hizmet satın alırken o mal yada hizmet hakkında yeterli araştırmaları yaptıktan sonra, yani bilinçlendikten sonra satın almaya karar verir. Tabii ki bu satın alma sürecinde geçmişteki deneyim ve tecrübeler de etkili olmaktadır (Gündüz, 2009: 10).

Psiko-analitik modelde, insan ihtiyaç ve talepleri farklı bilinç düzeylerinde varlık bulur. Satın alma davranışına yönlendiren güdüleme, farklı seviyelerde olup tüketici her zaman bilinçli biçimde bunun farkında olunmaz. Tüketim sürecinin son aşaması olan tüketiciler, süreci sonlandıran ve olacak ise devamını sağlayan kişi ya da oluşumlardır (Kayasu, 2017: 30).

Tüketici, üretilen ürünleri ya da yapılan hizmetleri bir değer karşılığı alan insanlardır (Barış, 2010, s.20). Tüketici aynı zamanda kendisi için veya kendisinin beraber yaşadığı diğer kişiler için temel gereksinimleri, talep ve duygularının tatminin yerine getirilmesi için bir değer karşılığı veren ya da verme durumu olan insandır (Altunışık, 2013: 5).

Tüketim kavramı İnsanların gereksinimlerini karşılamak amacıyla mal ve hizmetlerin kullanılması anlamına gelmektedir. Tüketim kavramı bir yönüyle insanların yaşam biçimlerini ifade etmektedir. Zamanla tüketim anlayışında meydana gelen değişimler sonucunda tüketim toplumu kavramını ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumu ile birlikte ihtiyaçlarını gidermek için tüketmekten başka tüketimin aynı zamanda bir ihtiyaç haline geldiği ortaya konmuştur. Tüketiciler artık ihtiyaçlarını gidermek için ürünlere ulaşmak ile beraber boş zamanlarını değerlendirmek ve rahatlamak için tüketim eğiliminde bulunurlar. Tüketim Toplumu ile ifade edilmek istenen asıl olarak tüketim üzerine yoğunlaşmış toplum kavramı ile adlandırılabilir. Tüketim toplumu günümüzde olumsuz bir anlamda kullanılmaktadır. İnsanların herhangi bir şeye ihtiyaçları olmadıkları durumlarda dahi tüketime yöneldikleri, kaynakların boşa kullanılarak sarf ettikleri gibi durumlar ile ilişkilendirilmektedir. İnsanlar her zaman daha iyi veya herkes tarafından beğenilen ürünleri elde etmek eğilimindedirler. Tüketim toplumu kendi oluşturduğu kültür ile mevcuttur. Tüketim kültürü ise paranın daha önemli olduğunu, maddiyatı daha ön plana çıkaran ve bireyler için bunların daha önemli kabul edildiği bir durum meydana getirmesi sebebi de negatif bir algı oluşturduğu dile getirilir. İnsanlar tercih ettikleri mal ve hizmetlerle toplumda itibar ve statü kazanmayı hedeflerler ve bu durum pazarlamacılar için de tüketim kavramının ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir (Çallı, 2015: 30).

Firmalar ayakta kalabilmeleri için tüketicileri dikkate almak zorundadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarıyla orantılı olarak üretimi gerçekleştirip, tüketicilerin faydasını azami seviyeye çıkarmak zorundadır. Pazar için üretim değil, tüketici için üretim yapılmalıdır. Modern pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler günümüzde varlığını sürdürebilen firmalardır. Bu

firmalar, tüketici davranışlarındaki değişimleri takip ederek ve ona uygun bir pazarlama karması oluşturarak tüketicilerin isteklerine cevap vermektedir. Tüketicilere arkasını dönüp sadece kar amaçlı üretim yapan işletmelerin ayakta kalmaları çok güçtür. (Gündüz, 2009: 10).

Geleneksel tüketim kalıplarında meydana gelen değişimler neticesinde tüketim toplumu kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumu ile asıl kastedilmek istenen ise ihtiyaçlarını gidermek için tüketmekten daha çok tüketimin ihtiyaç haline geldiğidir. Gelirlerini artırmak için yoğun ve meşakkatli olarak çalışan insanlar vakit geçirmek, stres atmak için tüketim mekânlarını oluşturan alışveriş merkezlerinde zamanlarını geçirmek eğilimindedirler. Bu sayede tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek için ürünlere ulaşmak ve aynı zamanda boş zamanlarını değerlendirmek ve rahatlamak için de tüketmiş olurlar. Tüketim Toplumu, tüketim üzerine yoğunlaşmış toplum olarak da adlandırılabilir. Diğer bir ifade ile ihtiyaçlarını karşılamaktan daha çok kendilerini ifade eden, kendilerini ait hissettikleri ürünlere ulaşmak, bu ürünler ile tatmin olmak, boş vakitlerini değerlendirmek, iş yoğunluğunun stresini üzerinden atmak için tüketim kültürünün olduğu mekânlarda vakit geçirmek eğiliminde olan bireylerdir. Temel olarak tüketim toplumu denilince olumsuz bir durum akla gelmektedir yani ihtiyaç olmadığı halde tüketmek, kaynakların gereksizce kullanılarak israf edilmesi gibi durumlar akla gelmektedir. Tüketim toplumunda insanlar sunulan ürün ve hizmetlere ekonomik güçleri yetmese bile ulaşabilmeyi amaç edinirler. Tüketim kültürü, paraya önemseyen, hazcı bireyleri ortaya çıkarması yönünden de olumsuz olarak algılanır. Bireyler kullandıkları mal ve hizmetlerle toplumda itibar ve statü kazanmaya çalışırlar, reklamlar da aslında teşvik edici yönüyle tüketim kültürüne yön veren kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Çallı, 2015: 30).

1.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışı modellerini iki ayrı bölümde ele alınır. Söz konusu modeller, açıklayıcı veya klasik modeller ve tanımlayıcı veya modern modeller olarak ikiye ayrılırlar (Altunışık, 2013: 23).

1.3.1 Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Klasik modeller esasen tüketici davranışını açıklamak gayesiyle geliştirilen bir model olmayıp daha farklı olarak söz konusu modeller bireyin davranışlarını açıklamayı benimsemiş ve bu yönüyle araştırmacılara tüketici davranışlarını irdelemek gayesiyle yol gösterici olarak göz önüne alınmıştır. Klasik (açıklayıcı) modeller, tüketici davranışını güdü vasıtasıyla açıklamaya çalışan ve herhangi bir mal ya da markanın diğerlerine göre daha fazla tercih edilmesinin nedenlerini güdüleri baz alarak ifade etmeye çabalayan modellerdir, bu modellerin tüketici davranışlarının gelişme süreçlerinin nasıl olduğu ile ilgilenmezler. Genellikle güdülerin kaynağı tatmin edilmemiş ihtiyaçlardan oluşur. Benzer niteliğe sahip bireylerden birisi haftasonunu sinemaya giderek, diğeri ise basketbol maçı izleyerek düğününde geçirmek istediklerinde, söz konusu bireyler televizyonda aynı reklam kuşağında ve aynı zamanda yayınlanan “bu ayakkabı, güzel ayak ve zerafet manasına gelir”, “bu ayakkabı enerji ve harekettir” gibi birbirinden farklı iki televizyon reklamından farklı şekillerde etkilenirler. Söz konusu bireylerden birinin şıklığa diğerininki ise enerjik bir ruh haline gereksinimi bulunmaktadır (Altunışık, 2013: 23-24).

Klasik modellerden literatürde yaygın yer alanlardan 4 tanesi aşağıdaki şekildedir:

- a) İktisadi güdüleri dikkate alan Ekonomik Model
- b) Psikolojik nitelikleri dikkate alan Freud Modeli
- c) Öğrenme teorisini baz alan Pavlov Modeli
- d) Sosyal Psikolojiyi baz alan Veblen Modelidir.

Bahsi geçen modellerin tamamı tüketici davranışını güdüler vasıtasıyla tetkik etmeleridir. Diğer bir ifadeyle bir mal/hizmet veya markanın diğerlerine tercih edilmesinin asıl nedenlerinin neler olduğunu ele alırlar. Söz konusu detayları incelerken yapılan tercihlerin nasıl gerçekleştirildiği üzerinde durmamalarından dolayı klasik modeller olarak adlandırılmışlardır (Altunışık, 2013: 25).

1.3.1.1. Ekonomik Model

Ekonomik Modele göre satın alma kararı rasyonel ve ekonomik hesaplara göre yapılır. Satın alma davranışında ekonomik anlamda bilinçli davranılır fakat bu modelde sadece ekonomik açıdan bir değerlendirme söz konusudur ve model diğer unsurları göz ardı ettiğinden yetersiz olduğu düşünülmektedir (Aydın, 2012: 91).

Klasik iktisatta rasyonel insan modeli öne çıkmaktadır bu teoriye göre insan rasyonel bir varlıktır daha da açık bir ifadeyle kendi ekonomik çıkarlarını maksimum düzeyde tatmin etmek ister ve bu yönüyle de tüketici davranışı açısından çok önemlidir tüketici davranışlarının belirleyicisi olur. Söz konusu rasyonel insan klasiklerin teorisine göre davranışlarından satın alma kararlarında da rasyonel bir şekilde davranırlar ve bireyler bütçelerinden harcamalarını yaparken kendilerine en yüksek fayda düzeyine ulaşacak şekilde harcama yapmak gereğindedirler (Altunışık, 2013: 25).

Klasik iktisatçıların öne sürdüğü bu model belli başlı harcama davranışlarını açıklamakta başvuru kaynağı olabilse de genel geçer bir yapı arz ederek tüm satın alma davranışlarını açıklayamamaktadır. Satın alma kavramına tek düze olarak yalnızca harcama yapma bu harcama sonrası fayda elde etme ve maksimum tatmin düzeyi noktasında dikkate alınır bir teoremdir, fakat kar maksimizasyonunu hedef alan girişimcilerin de rasyonel davranacağına da dikkate alınması gerekmektedir.

1. Fiyatı düşen mal/hizmetin talep düzeyi artar.
2. Tüketiciler aynı ürün için fiyatı daha ucuz olan işletmeleri tercih ederler
3. İkame mal/hizmetin bir tanesinin fiyatı arttığı zaman diğerinin talep düzeyi artar
4. Talep düzeyinde meydana gelen artış gelir düzeyinin artmasıyla paraleldir (Altunışık, 2013: 26).

1.3.1.2. Freud Benlik Modeli

Freud psikoanalitik teorisini ortaya atmıştır. Bu teori kişiliği oluşturan etmenlerden bilinçaltı bölümünü ele alır ve davranışı üç benlik arasındaki senkronizasyonla ilgili olduğunu ortaya koymuştur. Freud'a göre bahsi geçen üç benlik ise şunlardır; ilkel benlik, benlik, üst benliktir. Freud'un teorisine göre insan ruhu karmaşıktır, yaratılışı gereği tek aşına tatmin edemeyeceği duygularla karşı karşıyadır ve zamanla tüm bunlar daha karışık hale gelir bunlarla insanın baş edebilmesi de oldukça zordur ve bu sayede insanda aşağıda belirtilen üç ayrı benlik oluşur (Altunışık, 2013: 27).

- a) İlkel benlik
- b) Benlik
- c) Üst belik

İlkel benlik, insanda doğduktan biraz sonraki dönemde başlayıp tatmin edilmeyen duyguları vardır ve bu tatmin edilmeyen duyguları bilinci dışında ilkel benlikte bulunur ve bu duyguları çoğu zaman yönlendiremez, söz konusu duygular zaman içerisinde değişik formlarda kendini gösterir. Üst benlik ise amaçlar, niyet, insanın vicdanı gibi ulvi değerleri bünyesinde barındırır, bireye kendisi için faydalı veya faydasız olarak algılayacağı durumları

bildirir, bu noktada benliğin görevi ise ilkel benlik ile üst benlik arasında nasıl denge kuracağını gösterir (Altunışık, 2013: 28).

Freud'un Benlik Modeline göre bireyler farklı kişilik özelliklerine sahiptir. Bu nedenle bireylerin ürünleri, markaları algılama durumu da değişiklik göstermektedir. Psikolojik çözümleme ile yola çıkarak tüketicinin satın alma davranışının özellikle psikolojik bir süreç olduğu üzerinde durulmaktadır. Freud'un Benlik Modeli tüketicilerin farklı psikolojik yapıya sahip olduğunu varsayarak satın alma davranışının ve tercihlerinin yapılmasında psikolojik etkinin yüksek olduğu anlayışını öne sürmektedir (Aydın, 2012: 92).

1.3.1.3.Pavlov'un Sartlandırılmış Öğrenme Modeli

Söz konusu model Ivan Pavlov tarafından ortaya konmuştur. Esasen fizyolog olan ve Ivan Pavlov tarafından ortaya konan teorem "şartlandırılmış öğrenme" kuramına dayanır. Söz konusu kurama göre, birbiri ile ilintili olmayan farklı iki olay veya fikir vasıtasıyla ödül aracılığıyla söz konusu olay veya fikirler arasında ilişki oluşturulabilir. Ivan Pavlov teoremini köpeklerle yiyecek ile zil sesi arasında bağlantı kurduğunu deneyi ile ortaya koymuştur. Söz konusu çalışmada önce köpeklerle yalnızca zil sesi dinletilmiş ve köpeklerin verdiği tepkiler izlenmiştir, daha sonrasında zil sesinden sonra yiyecek verilmiş, yiyeceği fark eden köpekler salya salgılamaya başlamış ve bir süre zil sesinden sonra yiyecek vermeye devam edilmiş ve bir süre sonra yiyecek verilmemiş olmasına rağmen köpekler zil sesini duyduğunda salya salgılamaya başladıkları tespit edilmiştir. Söz konusu deneye göre şartlanarak öğrenen köpekler yiyecek verilmese de zil sesini işittiklerinde salya salgılamaya başlamışlardır. Öğrenmenin tüketici satın alma davranışındaki etkisinin önemine vurgu yapan bu model bir markanın akılda kalmasının öğrenme ile gerçekleşeceğini ileri sürmektedir. Kurumsal iletişim çabaları ile marka hakkında belli bir bilgi birikimine sahip olan tüketici tekrarlanan bu çabalar ile marka hakkında öğrenmeye giderek satın alma davranışını meydana getirmektedir, özellikle reklamlardaki tekrarlanan tüketici tercihlerinde önemli rol oynadığını savunan bu model rakiplerden ayrılmanın, satın alınan marka olmanın tekrar ve ödüller esasına dayandığını ileri sürer, reklam faaliyetleri ve reklamlarda kurumun vaat ettiği ödüllendirmeler bu modele örnek teşkil etmektedir (Aydın, 2012: 92).

Ivan Pavlov'un araştırmalarına dayanan ve genel kabul görmüş bir şekilde yer tutan bu öğrenme teorisine göre, belirli bir uyarıcının tekrarlanmasıyla belirli bir tepki ortaya çıkar. Alışkanlık halinde satın alma çoğunlukla tepkisel koşullanma yoluyla gerçekleşir. Belirli bir uyarıcıya koşullanan tepkinin, ilk uyarıcıya benzer diğer uyarıcılar verildiğinde de meydana gelmesi genelleme olarak ifade edilir. Uyarılar içerisinde ne kadar benzerlik bulunursa, koşullu tepkinin şiddeti de aynı derecede kuvvetli olacaktır. Ürün hattının genişletilmesinde genelleme kullanılır (Kıncal, 2006: 105).

Pavlov, söz konusu deneyi farklı bir şekilde tekrarlamıştır, bu yeni tekrarında Pavlov fırtınalı bir günde köpekleri bir nehre atmıştır, nehre atılan köpekler nehirden çıkmak amacıyla çetin bir çaba göstermişler ve nihayetinde zil çalınmış fakat köpekler bu sefer salya salgılamamışlardır. Sonuç olarak iki deney sonuçları birbiriyle mukayese edildiğinde daha önceki uyarıların daha sonra ve daha yüksek şiddette meydana gelen yeni uyarılar tarafından bertaraf edilebilir olduğunu ortaya koymuştur. Pazarlamacılar reklam işlerinde Pavlov'un çalışmalarının sonuçlarını baz alarak tüketicileri belirttikleri doğrultuda şartlandırmak gayesinde oldukları, bu amaçla kendi işletmelerinin ürünlerinin tüketiciler tarafından satın alınmasını teşvik etmek amacıyla reklamlarında ürünlerinin satın alınmasını cazip hale getirecek bireyler kullanabilir ve aynı zamanda bu amaçla çeşitli resimler, stiller, desenler, görsel ve işitsel öğeler kullanırlar. Genellikle şampuan reklamlarında şampuan üreticileri, saçları bakımlı, gür ve çekici bayan modelleri ön plana çıkararak tüketicide, kendi ürünlerini tükettiklerinde ürünleri tercih edenlerin de aynı derecede bakımlı, gür ve çekici

saçlara sahip olacakları konusunda algı oluşturmaya gayret ederler (Çekiç, 2016: 26-28).

Tepkisel koşullanma konusunda tekrar, genelleme ve ayırt etme hususları önem arz etmektedir. Tekrar kavramı, tepkisel koşullanma vasıtasıyla öğrenme hususunda terminolojide önemli yer tutmaktadır, bireylerin beklenen tepkiyi göstermeleri için, aynı uyarıcıya bir den çok kez maruz kalması gerekmektedir. Belirli seviyede gerçekleştirilen tekrarlamaların unutmama durumunu daha da aşağıya indirdiği ve bu sayede çağrışımı güçlendirdiği ifade edilmektedir. Fakat, gerekenden daha çok gerçekleştirilen tekrarlar neticesinde uyarıların eskidiği ve etkilerini kaybettiği de bir gerçektir. Yapılan çalışmalara uyarınca herhangi bir reklamın üç kere tekrar edilmesi yeterli olabilmektedir. Söz konusu reklamların ilkinde fark etme aşaması öne çıkar, İkincisi defasında mal veya hizmetin tüketici için uygun olduğu ön plana çıkarılır, üçüncüsü defasında ise mal veya hizmetin faydaları vurgulanır. Başka bir grup araştırmacı ise, on bir ila on iki defa tekrar edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Söz konusu fikir uyarınca belirtilen sayılarda tekrar edilmesi neticesinde tüketici ancak üç kere reklama maruz kalmaktadır. Ayırt etme ise genellenmenin tersidir ve benzer uyarıların içerisinde birini seçmeyi amaçlar. Genelleme benzerliklere karşısında ortaya konan tepki iken, ayırt etme ise benzer uyarıların içerisinde birine karşı ortaya konan bir tepkidir, konumlandırma uygulamaları ile pazarlamacılar bireylerin zihinlerinde farklı yerlere ulaşmayı amaçlarlar (Demirbilek, 2000: 46-47).

İnsanlar yaşadıkları süre zarfında ihtiyaç ve isteklerini karşılamak maksadıyla optimum fayda düzeyi elde etmeyi amaçlayarak davranışlarını bu doğrultuda gerçekleştirip hayatlarını sürdürürler. Freud'un ifadesi uyarınca insanların kişiliklerini oluşturan etmenler şunlardır; id, ego ve süper egodur. İd'i kısaca ilkel benlik olarak da tanımlanmaktadır ve buna göre id, bilinçsiz bir şekilde ortaya konan, cinsellik, saldırganlık vb. gib i içgüdüsel dürtülerin asıl çıkış noktasıdır. İd esas olarak mantık dışı, gerçekten uzak ve hayal ürünü olan düşünceleri içerir ve bu düşüncelere odaklanır. İd zevk alma prensipleri çerçevesinde bütün arzuların behemehal karşılanmasını, ihtiyaçların giderilmesini ister. Benlik ise diğer bir ifadeyle Ego, id tarafından gerçekleştirilmek istenen arzuları ve ihtiyaçları yaşanan dünyaya nasıl bir süzgeçten geçirilerek aktarılacağı ve yaşanan dünyada bu arzu ve isteklerin gerçekler baz alınarak nasıl karşılanacağı üzerinde durur. İd, insanı aksiyon alma haline sokarken, ego ise bu aksiyonun ne şekilde alınacağını belirtir. Freud, ego ile id arasındaki bağlantıyı öne doğru atılmak gayesinde olan bir at ve o atın binicisine bakarak örneklendirmiştir. Bu temsile göre ego, atın gücünü sınamak niyetindeki biniciye benzer. Süper ego (üst benlik) ise toplum tarafından kabul görmeyen olguların etrafını sararak suç, utanç gibi hislerin algılanmamasına yardımcı olmayı amaç edinir (Çekiç, 2016: 26-28).

1.3.1.4.Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen toplumsal modelinde aristokrat sınıfının satın alma konusundaki davranışlarını tetkik etmiştir. Veblen söz konusu çalışmalarda bu sınıf düzeyindeki harcamaların büyük bir nispette gösteriş etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Veblen yaptığı bu çalışma sonuçları çerçevesinde, tüketicilerin içerisinde buldukları grupta lider olmak, göz önünde olmak, grup içindeki popüleritesini daha da artırtıp referans aldığı grup kriterlerini sağlamak amacıyla satın alma davranışı sergileyeceğini belirtmiştir. Veblen toplumsal modelinde bireyi, bulunduğu ortamın kriter ve değerlerine uygun olarak davranışlarını sergileyen bir varlık olarak tanımlar. Bu sebeple bireylerin arzu ve ihtiyaçları daha çok içinde bulunduğu ortam, grup, cemiyet vasıtasıyla bilinir. Veblen Modeline göre her birey bir sosyal grubun üyesidir ve bir sosyal varlık olarak bu grubun standartlarına uymaya gayret göstermektedir. Bireyin içerisinde bulunduğu sosyal statü satın alma davranışında etki göstermektedir. Bireyin üyesi olduğu kültür ve sosyal grup tüketicinin satın alma alışkanlıklarını ve davranışlarını göze çarpan bir şekilde etkilediği, içinde bulunduğu çevre tarafından onaylanma ve övgü bekleyen birey satın alma alışkanlıklarını bu grubun ekonomik

ve kültürel özelliklerine göre şekillendirdiği gözlenmiştir. Veblen'in toplumsal modeli tüketici davranışlarının fiziksel gereksinimler ile birlikte psikolojik ihtiyaçların da baz alınarak öne çıkan bir kuram olduğu açıktır. Diğer bireylerden daha farklı görünmek veya farkını belli etmek ya da farklı olduğu hususunu ortaya koymak fikri esasen id tarafından yönlendirilen düşüncelerden oluşur. Firmalar bu şekilde tüketicilerin bilinçaltını istedikleri istikamete yönlendirmek suretiyle, tüketicilerin çekincelerini, hoşnutluklarını içeren ve id'i harekete geçirecek uyarıları tespit ederek bir pazarlama ve satış stratejisi oluştururlar (Aydın, 2012: 92).

Aristokrat sınıf, herkese referans grubu şeklinde hizmet etmez, çoğu birey içerisinde yaşadığı sınıfın bir üst sınıfta yaşayanların toplumsal yaşama tiplerine dikkat ederler ve varlıklı sınıfın dikkate değer kısımları gösteriş amacıyla fazla tüketimden daha çok, az tüketim yapma eğilimindedirler. Tüm sınıflardaki çoğu birey göz önünde olmaktan çok dahil oldukları sınıfa uyma eğilimi göstermektedirler (Gerlevik, 2012: 14).

Veblen'in toplumsal modeli firmalar arasında meydana gelen rekabet için de yol belirleyici bir rol oynamaktadır. Henüz pazara yeni girmiş bir firma, pazarlama ve reklam kampanyalarını bireylerin bilinçaltına "id" lerini harekete geçirmek suretiyle ortaya çıkardığı ortamda bunu gerçekleştiren firma rakip firmalara nazaran çok daha önemli bir nispette avantaj sağlamış olacaktır. Bireyler, tercih ettikleri ürünlere alternatif olan diğer ürünleri birbirleri ile mukayese ettikleri durumda tercih ettikleri ürünün açık bir şekilde ortaya koyduğu nitelikleri, performansı ile beraber aynı zamanda kendilerine sağladıkları diğer faydaları, tatminleri de dikkate alırlar, örneğin bir yerden başka bir yere gitmek için herhangi bir marka araba satın almak yeterlidir fakat satın alınabilecek her araba markası, Ferrari marka bir arabanın verdiği hazzı, sahibine sağladığı statüyü tüketiciye sağlayamaz. Veblen bireylerin tüketim alışkanlıklarını incelemiş ve bazı insanlarda snop etkisi gözlemlemiştir veya diğer bir ifadeyle kibirli olarak nitelendirmiştir. Veblen kibirli olarak adlandırdığı bireylerin, kendilerinden üstün olduklarını düşündükleri bireylere benzemek ve onlar ile aynı doğrultuda hareket etme eğilimi içerisinde bulduklarını ifade etmiştir. Bu sayede kibirli bireyler, asıl olmak istedikleri bireylerin tükettikleri ürünleri tercih ederek bir üst sınıfa geçmek istemektedirler, dolayısıyla snopların ilgili ürünlere olan talep düzeyleri söz konusu malların fiyatları artsa dahi yükselmeye devam etmektedir. Veblen, talep kanununa muhalefet eden bu davranış şeklini "snop etkisi, gösteriş talebi" olarak tanımlamıştır. Öte yandan, Veblen'in bu görüşünü denemek amaçlı araştırmaları; bireyin tutum ve davranışlarının, içinde bulunduğu toplumun kültür ve alt kültürleri aracılığıyla etkilendiğini ortaya koymuştur. Söz konusu durum, yüksek bir kültüre sahip bulunduğunu belirtmek maksadıyla, pahalı ciltlere sahip olan kitapları kitaplıkta dikkat çeken bir tarafına yerleştiren bireylerin davranışları, belli başlı etkilenmeler neticesinde meydana gelmesi örnek olarak gösterilebilir. Bunlara ek olarak bireyin, üyesi bulunmadığı halde üyesi olmayı istediği veya kendini üyesiymiş gibi hissettiği gruplara referans grupları adı verilir ve söz konusu gruplar bireyin satın alma davranışını etkilemektedir (Şahinkanat, 2013: 15).

Veblen'in toplumsal modeline göre bireylerin tutumları ve davranışları üzerinde; sosyal faktörler, bireylerin tecrübeleri ve karakteristik özellikleri gibi bireysel nitelikleri etki eder. Veblen toplumsal modelinde snop etkisi ile bir tüketim oluşur ve gösterişin önde olduğu bu tüketim ile bireyin tüketim tercihi ile içerisinde bulunduğu toplum arasında katı bir illiyet bağı kursa da bireylerin tüketim davranışlarını ölçmede yetersiz kalmıştır. Bu model temel olarak bize davranışların başlangıç noktalarını etkileyen temel unsurlar ile bu unsurların tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yarattığını ortaya koymasından dolayı etkilidir (Çekiç, 2016: 29-30).

Buraya kadar yapılan açıklamalarda açıklayıcı modellerin neler olduğu ve içeriğine değindik, sonuç olarak söz konusu modeller tüketici davranışını yalnızca bu bağlamda açıklayamaya kafi olmadığı aşikardır. Açıklayıcı modeller tüketicilerin tercihlerini açıklamalarına farklı bir bakış açılarını beraberinde getirmiştir bununla birlikte söz konusu bakış açılarının hepsinde de kendi içerisinde tutarlılık bulunmaktadır. Fakat söz konusu modeller davranışın oluş şekline, nasıl gerçekleştiğinden, ziyade, davranışları tetikleyen unsurlar ile bu unsurların tüketicide meydana getirdiği sonuçlar arasında ilişki kurmaya çabalamıştır (Altunışık, 2013: 29-30).

1.3.2. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri

Tanımlayıcı modeller, klasik modellere nazaran tüketici davranışlarının, daha çok ise satın alma davranışlarının, nasıl meydana geldiğini açıklar. Modern modeller, tüketici davranışlarını yalnızca içsel ve dışsal uyaranlara karşı gösterilen bir tepki değil aynı zamanda baştan sona bir kesit olarak satın alma ve tüketim durumunun nasıl meydana geldiğini de anlayıp ifade etme gayreti içerisindedir. Tanımlayıcı modeller çok daha spesifik olarak satın alma karar sürecine odaklanıp ve içsel-dışsal unsurların söz konusu süreci nasıl ve hangi yönde etkilediğini gösterirler (Altunışık, 2013: 30).

1.4. SATIN ALMANIN AMAÇLARI VE SAĞLADIĞI YARARLAR

Baily ve Farmer satın almanın başlıca sebeplerini aşağıdaki gibi ifade etmektedirler: (Kiremitçiöğlü, 2012: 31-32).

1- Firmaların gereksinimlerini giderecek malzemelerin sürekli bir şekilde temin edilmesi. Hali hazırda kaynaklar veya bu kaynaklara alternatif olabilecek seçenekler ile bağlantıları güçlü kılarak işletme girdilerinin devamlılığını sağlamak ve acil olan daha önceden öngörülemeyen durumlarda karşılaşılan güçlükleri bertaraf etmek,

2- Harcamaları tatmin seviyesini en fazla olacak şekilde gerçekleştirmek,

3- Stok yönetiminin etkinliğinde maliyetlerin azaltılması ve optimum fayda düzeyinin elde edilmesi yönteminin ön planda tutulması,

4- İşletmenin devamlılığını sağlamak için gerekli bilgi sistemini kurmak ve etkin bir şekilde çalışmasını sağlamak,

5- Hedeflere ulaşabilmek amacıyla personellerin yenilenme süreci daha donanımlı hale gelmelerine olanak sağlayıcı tedbirleri almak.

Buraya kadar bahsi geçen hedeflerden hareketle satın alma sürecinde elde edilebilecek faydalar aşağıdaki gibidir;

- a- İşletmenin girdi maliyetlerini düşürmek,
- b- İşletme stoklarının sirkülasyonunu daha da artırmak,
- c- İşletme girdilerinin devamlılığını oluşturmak,
- d- İşletme girdilerinin tedarik sürelerini hızlandırmak
- e- İşletmenin lojistik maliyetlerini minimize etmek
- f- İşletme ekipmanlarının deformasyon sürecini uzatmak
- g- İşletmenin bayileriyle bağlantılarını kuvvetli tutmak
- h- İşletmenin kalite standartlarını belli bir düzeyde tutmak,
- i- İşletmede yönetimi etkin kılmak
- j- İşletmenin idarecilerine bilgi aktarımının sürekliliğini oluşturmak

Kararlar tüketim sürecinde de varlığını sürdürmektedir, neye ihtiyaç olduğuna, gelirin nasıl harcanacağına, nereden alışveriş yapılacağına, ne zaman ve ne satın alınacağına dair farklı kararlar verildiği bilinmektedir. Pazarlamacıların tüketicilerin ne satın aldıklarını, nereden ve ne kadar satın aldıklarını belirleyebilmek için gerçek tüketici satın alımlarını gözlem yapmaları gerekmektedir. Bunların yanı sıra , tüketici davranışlarının arkasında yatan sebepler çoğunlukla tüketicilerin zihinlerinde gizli olduğundan satın alım davranışlarının nedenlerini öğrenmenin pek kolay olmadığı açıktır. Söz konusu adımlar temel olarak problemi fark etme, bilgi süreci, alternatiflerin değerlendirilmesi, ürün seçimi ve satın alma sonrası değerlendirmeler olarak sınıflandırılmıştır (Özkan, 2007: 11).

Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek, arzularını tatmin etmek amacıyla bir takım hizmet, fikir ya da deneyimleri tercih etme ihtiyacı hissetmektedirler, bu hizmet ve fikirleri satın alma davranışı noktasında tüketici davranışını ortaya koymaktadırlar. Tüketim süreci satın alma davranışının öncesini, sonrasını ve satın alma anını içermektedir. Daha temel olarak tüketici davranışı, tüketicilerin tüketim sürecindeki tüm davranışları şeklinde açıklanmaktadır. Bireyler satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce belirli bir araştırma sürecine girmektedirler, bu süreçte öncelikle yakın çevresinden etkilenerek bir takım bilgi arayışına yönelmektedirler. Bu süreç tamamlandıktan sonra tüketiciler mağazaları gezerek gözlemler yapmakta ve diğer tavsiyeler üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Bireylerin dinamik yapısında mutlaka bir amaç söz konusudur ve bu amacı gerçekleştirmek gayesi ile tüketici davranışını sergilemektedirler. Bu süreçte çevresel faktörlerden de etkilenen tüketicide kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyimlere bağlı olarak davranış değişikliği meydana gelmektedir (Aydn, 2012: 88).

Tüketici davranışlarını açıklamak adına belirtilen kuramların yetersiz kalan birtakım noktaları vardır. Bunun sebebi ise insan vücudu ve beynin çalışması konusundaki bilgilerin sınırlı olmasıdır. Bu sebeple bugüne kadar kabul görmüş bu aşamaların her insanda geçerli olup olmadığı tartışmaya açık bir mevzudur. Buna rağmen; mantıksal bir süreci kapsamayı, tüketici davranışı üzerinde etken olan psikolojik ve sosyal faktörleri anlamaya yardımcı olması açısından bu sürecin belirlenmesi önem taşır (Yanar, 2017: 89).

Temel olarak tüketici satın alma karar süreci beş kısımdan oluşur ve ortalama bir tüketicinin satın alma karar süreci aşağıdaki başlıklar halinde ifade edilir:

İhtiyacın ortaya çıkması: Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır. Söz konusu ihtiyaç bireyin kendi iç yapısından kaynaklanabileceği gibi, dış sebeplerden de kaynaklanabilir.

1.5. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

Alternatifler arasından seçim yapmak olarak açıklayabileceğimiz karar, temel olarak iki veya daha fazla alternatif tercih arasından bir seçeneğin tercih edilmesidir. Başka bir deyişle, bir kişinin karar vermesi için alternatiflerin seçiminin mümkün olması gerekmektedir. Birey satın almak ya da almamak arasında bir seçime sahipse, marka A ya da marka B arasında bir seçime ya da X veya Y işini yaparak zaman harcama seçimini yönlendirme kudreti varsa, bu kişi bir karar verici durumundadır. Öte yandan eğer tüketici neyi seçeceği alternatifine sahip değilse ve özel bir satın alım yapmaya veya özel bir eylem almaya zorlanıyorsa bu tek “seçimsizlik” bir karar oluşturmaz; bu gibi seçimsiz bir karar genellikle “Hobson Seçimi” olarak isimlendirilir (Özkan, 2017: 10).

Tüketici satın alma süreci sorunun belirlenmesi ile başlar. Tüketici bir ihtiyaç ya da sorun olduğunun farkına varır. Problemin fark edilmesi uyarıcılar neticesinde gerçekleşir ve güdülerin tatmin edilmesi söz konusudur. Birey problemi algılar ve söz konusu problemin üstesinden gelmek gayesiyle güdülenirler. Karar sürecinin diğer aşamaları meydana gelen

problemin nasıl çözüleceği ile alakalıdır. Problemi çözmek için tüketicinin göstereceği istek ve arzu, problemin önemli olmasına ve algılanan farkın büyüklüğüne dayanmaktadır. Problemin meydana gelmesi hali hazırdaki durum ile arzu edilen durum arasındaki farkın algılanmasına bağlıdır. Söz konusu farklılık iki kaynaktan türemektedir, bireyin hali hazırdaki değişimleri ve arzu ettiği durumdaki değişimleridir (Kıncal, 2006: 21).

Satın alma terimini ifade etmeden evvel, satın alma olgusunun daha genel bir ifadesi olan tedarik terimini ifade etmek gerekirse; temel olarak tedarik kavramı en firmaların hedeflerini ulaşabilmeleri amacıyla gereksinimde oldukları tüm işletme girdilerinin temin edilmesidir. Bireylerin satın alma işlemlerinde, ürün ve marka tercihleri öne çıkarken; alışveriş kararlarında ise; alışverişe gitmek fikri, hangi mağazanın tercih edileceği ve mağaza içindeki etkileşim unsurlarının önemli bir şekilde rol oynadığı bilinir. Tutum ve inançların bireylerin davranışları üzerinde etkili olduğu hususu kabul edilir. Bireylerin herhangi bir mal veya hizmet, reklam, veya marka hakkında ne düşündükleri sorulduğu zaman esasen bireyin söz konusu konu ile ilgili olarak nasıl bir tutumda olduğu ölçülmek amaçlanır. Bireylerin satın alma eğilimlerini etkileyen faktörlerden ikisi bireysel unsurlar ve bireysel olmayan unsurlardır. Bireysel unsurlar içerisinde gereksinimler, algılar, güdüler, tutumlar, tecrübeler, benlik kavramı, değer yargıları bulunurken; kişisel olmayan faktörler arasında ise, kültür, meslek aile, referans grupları bulunmaktadır (Kiremitçioğlu, 2012: 29).

1.5.1.Problemi Fark Etme

İlk aşama olan “sorunun belirlenmesi” (problemi tanıma); tüketicinin, çözülmesi gereken bir problemin farkına varması demektir. İkinci aşama olan “bilgileri ve seçenekleri arama”; tüketicinin, farkına vardığı problemini çözmek üzere çevresindeki uygun verileri toplamaya çalışmasıdır. “Karar verme sürecinin başlangıcında bir sorunun ortaya çıkması ve bunu çözmek için harekete geçilmesi vardır. Tüketici karar sürecinde, çeşitli nedenlerle tüketicinin bir gereksiniminin ortaya çıkışı sorunun belirlenmesi olarak adlandırılır. Tüketici var olan tüketim biçiminden bir ya da birkaçını, ulaşmak istediği yeni bir biçime dönüştürmek istemektedir.” “Tüketici sorunu (ihtiyacı) algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan sorunun nasıl çözüleceğiyle ilgilidir. Meydana gelen problemi çözmek için tüketicinin göstereceği istek ve arzu, sorunun önemine ve algılanan farkın büyüklüğü ile ilişkilidir (Erdoğan, 2009: 29).

Tüketiciler vasıtasıyla bir sorun veya gereksinimin hasıl olması durumunda satın alma karar süreci başlamış bulunmaktadır. Tüketicinin ihtiyaç duyduğu gereksinim içsel veya dışsal bir uyarandan kaynaklanabilir. Bireylerin temel gereksinimleri olan açlık, susuzluk gibi gereksinimlerden birisi içsel bir uyarandan kaynaklanabilir ve bir güdü ortaya çıkar. Bununla beraber bir gereksinim, dışsal bir uyarandan kaynaklanabilir, birey yakınlarının yeni satın aldığı arabayı çok sevmiş olabilir veya satın alma ihtimali hakkında fikir yürütmesini sağlayabilecek bir ayakkabı reklamı seyretmiş olabilir (Özkan, 2007: 12).

1.5.2. İhtiyacın belirlenmesi

Pazarlama karmasının oluşturulmasında başlangıç noktası her pazarlama faaliyetinde olduğu gibi “ihtiyaç”dır. Herhangi bir ihtiyacı belirleyen işletme bu ihtiyacı karşılamak amacıyla ürün ya da hizmet geliştirme çabası içine girecektir. Fiziksel ortamda yürütülen pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak burada ihtiyaç sahipleri de internet ortamında yer almaktadırlar. Bu özellik ihtiyaçların belirlenmesi ve bu ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmet üretilmesi bakımından son derece önemli katma değerler sağlamaktadırlar. Tüketicinin satın alma işlemi için harekete geçmesi ihtiyacının farkına varmasıyla başlar. Satın alma işlemi için harekete geçiren (güdüleyici) faktörlerdeki değişimler, tüketicinin kültürel, sosyolojik,

psikolojik ve kişilik özellikleri olabilir. Bu güdüleyici faktörleri pazarlama yöneticisi kontrol edemez. Bununla birlikte, pazarlamacının bu faktörlerdeki değişimleri yakından takip etmesi gerekmektedir. Öte yandan, pazarlamacının elinde bulunan araçlarla da tüketiciyi harekete geçirmek ihtiyacını açığa çıkarmak için çaba göstermesi gerekir. Geleneksel pazarlarda olduğu gibi, pazarlamacılar pazarlama bileşenlerini kullanarak tüketicinin kendisini veya onu harekete geçirecek çevreyi etkilemeye gayret ederler. Geleneksel araçlara ilave olarak internet ortamında (web sitesinde) tüketicinin ihtiyacının farkına varmasını teşvik edecek çeşitli araçlar kullanılabilir (İrdiren, 2016: 40-41).

Tüketici satın alma karar süreci, herhangi bir ihtiyacın karşılanması gereken bir ihtiyacın meydana gelmesiyle başlar. Bireyin gereksinimi ise hali hazırda olan durum ile istenilen durum arasında fark meydana gelmesiyle oluşmaktadır. Başka bir deyişle arzu edilen durum ile var olan durum arasında değişiklik olmadığı zaman meydana gelmemektedir. Bahsi geçen durumda da satın alma karar süreci başlamamaktadır. Herhangi bir bireyin şu anki durumu, söz konusu bireyin içerisinde bulunduğu andaki hali ve duyguları ile meydana gelen bireysel algılarından oluşur. Bireyin arzu ettiği durum ise içerisinde bulunduğu zamanda olmayı arzu ettiği hali şeklinde adlandırmaktadır. Söz konusu duruma kısa bir örnek vermek gerekirse, yaşadığı ortamın sıcak olması sebebiyle rahatsız olan bir bireyin yeni taşındığı ev, eski evine nispetle daha çok güneş alıyorsa bu durum kendine rahatsızlık verir. Şu anki durumu ile arzu ettiği durum arasında farklılık olabilecektir. Söz konusu durumda birey, büyük bir olasılıkla, kendisi için bir soğutma cihazı satın alma zamanının geldiğini fikrine kapılacaktır (Karakuş, 2014: 111).

Tüketiciler günlük yaşantılarında farklı şeylere ihtiyacının olduğunu farkına varır. Bu ihtiyaçlar, evlerine yapacakları market alışverişi olabileceği gibi, kıyafet ve kozmetik ürünleri gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Tüketicilerin demografik özellikleri, yaşam tarzı ve kişilik yapısı ihtiyacı tanımlamasını etkileyecektir. Sözelimi evli veya bekar olması, az ya da çok sayıda çocuk sahibi oluşu, geliri, toplumdaki pozisyonu her hangi bir ürünü ihtiyaç olarak görmesine neden olabilmektedir (Altunışık, 2008: 39).

İhtiyaçlar çok farklı olabilmekte olup işletme ve yönetim alanında en temel kuramlardan biri olarak kabul edilen Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi modeline göre ise ihtiyaçlar belli bir sıraya göre tüketici açısından dikkate alınır. Bu kurama göre birey, belli ihtiyaçları çerçevesinde hareket etmekte ve diğer ihtiyaçlara odaklanmadan önce diğer temel ihtiyaçların karşılanmış olması gerekir. Buna göre tüketici açısından ihtiyaçların hiyerarşik sırası şöyledir: (Zümrüt, 2016: 56-57).

- Fizyolojik ihtiyaçlar
- Güvenlik ihtiyaçları
- Duygusal ve aidiyet ihtiyacı
- Öz-saygı ve başkalarından saygı kazanımı ihtiyacı
- Öz-gerçekleştirme ihtiyacıdır.

Bu yaklaşıma göre bireyin açlık halinde öz-saygı gibi üst seviye ihtiyaçlara odaklanması mümkün olmaz. Bu modelde bireyin mevcut durumu içerisinde hangi ihtiyacın ya da ihtiyaçların sağlanmamış olması belirleyici olur. Yeni bir faktörden ya da mevcut durumdan kaynaklanacak bir ihtiyaca ek olarak, süregelen durum ile ideal durum arasındaki durum üç farklı şekilde görülebilir. Mevcut durum değişirse ideal olması gereken durum değişir. Bu durumda mevcut durumu iyileştirecek bir ürün ya da hizmetin varlığından haberdar olmayan tüketici bu konuda bilgi sahibi olur. Süregelen durum, tüketici için

sürdürülemez ya da yorucu hale gelebilir (Zümrüt, 2016: 56-57).

- Tüketici tarafından bir ihtiyacın belirlenmesi ise farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Dikkate alınan farklı sınıflandırmalar aşağıda belirtildiği gibidir: (Zümrüt, 2016: 56-57).
- *İçsel uyarının varlığı*: Açlık ya da susuzluk gibi bireyin fizyolojik ihtiyaçlarından kaynaklanabilir.
- *Dışsal uyarının varlığı*: Pazarlama kampanyaları, vitrinlerde ya da çevrimiçi ağlarda karşılaşılan güzel bir ürün ya da hizmet dışsal uyarılar aracılığıyla tüketicide satın alma ihtiyacı ortaya çıkarabilir.

İhtiyaçların türlerine göre sınıflandırması ise aşağıdaki gibidir:

- *Fonksiyonel ihtiyaç*: İhtiyaç ürünün belli bir özelliği ya da fonksiyonları ya da var olan fonksiyonel bir soruna çözüm olabilmesine ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgisayar işlemlerini daha hızlı ve başarılı gerçekleştirmeyi sağlayacak daha güçlü işlemcili bir bilgisayar ya da daha fazla iç hacme sahip bir çamaşır makinesi satın alımında ürünün fonksiyonel özellikleri ihtiyacı doğurur.
- *Sosyal ihtiyaç*: Sosyal çevrede tanınma ve itibar ya da sosyal gruba entegre olma ve ait olma gibi sosyal arzuların kaynaklanan ihtiyaçlar oluşturur . Okulda daha iyi görünmeyi sağlayacak yeni ve moda bir elbise ya da hayatta başarılı olduğunu ortaya koyacak lüks bir araba satın alma kararında sosyal ihtiyaç baskın hale gelir. Sosyal ihtiyacın belirlenmesinde tüketicinin ailesi, arkadaş çevresi, ait olduğu ya da olmak istediği gruplar etkili olur.

İhtiyaçlar hiyerarşisi Maslow tarafından yapılmış ve bu çalışmada Maslow bireylerin gereksinimlerinin hiyerarşik bir sraya göre giderildiğini ortaya koymuş ve ihtiyaçlar hiyerarşisi olarak isimlendirdiği modelinde ihtiyaçları beş kategoriye ayırarak tasniflemiştir. Bunlar ihtiyaçlar şunlardır; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır.

-Fizyolojik ihtiyaçlar: İnsanların hayatlarını sürdürebilmeleri nedeniyle olan zaruri olan gereksinimler bu sınıfta yer almaktadır. Kısaca yemek, içmek, barınmak, giyinmek, vb. gibi gereksinimler örnek olarak gösterilebilir.

-Güvenlik ihtiyacı: insanların kendilerini güvende hissedebilmeleri için gerekli olan şartların yerine getirilmesi bu sınıfta yer almaktadır. İnsanların doğumundan başlayarak ölümlerine kadar geçen zaman zarfında gereksinimleri süreklilik arz eder. İnsanların yaşlılık ve işsizlik gibi durumlar hasıl olduğunda gereksinimlerini giderebilmek amacıyla sigorta, tasarruf gibi belli başlı tedbirlere başvurarak geleceklerini garanti altına almak, kendilerini güvende olduklarını hissetmek istemeleri buna örnek olarak gösterilebilir.

-Sosyal ihtiyaçlar: İnsanlar daha bu sınıftan önceki aşamalarda bahsettiğimiz fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını giderdikten sonra sosyal manada kabul edilmek isterler, sevmek ve sevilmek, bir topluluğa dâhil olmak, kabul görmek vs. gibi duygusal gereksinimlerini karşılamak amacıyla yöneldikleri ihtiyaçlar bunlara örnek olarak gösterilebilir.

-Saygınlık ihtiyacı: Bir önceki başlıkta ifade edilen ve sosyal olarak kabul edilen bireyler haline gelen insanlar, içerisinde yaşadıkları toplumda yaptıkları işler, ortaya koydukları başarılar, yetenekleri ve kabiliyetleri nispetinde takdir edilmek ihtiyacı içerisinde olduklarıdır. Bu sayede etraflarındaki kişiler tarafından saygı duyulan, takdir edilen, statü sahibi olan insanların kendilerine olan güvenleri gelişir ve sahip oldukları statü ve

saygınlıklarını sürekli kılmak ve ayrıca başarı elde etmek gayesiyle daha da istekli hale gelmektedirler, saygınlık bir ihtiyaçtır fakat aynı zamanda bu sosyal gereksinimler ile çelişebilmektedir. Sosyal gereksinimler, insanı ait oldukları gruba benzetirler ve kendilerini yalnız hissetmemelerinde önemli rol oynarlar, fakat saygınlık ihtiyacı insanın kendisini etrafındaki bireylerden daha farklı hissetmesi ihtiyacından doğmaktadır. Örneğin, iki erkek arkadaş sosyal gereksinimleri sebebiyle birbirlerine benzemek isterlerken diğer taraftan giyim tarzları, saç modelleri, vb. açılardan farklı olmaya gayret ederek saygınlık gereksinimlerini karşılarlar.

-Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Yukarıda açıkladığımız safhalardan sonra, kendisine saygı duyan ve toplum tarafından saygı duyulan insanlar, hali hazırda mevcut olan fikirlerini ve kapasitelerini göstererek herkes tarafından bilinmesine gereksinim duyarlar. Bu konuda bir örnek vermek gerekirse; bilimsel çalışmalar yapmak, beste yapmak, şiir yazmak, resim yapmak vb. sanatsal eserler meydana getirmek gibi çalışmalar söz konusu gereksinimin yansımasıdır. İhtiyacın ne olduğunu açıklayan çok sayıda kuram olsa da genel olarak söz konusu kuramların ortak noktaları gereksinimleri fizyolojik ve sosyo-kültürel gereksinimler olarak temelde iki bölüm halinde incelenmesine olanak tanır. İnsanlar, fizyolojik gereksinimlerini karşılayıp belirli düzeyde bir tatmine vardıldıktan sonra sosyo-kültürel ihtiyaçların eksikliğini hissetmektedirler (Çekiç, 2016: 6-8).

Bu süreç, bir ihtiyacın ortaya çıkışı ve bu ihtiyacın kişide huzursuzluk yaratması ile başlar. Bu ihtiyaç; açlık veya susuzluk gibi içsel bir sebebe dayanabileceği gibi, bir reklamın seyredilmesi gibi dışsal bir sebebe de bağlıdır. Rahatsızlık, mevcut bir ürünün artık görevini görmemesi veya tatmin sağlamaması sebebiyle de ortaya çıkar. Evin buzdolabının eskimesi veya artık küçük gelmeye başlaması ve sonrasında ortaya çıkan yeni bir buzdolabı alma ihtiyacı buna örnek olarak gösterilir (Yanar, 2017, s.89-90).

Tüketici karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkışına sebep olan faktörler aşağıdaki gibidir: (Yanar, 2017, s.89-90).

1. Tüketicinin elindeki ürünün tükenmesi: (Buzdolabında hiç meşrubatın kalmaması)
2. Mevcut üründen memnuniyetsizlik:(Yeni alınan dış macununun tadının beğenilmemesi)
3. Çevresel koşulların değişmesi: (Eve akşam yemeğe misafir geleceği için daha sofistike kahve satın alma ihtiyacı)
4. Finansal koşulların değişmesi: (Gelirde artma veya azalma yaşanması, işsiz kalma vb.)

Pazarlamacılar tüketiciler üzerinden bilgi toplayarak bir ürün kategorisindeki ilgi uyandıran uyarıcıları tespit edebilirler ve bu yolla tüketicilerin ilgisini çeken ve satın alma sürecinde ikinci aşamaya götüren pazarlama stratejileri geliştirirler (Yanar, 2017, s.89-90).

1.5.3. Alternatiflerin belirlenmesi

Alternatiflerin belirlenmesi: Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilecek mal ve ürünler hakkında fikir edinirler. Tüketicinin mantıklı bir karar vermesini sağlayacak uygun bilgiyi topladığı aşamadır, bu aşamada, problemi çözebilecek nitelikteki ürün ve marka alternatifleri tüketicinin çevresindeki veya hafızasındaki seçenekler arasından oluşur. Bu aşamada harcanacak zaman kişinin alternatiflerle ilgili bilgisine, deneyimine ve bilgiyi nereden alacağına (referans grubundan, reklamdan vb.) göre değişmektedir. Bireyler genellikle tüketim ihtiyacını göz önüne alarak dış bilgi kaynaklarını araştırmadan önce kendi edindiği bilgileri süzgeçten geçirir. Daha önceki tecrübeler iç bilgi kaynağı olarak başvurur. Konuyla ilgili daha önceki tecrübeler arttıkça tüketicinin karar vermek için ihtiyaç duyduğu dış bilgi kaynakları da aynı doğrultuda azalma gösterir. Çoğu tüketici kararı, daha önceki tecrübe (iç bilgi kaynakları) ile pazarlama ve ticari olmayan

bilginin (dış bilgi kaynaklarının) birleşiminden meydana gelir, algılanan risk derecesi de karar sürecindeki bu adımı önemli ölçüde etkiler. Bireylerin, risk derecesi daha fazla olan durumlarda karmaşık bilgi araştırma ve değerlendirme ile meşgul olmaları olasıdır, nispeten daha düşük riskli durumlarda ise temel bir araştırma ve değerlendirme teknikleri kullanmaları gerekmektedir (Özkan, 2007: 12-13).

Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında iki farklı ilgi düzeyinden bahsedebilir. İlginin hafif yükseldiği anda tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olma isteği artar. Bir diğer aşamada ise aktif bilgi arayışı söz konusudur ve bu aşamada tüketici ürün hakkında internette bilgi aramakta, arkadaşlarıyla sohbet etmekte, mağazaları ziyaret eder. Bu aşamada tüketici bilgi kaynaklarını 4 gruba ayırılır: (Yanar, 2017: 90-91).

1. Kişisel kaynaklar: Kişinin sahip olduğu arkadaşları, ailesi komşuları gibi unsurlardır.
2. Kişisel kaynaklar: Kişinin sahip olduğu arkadaşları, ailesi komşuları gibi unsurlardır.
3. Ticari kaynaklar: Reklamlar, web siteleri, satış personelleri gibi unsurlardır.
4. Genel kaynaklar, kamu kaynakları: Kitlesel medya, tüketici derecelendirme kuruluşları gibi unsurlardır.
5. Tecrübeye bağlı unsurlar: Ürünün kullanıcı değerlendirmeleridir.

Alternatiflerin belirlenmesi sürecinde potansiyel tüm alternatifler hakkında tüketici bilgi ve veri toplamaya odaklanır. Bir kez ihtiyaç belirlendikten sonra, sıra var olan soruna yönelik olası çözümler konusunda arama ve araştırma yapılması aşamasına gelir. İhtiyacı karşılayacak ürün veya hizmetin maliyetine ve özelliklerine göre ise araştırma sürecinin özellikleri de farklılaşır. Araba satın alımında bu süreç uzun süreli olabilirken ekmek alımı kararında ise çok daha kısadır. Bu nedenle alternatiflerin belirlenmesi de ihtiyaca göre değişir. (Zümrüt, 2016: 57).

Araştırma sürecinde toplanacak veri ve bilgi de özellikleri nedeniyle farklılaşır: (Zümrüt, 2016: 57)

- *İçsel bilgi:* Alternatiflerin belirlenmesini sağlayacak tüm bilgi zaten tüketicinin zihninde ve hafızasında vardır. Ürün ya da hizmete dair geçmişten edindiği tecrübeleri, alternatifleri belirlemede tüketiciye yardımcı olur. İçsel bilgi, tüketicinin zaten bilgi sahibi olduğu günlük, haftalık ya da rutin olarak gerçekleştirdiği satın alımlar için yeterli olur. Özellikle hızlı tüketim ürünlerinin veya ambalajlı ürünlere dair alternatiflerin belirlenmesinde bu bilgi kullanılır.
- *Dışsal bilgi:* Tüketici büyük ölçekli, maliyetli bir satın alım gerçekleştireceği ya da belirsizliğin olduğu durumlarda sadece içsel bilgi yeterli olmaz, bir diğer bilgi kaynağı olan dışsal bilgiye yönelir. Dışsal bilgi, aile, arkadaş, sosyal çevre ya da referans gruplarından alınacak yorum ve tavsiyeler, diğer tüketicilerin ve medyanın yönlendirmelerinden oluşur. Pazarlama kampanyaları veya satıcının sunduğu bilgi de bu kategoriye girer. Günümüzde sosyal medyanın yoğun kullanımı ile birlikte sosyal medyanın sağladığı bilgi, diğer tüm dışsal bilgi kaynaklarının önüne geçmektedir. Karar verme süreci boyunca, tüketicinin çoğunlukla satıcının sağladığı bilgi kaynaklarından çok diğer tüketici ya da yakınlarının sağladığı bilgiyi dikkate aldığı da belirlenir.

Alternatiflerin değerlendirilmesi: Bireyler alternatifler hakkında edindikleri fikirleri tetkik ederler, mukayese ederler ve sonuçta kendileri için optimum olan sosyolojik ve psikolojik faktörlerin de etkisinde kalarak seçim sürecini sonlandırır. Alternatiflerin belirlenmesinden sonra ise bu alternatiflerin içerisinde hangi alternatiflerin seçilebilir

olduğunun karar verilmesi ve söz konusu alternatiflerin azaltması üzerinde durulur. Karar verme sürecindeki bu adımın iki bileşeni mevcuttur. Söz konusu bileşenlerden ilki, fikir edinmiş olan tüketicilerin alakadar olduğu mal ve hizmetlerin tespit edilmesidir. Diğer ise tüketici için tutarlı olan ihtimalleri göz önünde tutarak tercihlerini azaltmasıdır. Tüketicinin azalttığı seçeneklerden ise olumlu ve olumsuz özelliklerin karşılaştırılması safhası devreye girer, burada zaman faktörü yine önem arz etmektedir. Bireylerin gereksinimleri acil değilse, alternatiflerle daha çok süre haralayabilmektedir. Daha önceki tecrübeler, farklı markalara ait tutumlar, beklentiler, grup etkileri söz konusu değerlendirmelerde önemli rol sahibidir (Özkan, 2007: 13-14).

Bir önceki aşamada belirlenen alternatiflerin değerlendirildiği kısımdır bu aşamada zaman unsuru yine önemli bir rol oynamakta olup; ihtiyacın acil olmadığı durumlarda değerlendirme süresi uzar, tersi durumda ise azalır. Zaman unsurun yanında bu aşamada başka faktörler de rol oynar. Tüketicinin çeşitli mal ve hizmet setlerinde çok sayıda mal ve hizmetten meydana gelen satın alma portföyü olabilir. Bireyler bazı durumlarda ortada bir sebep yokken o ürünü, markayı ya da satın alma noktalarını değiştirmeyi tercih ederler. Pazarlamacıların bu aşamada tüketicilerin sahip olduğu değerlendirme kriterlerini doğru tahmin etmesi, doğru stratejileri geliştirme ve doğru tahminlerde bulunması için önem arz eder. Örneğin bir kişi otomobil satın almayı düşünmekte ve otomobil satın alırken 4 farklı kriterle ilgili olduğunu farz edersek bu 4 kriter stil, yakıt tüketimi, garanti ve fiyat ise ve bir marka bu 4 kriterde en iyi özelliklere sahip ise kişinin bu markayı seçeceğini kestirmek güç olmaz. Bir başka varsayıma göre ise tüketici stili her şeyin önünde tutuyorsa ve bir marka stilde en iyi, diğer özelliklerde kötü değerlere sahipse kişinin stili en iyi olan markayı seçeceği düşünülebilir. Fakat gerçek hayatta her kişide bu kriterler ve kişilerin bu kriterleri önemseme derecesi farklıdır ve bu yüzden farklı kararlar verir. Bir pazarlamacı bu kriterleri ve kriterlerin önem derecesini ne kadar iyi tahmin ederse, doğru pazarlama stratejisini ortaya koyma ve satış yapma şansı da o kadar yüksek olur (Yanar, 2017: 91-92).

Bir kez tüm olası alternatiflere ilişkin bilginin toplanmasıyla birlikte, tüketici kendisine sunulan farklı alternatifleri değerlendirebilecek duruma gelir. Kendisi için en uygun olacağını ve ihtiyacını en iyi biçimde karşılayacağını düşündüğü alternatifi değerlendirir. Alternatifleri değerlendirmede tüketicinin iki temel hususa göre alternatiflerin özelliklerini değerlendirme imkânı olur:

- *Objektif özellikler:* Ürün ya da hizmetin görünür ve fiziksel özellikleri ve fonksiyonelliği ve
- *Sübjektif özellikler:* Ürün ya da hizmetin algılanan değeri veya satıcının/ürünün itibarıdır.

Bir kez bilgi toplandıktan sonra tüketici, hem elindeki bilgiyi, hem algısını, ürün veya hizmet itibarına dair tutumunu değerlendirme kriterlerini oluşturmada kullanılır. Arzu edilen ve istenilen özellikler belirlendikten sonra tüm potansiyel alternatif ürünler bu özelliklere göre sınıflandırılır. Karar verme süreci bundan sonra dikkate alınacak alternatif kümesinin belirlenmesi olup tüketici tarafından satın alınabilme olasılığı olan alternatifler listelenir. Benzer şekilde tüketici satın almayacağı alternatifler kümesini de belirler. Bunu ise eldeki veriye, algılarına göre yapmakta olup hakkında hiçbir fikrinin olmadığı alternatifler de bu kümeye dâhil edilir. Tüketici satın alma karar sürecinde alternatiflerin seçilmesi aşamasında sürece ne kadar dahil olursa ve satın almanın önemi ne kadar güçlüyse, çok sayıda çözümün belirlenmesi de tüketici açısından önemli bir hale gelir. Diğer taraftan, rutin satın alım sürecine dair her gün tüketilen ürünlerin alımında ise olası çözüm alternatiflerinin sayısı azalır (Zümrüt, 2016: 58-59).

1.5.4. Satın alma kararının verilmesi

Satın alım kararının verilmesi: seçenekleri değerlendiren tüketiciler, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan mamulü alacaklarına kanaat getirir ve satış noktasına giderek kararını tatbik aşamasına geçer. Tüketici ürünün türü, markası, fiyatı, rengi, miktarı ve alacağı firmaya yönelik alternatiflere dair bir takım fikir sürecinden geçmektedir. Ürün veya hizmeti satın alma ile ilgili zorluk ya da kolaylık derecesi, sonuca verilen finansal, sosyal ve psikolojik önemin işlevidir. Tüketiciler alternatif davranış şekilleri arasından bir tercih yapabilmek için birkaç karar kuralına göre hareket ederler. Karar kuralları tüketicilerin ürün alternatiflerini karşılaştırmak için bilgiyi nasıl birleştirdiğini ve işlediğini tespit eder. Ürün seçimi aşamasında firmalar çalışanları, tanıtım reklamları ve benzer vasıtalarla tüketiciye bilgi vererek tüketicinin karar almasını daha kolay bir hale getirmektedir. Sonuç olarak tüketici hangi markayı satın alacağına dair karar vermekte ve satın alma işlemini sonuçlandırmaktadır(Özkan, 2007: 14).

Genellikle satın alma tercihi, sıralamada birinci tercih olan markadan yana olmaktadır fakat satın alım yönelimiyle ile satın alım aşaması sırasında iki unsur ortaya çıkabilir ve nihai satın alma kararı değişikliğe uğrar. İlk faktör başkalarının tutumları olarak isimlendirilmektedir. Eğer kişinin sevdiği bir insan en ucuz otomobili alması yönünde kişiye bir öneride bulunursa, pahalı olan otomobili tercih etme ihtimali azalır. Diğer faktör ise beklenmedik durumsal faktörlerdir, bu durumda ise kişinin beklenmediği durum ortaya çıkar (tercih sırasında alt basamaklardaki bir ürünün fiyatının düşmesi, ekonomik durumun kötüye gidişi vb.) ve kişi kararını değiştirerek tercih sırasında daha alt basamaklarda yer alan bir ürünü satın alma kararı verir. Sonuç olarak kişinin bir önceki basamaklardaki tercihleri ve oluşturduğu satın alma niyeti, her zaman fiili satın almayla sonlanamayabilir. Bu aşamada tüketicinin kararını etkileyebilecek bir değişken de satış noktasının ulaşım kolaylığı, rahatça park edebilme imkanları, satış personelinin ilgisi gibi değişir. Bu faktörlerden birisinin olumsuz olması durumunda tüketici bu aşamada kararını değiştirerek başka bir ürünü satın alma yönünde tercihinin değiştirebilir. Bu yüzden işletmeler satın alma noktalarında bekleme, satış personelinin davranışları, satın alım noktasına kolay ulaşım imkanı gibi faktörlerin tüketicilerin tercih sebeplerini değiştirebileceğini unutmamalı ve bu konuda tüketicilerin kendi işletmelerini tercih etmelerini sağlayacak şekilde düzenlemeler yapmaları gerekir (Yanar, 2017: 92).

Tüketici bir kez ihtiyacına cevap verebilecek birbirinden farklı çözümleri ve ürünleri değerlendirdikten sonra ihtiyaçları için en uygun olacak ürün ya da hizmeti seçer. Bu da tüketiciyi artık gerçek satın alım sürecinin kendisine yönlendirir. Satın alma kararının verilmesi ise tüketicinin kendisi için önemli olan algılanan değer, ürün ve hizmet özellikleri ve becerilerine bağlı olarak gerçekleşir. Satın alma kararının verilmesi, alternatiflerin belirlenmesinden bağımsız olarak ayrıca alışveriş deneyiminin gerçekleştirileceği yerin, mağazanın kalitesi, müşteri hizmetleri, çevrimiçi alışveriş sitesi, promosyon olup olmaması, iade politikası veya satışa dair koşulların durumuna göre de şekil alır. Örneğin, bilgisayar satın almaya karar vermiş ve kabul edebileceği ürünleri belirlemiş bir tüketici, satın alım işleminin gerçekleşeceği mağazada olumsuz bir deneyim yaşama halinde satın alma kararından vazgeçer. Benzer şekilde, olası alternatif kümesi içerisinde kararsız kalmış bir tüketici de ürünlerden birine dair promosyon olması halinde onu tercih eder, (Zümrüt, 2016: 59-60).

Satın alma sonrası davranış: Bu aşamada tüketicinin satın almış olduğu mamulde yaşadığı tatmin ya da tatminsizliğinden önem arz eder. Son adım, tüketicinin vermiş olduğu kararı değerlendirme aşamasıdır. Tüketicinin beklentileri ve ürünün algılanan işlevi arasındaki ilişki tüketicinin satın alımdan memnun olmasına ya da memnun olmamasına sebep olabilir. Ürün değerlendirmesi, kişinin satın alım sonrasında ürün hakkındaki tüm duyguları veya

tutumları tarafından belirlenmiş olan tüketici tatmini ya da tatminsizliği düzeyinde kendini göstermektedir. Tüketicinin beklentileri ve ürünün algılanan performansı arasındaki ilişki, tüketicinin tatmin olmasına ya da tatmin olmamasına neden olmaktadır. Buraya kadar ifade edildiği üzere ürünün performansı beklentilerin gerisinde ise, tüketiciyi hayal kırıklığına uğratmaktadır. Eğer ürün beklentileri karşılırsa, tüketici memnun olmaktadır. Ürün beklentileri aşarsa, tüketici müteşekkir olmaktadır. Pazarlama açısından tüketicide alım sonrası ortaya çıkan pozitif değerlendirmeler, duygu ve düşünceler onun başkalarına ne söyleyeceğinde ve alışkanlığa dönüşen tekrar alım yapıp yapmayacağında etkili olacağı için önem arz etmektedir. Bununla beraber, tüketici satın aldığı üründen memnun olmamış ise mutsuz bir tüketici çevresindekilere o ürün ve işletmesi hakkındaki olumsuz görüşlerini anlatmakta; işletme ve markasına yönelik olumsuz algı oluşmasına sebep olmaktadır. Bunlara ek olarak, tüketicinin tercih etmediği ürüne ilişkin özellikler kaygı ve yanlış seçim endişesine neden olmaktadır. Bu sebeple, işletmeler reklam ve benzer pazarlama faaliyetleriyle ve satış gerçekleştikten sonraki sundukları hizmetleriyle satılan ürünlerle ilgili olarak tüketicilerde ürüne karşı meydana gelen negatif bakış açılarını bertaraf etmeye veya en azından azaltmaya gayret sarf etmelidirler (Özkan, 2007: 15).

1.6. KARMAŞIK KARAR VERME SÜRECİ

Tüketicilerin karar verme süreci duygusal veya akılcı olarak tanımlanır. Tüketicinin çeşitli seçenekleri değerlendirdiği ve en uygun fiyat-değer ilişkisini saptamaya çalıştığı durumlar akılcı kararlara yol açar. Akılcı karar verme durumunda, tüketici çeşitli etkenleri göz önünde bulundurur. Örneğin, buzdolabı, televizyon gibi ürünler, özel okullar gibi hizmetlerin seçiminde akılcı kararlar rol oynar. Öte yandan tüketici, kendi imajını zenginleştirmek için duygusal kararlar verir. Kozmetik ürünleri, tebrik kartları, moda giysiler ve otomobiller duygusal kararlar verilerek satın alınan ürünlerdir. Etkileyici bir reklam stratejisi geliştirilirken, ürünün gelecekteki müşterisinin yaşamına nasıl katkıda bulunabileceği tespit edilmelidir. Gereksinimleri ya da istekleri doyuracak ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından etkin bir şekilde mi satın alınacağı, yoksa gizli bir isteğe mi sesleneceği bilinmelidir. Karar sürecinin duygusal mı, akılcı mı olacağının belirlenmesi de bir o kadar önemlidir. Satın alma kararı akılcı bir karar olacaksa, iyi donanmış, mantıklı ve değer yönünün vurgulandığı bir strateji, duygusal bir karar ise, stratejinin çeşitli imgelerle beslenmesi daha uygun olacaktır (Demirbilek, 2000: 72-73).

Tüketici bir kez ihtiyacına cevap verebilecek birbirinden farklı çözümleri ve ürünleri değerlendirdikten sonra ihtiyaçları için en uygun olacak ürün ya da hizmeti seçer. Satın alma kararının verilmesi ise tüketicinin kendisi için önemli olan algılanan değer, ürün ve hizmet özellikleri ve becerilerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Satın alma kararının verilmesi, alternatiflerin belirlenmesinden bağımsız olarak ayrıca alışveriş deneyiminin gerçekleştirileceği yerin, mağazanın kalitesi, müşteri hizmetleri, çevrimiçi alışveriş sitesi, promosyon olup olmaması, iade politikası veya satışa dair koşulların durumuna göre de şekil alır. Örneğin, bilgisayar satın almaya karar vermiş ve kabul edebileceği ürünleri belirlemiş bir tüketici, satın alım işleminin gerçekleşeceği mağazada olumsuz bir deneyim yaşama halinde satın alma kararından vazgeçer. Benzer şekilde, olası alternatif kümesi içerisinde kararsız kalmış bir tüketici de ürünlerden birine dair promosyon olması halinde onu tercih eder (Zümrüt, 2016: 58-59).

Karmaşık karar verme modeli yoğun sorun çözme durumunda bir tüketicinin satın alma kararını nasıl verdiğini belirtir. Daha önce de değinildiği gibi, tüketicinin her satın alma kararı karmaşık değildir. Karmaşık karar verme durumu çoğunlukla fiyatı yüksek olan mal ve hizmetlerde fiyat performans açısından değerlendirildiği zaman bazı negatif durumların

oluşabileceği göz önüne alınarak fiyatı düşük olan ürünlerin tercih edilebileceği mal ve hizmetlerde, daha çok teknik vasıflar barındıran mal ve hizmetlerde mevcuttur (Altunışık, 2013: 34).

Satın alım işlemi iki unsurun bir fonksiyonudur, bunların birisi satın alma niyetidir. Bir diğeri ise durumsal faktörlerdir. Satın almadaki niyet kendini şu şekilde belirtir: mal ve hizmet ile markanın tespit edilmiş olması, ürünün hangi kategoride olduğunun tespit edilmesi, ürün sınıfının tespit edilmesi, genel bir gereksinimin tespit edilmesi, bir ihtiyacın belirlenmemiş olması. Buraya kadar ifade edilen ilk dört niyet planlı satın alma olarak isimlendirilir, fakat burada bahsedilen son unsur olan genel bir ihtiyacın belirlenmemiş olması halinde ise tüketici, bir ihtiyacın alış-veriş öncesinde belirlemeden yani alım niyeti henüz mevcut değilken, alış-veriş ortamında alım yapıyorsa bu durum plansız satın alma olarak isimlendirilir (Uslu, 2004: 38).

1.6.1.İhtiyacın Uyarılması (ortaya Cıkışı) ve Kabulü

Tüketiciler, Gereksinimlerini karşılamak maksadıyla tüketim yaparlar. Çoğu zaman ihtiyaç kavramı ile istek kavramı birbirleri yerine kullanılmaktadır. İstek, gereksinimin var olduğu zaman ortaya çıkar ve ihtiyacın nasıl giderileceğini belirtir (Odabaşı, 2013: 20).

Tüketicilerin gereksinimleri, istek ve arzularına göre farklılık arz eder, söz konusu farklılıklar gereksinimler içerisinde hiyerarşik bir yapının oluşmasına sebep olmaktadır, bunun asıl sebebi ise tüketicilerin tüm arzu ve isteklerinin aynı düzeyde olmamasıdır. Bunlara ek olarak gereksinimler sınırsızdır fakat kaynakların sınırlı olması, insanların hangi ürünlerden ne düzeyde üretecekleri ve ne zaman ne kadar tüketecekleri konuları gereksinimlerin karşılanabilirliği sorununu doğurmuş ve bireylerin tüm bu sorulara doğru bir karar vermesini gerektirmiştir. Bu sayede gereksinimleri içerisinde hangisinin daha önce hangisinin ise daha sonra giderilmesine dair bir tasnif yapmak durumunda kalmışlardır (Çekiç, 2016: 6-8).

Satın almanın bir sorun olarak tanımlanması, algılanan güdü ile bu güdünün sembolik olarak çağrıştırdıkları arasında ki farkın büyüklüğü önem arz eder kişinin geçmiş deneyimleri, satın alma sorununu tanımlamada önemli role sahiptir. Bir yere gezmeye gidecek olan birinin, oraya kendi özel arabası ile mi yoksa, uçakla gidip orada bir araba mı kiralaması kararında bilgi önem arz eder. Tüketici yolların bozuk bu yüzden otomobil kullanmanın hem yorucu hem de riskli olduğunu biliyorsa, uçağı seçer. Geçmişte kullanılan markaların performansı hakkında yeterli bilgisi olan bir tüketici ile yeterli bilgisi olmayan başka bir tüketici, satın ama sorununu farklı algılar. Tüketicinin demografik özelliği, yaşam tarzı ve kişilik yapısı ihtiyacı tanımlamasını etkiler. Söz gelimi evli ya da bekar olması, az ya da çok sayıda çocuk sahibi oluşu, geliri, toplumdaki pozisyonu otomobili bir ihtiyaç olarak görmesini etkileyebilir (Altunışık, 2013: 37).

1.6.2.Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme (Araştırma) Süreci

Herhangi bir tüketim veya ihtiyaç probleminin ifade edilmesi, bu problemin ortadan kaldırılabileceğine ilişkin bir çıkarımın mevcudiyeti, olası çözüm alternatiflerin neler olduğunu ortaya koyar. Satın işlemi bir problem olarak ifade eden birey bu problemin çözümü için gereken çözüm alternatiflerini de kendisi oluşturmayı amaç edinir. Tüketicilerin karar vermeleri durumları aşağıda belirtilmiştir; (Altunışık, 2013: 38)

1. Herhangi bir problemin giderilmesi amacıyla çözüm alternatiflerinin nasıl değerlendirildiğine,
2. Problemin çözümü için seçeneklerin neler olduğuna
3. Tüm çözüm seçeneklerinin ve bunların nasıl değerlendirildiğinin birbiri ile ortaya koyduğu uyum ilişkisine bağlıdır.

Satın alma bir sorun çözmek olarak tanımlandığında; mevcut bilgi hangi çözümlerin bulunduğunu belirtir. Bu, tüketicinin hafızasındaki iç bilgi kaynağını kullanmasıdır. Bununla beraber söz konusu bilgi kaynağı yeterli görülmez veya güven vermez ise, dışsal bilgi kaynakları dikkate alınır. Alışılmış satın alma durumunda iç bilgi kaynağı yeterli görülebilirken, karmaşık karar verme durumundaki satın almalarda iç kaynak yeterli değildir. Böylece, içsel bilgi kaynaklarının yetersiz olması tüketiciyi dışsal bilgi kaynaklarına sevk etmektedir. Tüketici, kendi bilgi ve deneyimleri ile sorunu çözebilecek durumda ise ek bilgiye ihtiyacı olmaz. Eğer bu bilgiyi yetersiz bulursa, başka bilgi kaynaklarına başvurarak bilgi ihtiyacını giderir. Tüketicinin dış bilgi kaynakları içerisinde arkadaşları, referans grupları, akrabaları, komşuları gibi sosyal gruplar vardır ve ayrıca gazeteler, dergiler, kitaplar veya konusunda uzman kişiler ve kurumlar ve piyasadaki mal ve hizmetler, markalara yönelik bilgi edinilebilecek farklı bilgi unsurlarıdır (Altunışık, 2013: 38).

1.6.3. Alternatifleri Değerlendirme

Daha önceki bölümlerde ortaya konan bilgiler doğrultusunda seçenekler elenir ve tüketici, gereksinimini nasıl bir mal veya hizmetle giderebileceğine yönelik bir karar vermek gayesiyle bilgi edinir. Söz konusu aşamaya da etki eden belli bazı unsurlar göz önüne gelmektedir. Bireyler değişik mal veya hizmet sınıflarında birden fazla mal veya hizmetten meydana gelen satın alma seçeneklerine sahip olabilmektedirler. Bireyler ara sıra, herhangi bir neden yokken, ürün, marka ve satın alma yerlerini değiştirebilirler. Söz konusu değişikliğe bireyin kendini iyi hissetmesi, monotonluk, değişim riskinin az olması, acil bir şekilde karar verme baskısının olmaması gibi durumlar sebep olmaktadır. Bahsi geçen durumların tersi meydana geldiğinde de birey, yeni mal ve hizmetler yerine, daha önceden satın alınıp tatmin olduğu bir mal veya hizmeti tercih edebilmektedir. Tüketici, seçenekleri analiz etmek amacıyla bilgi edinirken içsel kaynaklar denilen ve bireyin tecrübeleri ile alakalı bilgileri dikkate alabileceği gibi aynı zamanda dışsal kaynaklar olarak adlandırabileceğimiz ve bireyin ailesi, arkadaşları, satış danışmanları/temsilcileri, broşürler, raporlar, ürün ambalajları vb. de dikkate alabilmektedirler (Şahinkanat, 2013: 8-9).

Tüketiciler satın alma tercihlerini yaparlarken mal ve markaları nasıl ve hangi ölçütlerle yaptıklarını değerlendirme kriterlerine öncelik tanır. Bu kriterler arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi gibi özellikler olabilir, fakat bu özellikler her tüketici için aynı derecede öneme sahip olmayabilmektedir (Aygün, 2018: 32).

Tüketiciler satın alma tercihlerini yaparlarken mal ve markaları nasıl ve hangi ölçütlerle yaptıklarını değerlendirme kriterlerine öncelik verirler. Bu kriterler arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi gibi özellikler olabilir. Ancak bu özellikler her tüketici için aynı derecede öneme sahip olmayabilir. Tüketici mal ve markalar arasındaki tercihlerini yaparken alternatifleri nasıl değerlendirirler, pazarlamacı, bu değerlendirmenin nasıl yapıldığı ve bu değerlendirmeler yapılırken hangi kriterlerin baz alınarak yapıldığını bildiği durumda bireyin seçimlerine ilişkin kararını da etkilemektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi farklı seçeneklerin dikkate alınması hangi kriterlerin göz önüne alınarak yapıldığı ve bu kriterlerin niteliksel ve niceliksel fonksiyonlarının nasıl, söz konusu kriterlerin nasıl değerlendirildikleri ve seçenekler içerisinde nasıl bir tercihte bulunduğu hususları önemlidir (Altunışık, 2013: 38).

Tüketiciler genellikle yüksek fiyatlı malların kaliteli mal olduğunu düşünürler, özellikle markaları başka değerlendirme faktörleriyle karşılaştırmanın zor olduğu durumlarda, fiyat kullanışlı bir kriter olarak dikkate alınır. Ancak, fiyatın bir değerlendirme kriteri olarak kullanılması maldan mala farklılık arz eder. Sosyal etkisi ve prestiji yüksek olan mallarda,

fiyat bir soyluluk göstergesi olarak kabul görebilir. Buna karşılık bazı malların yüksek fiyatlı olmaları aşırı kar elde etme isteği olabilir. Ürünün ambalajı, ani satın alma kararlarında, seç al satış yöntemi ile yapılan satın almalarda önemli bir değerlendirme kriteridir (Altunışık, 2013: 44).

1.6.4. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası

Bugün pazar ortamında, belirli bir mal veya hizmeti satın almak isteyen bireyler için çeşitli fiyatlar, markalar ve özelliklerde mümkün olduğunca çok miktarda mal ve hizmet çeşitleri mevcuttur. Bireyler, söz konusu geniş ürün gamındaki seçenekleri kendi ihtiyaçları, değerleri, beklentileri ve alışkanlıkları nispetinde süzgeçten geçirerek satın alma kararını yerine getirmektedirler. Bir başka ifadeyle satın alma süreci, bireylerin kişisel fikirleri uyarınca farklılaşan durumların etkisinde bulunmaktadır. Gereksinim olması yanında bir de bireylerin farklı boyutlardaki alışveriş alışkanlıkları da satın alma davranışına etki etmektedir. Satın alma kısmında alternatifleri süzgeçten geçiren birey, satın alacağı mal veya hizmeti tercih etmektedir. bireyler, kendilerine en yüksek derecede tatmin sağlayacak ürünü tercih etmek isterler. Fakat bu karar aşaması neticesinde anında satın alma fiilini ortaya konmayabilir. Birey, satın alacağı ürünü nereden, ne zaman ve hangi şekilde satın alacağını kararlaştırmaktadır. Bu seçim, bir evvelki seçeneklerin değerlendirmesine bağlı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ürünün bulunurluğu da satın alma tercihinin etkilemektedir. Örneğin, ilk tercih edilen ürün veya marka satın alma noktasında mevcut değilse tüketici doğal olarak ikinci tercih ettiği ürüne veya markaya yönelecektir. Satın alma süreci esnasında tüketici ürünle beraber aynı zamanda satın alma fiilini meydana getireceği yeri veya mal ve hizmeti satın alacağı bireyi de tercih etmektedir. Satış işlemi gerçekleştiren bireyin ya da satın alma yerinin seçimi nihai mal veya hizmetin satın alma tercihinde farklılıklar oluşturabilmektedir (Karakuş, 2014: 113).

Bir malın veya bir markanın tercih edilebilmesi için, tüketicilerin satın alım faaliyetinden önceki safhaları düzgün bir şekilde yerine getirmeleri gerekir fakat tüm bunların büyük bir ahenk içerisinde dahi yapılması kafi olamayabilir. Bireyler kendilerine optimum fayda sağlayabilecek malı ya da markayı seçebilir. Ancak en iyi mal ya da markanın hangisi olduğuna karar vermek başka, o mal ya da markayı satın almak farklıdır. Satın alma eyleminin gerçekleşmesi, başka koşullarında varlığına bağlıdır. Bireylerin satın alım eylemini gerçekleştirmesi ilk evvel maddiyat ve alınacak mal veya hizmet için gerekli araştırmayı yapacak süre istemektedir. Bir birey, hali hazırdaki otomobil firmaları içerisindeki araçlardan kendisine en çok faydayı sağlayacak olan arabanın X olduğunu düşünebilir fakat, yakın bir zaman içerisinde gümrük vergilerinin düşeceğine veya tercih edeceği arabaya nazaran çok daha ucuz arabanın üretileceğine ilişkin bir haber edinmişse, tüketici satın alım işlemi kendisine optimum düzeyde fayda sağlayacak diğer aracın piyasaya çıkmasını beklemek suretiyle erteleyecektir (Altunışık, 2013: 44).

Tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirebilmesi öte yandan ihtiyacın özelliğini tanımlaması ile ilgilidir. Bir tüketici, bir taraftan apartman dairesini, öte yandan da otomobili birer ihtiyaç olarak tanımlamış ise ve ikisini birden satın alacak durumda değilse, birinde vazgeçer. İkisi arasından hangisinde vazgeçeceği, mallara duyulan ihtiyacın şiddetine bağlıdır. Yalnız, burada bir noktaya dikkat etmek gerekmektedir. O da her iki malın ihtiyaç olarak tanımlanması genel anlamda, tek bir bireyi değil bir aileyi ilgilendirir. Dolayısıyla, en azından demokratik bir ailede karar üzerinde aile üyeleri görüşlerini bildirecekler ve aile üyelerinin oynadıkları rollere göre bir öncelik belirlenir. Bu tercih yapılırken aynı zamanda tüketiciyi harekete geçiren güdüler de değerlendirilir. Eğer iktisadi güdüler ağır basıyorsa

apartman dairesi, toplumsal güdüler ağır basıyorsa otomobil satın almaya karar verir (Altunışık, 2013: 46).

Ürün satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra, tüketici ürünün yeterliliğini orijinal ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmamasına göre belirler. Bu mal veya hizmeti satın alarak yaptığı tercihin yerinde olup olmadığına karar verebilir. Ürün satın alınması sonrasındaki genel memnuniyeti ve ürün ya da hizmete dair tutumu, gelecekteki satın alma karar ve davranışlarını etkiler. Bir kez ürün ya da hizmet tüketiciye memnuniyet sağlamışsa, tüketici bir dahaki satın alma karar sürecinde bilgi edinme aşamasını en aza indirger. Alternatif değerlendirmesi aşamasında ise aynı ürün ya da hizmet ile olası alternatifleri sınırlandırır. Diğer taraftan, ürün ya da hizmetle olan deneyimi yeterli değilse ve hayal kırıklığı yaşamışsa tüketici, tüketici satın alma karar sürecinin beş aşamasını tekrarlar. Ancak bu kez tüketici memnuniyet yaratmayan ürün ya da hizmeti olası alternatifler kümesinde dikkate alınmaz. Bireyin satın alma karar süreci mal veya hizmeti satın alıp kullanması ile bitmez. Satın alma neticesinde bireyin nasıl davrandığı da satın alma karar sürecinin bir parçasıdır. Tüketicilerle devamlı ilişkiler geliştirmenin önemi dikkate alındığında, tüketicinin satın alma eylemi, satın alma karar sürecinin sonuç değil başlangıç aşaması gibi görülmesi gerekir. Tüketici herhangi bir ürün ve hizmeti ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alır ve tüketir. Satın alma ve tüketim neticesinde satın aldığı mal ve hizmetin gereksinimlerine uygun olması hususunda bir değerlendirme yapabilecektir ve söz konusu değerlendirmenin nihayetinde gereksinimini karşıladığı veya karşılamadığı fikrine varacaktır. Gereksinimlerini karşılayan eden tüketici, muhtemelen aynı markayı tekrar satın alma yoluna gidecektir (İrdiren, 2016: 45).

Bireyler bu aşamada satın alma kararının pozitif ya da negatif yönlerini tetkik ederler. Bireyler mal ve hizmetlerden yüksek düzeyde fayda elde etmiş olmaları işletme için kayda değer bir avantaj sağlayabilmektedir fakat bunun tam tersi olma durumu da mevcuttur, bireyler tercih ettikleri mal veya hizmetten elde etmeyi umduğu beklentiye hissedemeyebilir bu da firma için negatif bir durum olarak karşımıza çıkar (Erdemir, 2017: 26).

Sadık ve düzenli müşterilere odaklanmak hem müşteri memnuniyetini artırma hem de işletmenin sürekliliğinin sağlanması amaçlarına hizmet eder. Tatmin olmuş ve sadık tüketicilerin artması sadece doğrudan değil aynı zamanda işletmelerin finansal görünümüne ve satışlarına dolaylı olarak da katkı sağlar. Tatmin olmuş tüketicilerin aile, sosyal ortam vb. çevrelerde ürün ya da hizmeti tavsiye etmesi ilk ağızdan ürünün tanıtımının yapılması anlamına gelir. Günümüzde sosyal medyadaki sosyal ağlar ve tüketici ürün yorum siteleri aracılığıyla tatmin olmuş tüketicilerin yorumlarını paylaşmasının olumlu etkisi büsbütün artar. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte tatmin olmamış bir tüketicinin ürün ya da hizmetin itibar ve imajına olumsuz etki etmesi ise çok daha mümkün hale geldiğinden giderek artan önem kazanır. Bu nedendir ki, işletmelerin bu gerçeğin farkında olması pazarlama faaliyetlerinin başarısı için çok daha önem arz eder. Tüketici deneyimini optimize etmenin yanında, satış sonrası hizmetler, garanti kapsamı, çağrı merkezi hizmeti tümüyle tüketici memnuniyetini olumlu etkileyen faktörler olabilir. Bilhassa ürün ya da hizmet konusunda sorun yaşayan tüketicinin memnuniyetinin sağlanması ve korunması konusunda satış sonrası hizmetlerin önemi büsbütün artar, (Zümrüt, 2016: 59-60).

1.6.5. Alışkanlık Halinde Karar Verme

Karmaşık karar vermede, karar verme sürecinin tüm aşamalarında tüketici, sistematik bir şekilde sorun çözme durumundadır. Alışkanlık halinde karar vermede ise bir marka bağlılığı mevcuttur. Firmalarda pazarlama departmanında çalışanlar piyasadaki lider konumda olan markaya olan talep durumunu kendi lehlerine çevirmek gayesiyle bireyleri alışkanlık durumunda verdikleri kararlardan vazgeçirmeye gayret ederler, bunu gerçekleştirmek için ise;

- a. Reklamlarda malın yeni özelliklerini vurgulamaya,
- b. Tüketicilerin seçim kriterlerini değiştirmeye
- c. Staj teşvik yöntemleri ile tüketicilerin marka bağlılığını yıkmaya
- d. Malın sağladığı yeni tatminleri öne çıkarmaya gayret ederler (Altunışık, 2013: 46).

1.6.6. A alışkanlık ve Marka Bağımlılığı

Eğer tüketicinin yeterli deneyimi ve marka bağımlılığı varsa, dış kaynaklara başvurma eğilimi azalır. Genellikle en fazla bilgi, pazarlama kaynaklarından edinilir ancak en etkili bilgi kişisel kaynaklardan edinilendir. Reklamlar ile tüketicilerin ürünler hakkında bilgilenmesi sağlanır. Aile, arkadaş çevresi gibi kişisel kaynaklar ise tavsiye ve deneyimleriyle satın alma kararını etkiler. Bilgi edinmek zaman ve emek gerektirdiğinden, ürüne ne kadar ihtiyaç duyulduğu, ürünün fiyatı, karmaşıklığı, marka çeşitliliği gibi etmenler bu süreçte etkili olmaktadır. Örneğin, kol saati almaya karar veren bir kişi, saat dükkanlarının vitrinlerine bakmak, satış elemanına sormak, internet sitelerinde arama yapmak, reklamları takip etmek, arkadaşlarına danışmak gibi yöntemlerle bilgi edinebilmektedir (Kıncal,2006: 22-23).

Satın alma davranışları zaman içerisinde bilgi birikiminin ve marka bağımlılığının artmasıyla birlikte birbirine dönüşebilmektedir. Sınırsız sorun davranışı sınırlı sorun davranışına dönüşmektedir. Özellikle beyaz eşya, otomobil ya da mobilya gibi hem pahalı hem de uzun süre kullanılabilen ürünlerde marka bağımlılığı yaratılabilirse zaman içerisinde tüketicinin sergilediği sınırsız sorun çözme davranışı sınırlı sorun çözme davranışına dönüşecektir. Howard- Sheth modeline göre bir tüketicinin herhangi bir markayı satın alıp almamasını belirleyen dört temel faktör vardır ve bu faktörler şöyledir:

- Marka özelliklerine aşinalık ve bağlılık
- Markaya yönelik tutum
- Satın almada duyulan güven
- Bireysel eğitim

Bu modele göre tüketicilerin bilgi birikimlerini göze alan işletmeler ürün kalitesinden taviz vermeyerek ve müşteri tatminlerinin devamını sağlamaya çalışmalı ve müşterilerin yeni arayışlarına cevap verebilecek düzeyde olmalıdırlar (Farız, 2017: 53).

Öğrenme ve alışkanlık ile marka bağlılığı arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Marka bağlılığı, sürekli olarak aynı markanın satın alınmasını gerektirir. Bu da alışkanlık halinde karar vermek demektir ve öğrenme ile oluşur. Marka bağlılığının yaratılmasında "edimsel koşullandırma" ve "kavramsal öğrenme" teorilerinden faydalanılır. Edimsel koşullandırma Teorisi: Bir tüketicinin sürekli olarak aynı markayı satın almasının nedenini marka bağlılığı olarak görür ve bunu güdülerin güçlü olmasına bağlıdır. Söz konusu teori uyarınca devamlı surette belirli bir marka satın almak marka bağlılığına dayalı davranışı içeren bir eylem değildir çünkü birey davranış açısından her daim kendisine toplum tarafından övünç kaynağı olarak dönecek iltifatları göz önünde tutarak veya karakterine uyan içsel sebeplerden kaynaklanan mal veya hizmeti her zaman tercih etmeyebilir. Tüketicinin belirli bir markayı tercih etmesi mantık, etkinlik ve değerlendirme faktörleri dizisine bağlı olarak ortaya çıkar. Kuşkusuz, marka bağlılığı konusunda her iki teorinin haklı yönleri bulunur. Belli bazı mal ve hizmetlerde edimsel koşullandırma bazı mal ve hizmetlerde kavramsal teoriye göre iddia edilen marka bağımlılığı mevcuttur. Yapılan değişik çalışmalarda marka bağlılığı ile tüketici profilleri ilişkisinde aşağıdaki bağlantıların mevcut olduğu tespit edilmiştir (Altunışık, 2013: 50-51).

1. Marka bağıllığı referans gruplarından etkilenir.
2. Marka bağıllığı tüketicinin kendisine olan öz güveninin unsurudur.
3. Gelir düzeyi yüksek olan bireylerde marka bağıllığı daha çoktur.
4. Mağazaların özelliklerini dikkate alan bireylerin belirli bir markaya olan bağıllıkları daha yüksektir.
5. Satın alım riskinin nispeten yüksek olduğunu düşünen bireylerde marka bağıllığı daha çoktur

1.7.TÜKETİCİ DAVRANIŞININ DİĞER DİSİPLİNLER/BİLİMLER İLE İLİŞKİSİ

Diğer disiplinlerde ve bilim alanlarında olduğu gibi pazarlama ve tüketici davranışı da diğer disiplin ve bilim alanlarında geliştirilen bilgilerden faydalanır (Koç, 2013: 44).

1.7.1.Ekonomi ve Tüketici Davranışı

Ekonomide meydana gelen değişiklikler (Büyüme, Faiz oranları, Dış Ticaret dengesi, Enflasyon, Dış ve iç borç miktarı, işsizlik ve döviz kurları) tüketici davranışı üzerinde önemli etkilere sahip bulunur. İşletme ve onun bir alt dalı olan pazarlama ve yine pazarlamanın disiplinini altındaki bir çalışma alanı olan tüketici davranışı da dolaylı olarak ekonomi biliminden türeyerek geliştiği için bir bilim alanı olarak ekonomiden faydalanır (Koç, 2013: 45).

Tüketici davranışı; gereksinimleri tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden meydana gelir, söz konusu faaliyetler içsel ve dışsal faktörlerden etkilenecek gelişir ve davranış biçimi haline gelir. Ekonomideki daralmalar ve buhran dönemleri bu dışsal faktörlerin başını çeker. Söz konusu dönemlerde pazar koşulları her türlü satın alma kararına uygun da olsa tüketiciler “güvensizlik” hissi ile satın almayı meydana getiremezler; mantıksal kararlar, duygusal faktörler ile daha fazla baskılanma eğilimindedir. (www.dijitaltopuklar.com)

1.7.2. Antropoloji ve Tüketici Davranışı

Antropoloji, toplumun faydalarını gözetmek gayesiyle kültürlerini araştıran ve bu kültürlerin çıkış noktalarını ve gelişimini araştıran bilim dalıdır. Antropoloji fiziksel antropoloji ve sosyal antropolojidir. Tüketici davranışı daha çok sosyal antropolojiyle daha yakında ilgilenir. Bu günkü insan davranışlarının bir çoğunun daha iyi anlaşılması için söz konusu davranışların antropoloji yönünde zaman içerisinde nasıl geliştiğini bilmek gerekmektedir (Koç, 2013: 47).

Şirketler tüketici davranışlarını daha iyi anlamak üzere, pazar araştırma takımlarını, Antropologları çalıştırarak güçlendiriyorlar. Kültürel Antropologlar, Papua Yeni Gine'deki ilkel toplumları ya da Amazon'daki Yağmur Ormanları'nı incelemek yerine, şehirlerde yaşayan insanların yemek yerken, ofiste çalışırken hatta işe giderken ürünlerle ilişkilerini inceliyorlar. İnsanların bu tür araştırmalara, kendi doğal ortamlarında verdiklerin yanıtların, odaklandıkları grup çalışmalarında verdiklerinden daha gerçekçi oldukları herkesçe kabul ediliyor. Bu gelişmeleri yakalayan büyük şirketler antropologlarını alana gönderip, insanları, ürünlerini kullanırken gözlemlenmeleri için çalışmaya başladıkları bilinmektedir (www.antropoloji.net).

1.8. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Satın alma davranışı, Tüketici Davranışı Genel Modelinde de görüldüğü gibi psikolojik, sosyo-kültürel, demografik, durumsal etkenler ve pazarlama çabaları tarafından etkilenmektedir. Her bir tüketici üstünde, etki eden faktörler ve bu etkinin derecesi değişiklik

göstermekte ve bu da farklı satın alma kararlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Gündüz, 2000: 21).

Satın alım karar süreci basamaklarından geçen bireyler, pazardaki pek çok ürün grubu ve marka arasından bir ürünü veya markayı diğerlerine tercih ederek istek ve ihtiyacını karşılamak durumundadır. Tüketicinin niçin A markasını değil de B markasını ya da X ürününü değil de Y ürününü satın aldığını anlayabilmek için tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin tetkik edilmesi gerekmektedir. Söz konusu faktörler temel olarak kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden oluşmaktadır, bu faktörler, pazarlamacıların kontrol edemedikleri ancak pazarlama faaliyetlerini planlarken dikkat etmek zorunda oldukları durumlardır, çünkü tüketiciler kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, roller ve statüler, yaş ve yaşam devri safhası, meslek, ekonomik durum, yaşam stili, kişilik ve öz düşünce, motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumların etkisi altındadırlar (Özkan, 2007: 16).

1.8.1.Sosyal Faktörler

Sosyal bir varlık olan insan, birlikte yaşadığı, ilişki içinde olduğu bireylerden etkilenir. Tüketim kararlarında ve davranışlarında da arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları, ailesi ve hayranı olduğu sanatçılar gibi grupların ve toplumdaki rolü ve statüsünün etkisi altında kalabilmektedir. Bireylerin üründen veya markadan haberdar edilmesi yoluyla bilgilendirici şekilde etki edilebileceği gibi, ürün veya marka hakkında uzmanlar tarafından tavsiyeler verme şeklinde de etki altında kalabilmektedirler. Bireylerin satın alma durumunda ortaya koyacakları davranışlara etki eden unsurlar gruplar, aile, roller ve statüler olmak üzere temel olarak üç başlık altında aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özkan, 2007: 20).

Toplum içinde yaşayan bir varlık olarak insan sadece karakteristik özelliklerinin değil, mensubu bulunduğu farklı sosyal gruplarında etkisi altında yaşamaktadır. Tüketiciler arkadaş çevresi, okul çevresi, iş hayatına atıldığı iş çevresi, üyesi olduğu sosyal-kültürel-sportif ya da siyasi bir grubun etkisi altında hareket etmektedirler. Tüketici davranışı üzerinde etkisi olduğu belirtilen sosyolojik faktörler aile, danışma grupları, sosyal sınıflar, kültür şeklinde sıralanabilir ve bunları da temel olarak şu şekilde sıralayabiliriz; genel olarak sosyal faktörler, aile, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür, roller, danışma(referans) grupları şeklinde tasnif edilmiştir (Uslu, 2004: 30).

1.8.1.1.Aile

Tüketici için, bilgi taşıyıcı olan aile, tüketicilerin satın alma fikirlerini farklı açılardan etkilemektedirler, bununla birlikte aile için gerçekleştirilen satın alımlardaki satın alma fikirleri aile bireyleri tarafından yönlendirilirler. Bu sebeple aile, bir taraftan bireysel gereksinimler için gerçekleştirilen satın alım fikirlerine etki ederken, diğer taraftan aile için gerçekleştirilen satın alımlarda tüketiciler bu fikirleri etkilemektedir. Söz konusu karşılıklı iletişim, ailenin yapısına ailenin ulaşmayı hedefledikleri amaçlara, aile üyelerinin profesyonelliklerine, üstlendikleri rollere ve birbirleri ile haberleşme ilişkilerine ve ailenin hayat çizgisine göre değişebilecektir (Altunışık, 2013: 206).

Toplumsal, ekonomik, kültürel ve bazen siyasal nitelikleriyle aile küçük bir toplumdur olarak da düşünülebilir. Aile, biyolojik ilişkiler sonucu insan türünün devamını sağlayan, toplumsallaşma sürecinin ilk ortaya çıktığı, karşılıklı ilişkilerin belirli kurallara bağlandığı o güne dek toplumda oluşturulmuş maddi ve manevi zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktaran biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal ve benzeri yönleri bulunan toplumsal bir kurum olarak ifade edilir. Ülke nüfusunu yenilemek, milli kültürü taşımak, çocuklara sosyal olabilecekleri ortamlar hazırlamak , ekonomik olarak, biyolojik olarak ve

psikolojik olarak fayda işlevlerinin meydana getirdiği bir nizamdır. Aile sosyal yapıya giren kuramlardan kapsamı en küçük olanıdır ve diğer sosyal örgütlenmelerinde başını çekmektedir. Aile, mensuplarından diğer hiçbir sosyal kuruluşun istemediği kadar bağlılık ve fedakarlık gerektirir. Toplumun en önemli evrensel ve sürekli kuramlarından birisidir.

Ailenin temel fonksiyonlarını dört ana başlık halinde toplayabiliriz:

- Aile insanda cinsel davranışların düzenlenip neslin devam ettirilmesini,
- Aile çocukların bakımını ve toplumsal çevreye ilk adımlarını,
- Kadın ve erkeğin ekonomik birlikteliğini,
- Birincil küme olarak tatminlerini sağlar.

Aileyi kısaca özetleyip, ailenin işlevlerinin neler olduğundan bahsettikten sonra şimdi ailenin tüketici davranışı üzerine olan etkisinden bahsedebiliriz. Aile üyeleri tüketici davranışı üzerindeki dikkate değer unsurlardır. Bu sebeple aile çoğu mal ve hizmet için ana hedef durumuna gelmiştir. Aile parayı kazanıp ve aynı zamanda harcamayı gerçekleştiren müessese olması sebebiyle, tüketim olgusundaki fikirler yönünden mensuplarını etkiler. Aileyi meydana getiren bireylerin taşıdığı roller ise aile ile ilişkili fikirlerin edinilmesinde önem arz eden bir unsur oluşturmaktadır (Uslu, 2004: 31).

Bireyin üyesi olduğu en temel grup olan aile ve hane halkı üyelerinin birbirleri ile olan yakın ve sürekli ilişkileri ve satın alınan ürünlerin birlikte kullanılma sıklığı nedeni ile aile ve hane halkının tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisi çok önemlidir. Tüketicinin satın alma davranışını öğrenerek sosyalleşme sürecini geçirdiği bir grup olan ailenin bireysel bir tüketiciymiş gibi karar verme ve satın alma fonksiyonunun yanında, finansal kaynak, bilgi kaynağı olma ve psikolojik ve duygusal tatmin sağlama gibi fonksiyonları vardır. Bir ailedeki her bireyin tüketim kararlarında üstlendiği, satın alınacak ya da alınmayacak ürün/hizmetleri belirleyen farklı roller vardır. Bu roller; etkileyici, denetleyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcıdır. Aile bireylerinin satın alma sürecindeki etkisi ve yerine göre rolleri farklılık gösterebilmekte, bir kişi birden çok rol üstlenebilirken, aynı rolü birkaç kişi de üstlenebilmektedir (Gündüz, 2000: 66-67).

Bireyler üzerinde aile üyelerinin etkisi oldukça fazladır. Bireylerin tüketim tercihleri üzerinde aile en önemli etkiye sahiptir ve aile tüketicileri her yönden etkilemektedir. Tüketiciler tarafından alınan bir çok karar da olduğu gibi satın alma kararlarında da aile ile bireyler birlikte karar verirler ve aile bireylerinin farklı farklı rolleri bulunmaktadır. Bazı kararlar annelerin kararları doğrultusunda, bazı kararlar çocukların kararları doğrultusunda veya bazen de tüm aile bireylerinin kararları doğrultusunda alınmaktadır. Sosyal sınıfı, "bir toplumun aynı değerlerini, aynı ilgilerini, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri" olarak ifade eder. Doğru ürünü ve hizmeti, doğru zamanda, doğru şekilde, doğru müşteriye ulaştırmayı hedef edinen pazarlamacılar; bunu başarabilmek için kişilerin sosyal sınıflarını, gelirlerinden daha çok dikkate almak ve kişilerin sosyal sınıflarının davranış biçimlerini saptarlar. Örneğin, üst sınıflar zevk için alışveriş yaparken ve daha lüks ve pahalı mağazaları ziyaret etme eğilimindeyken, orta sınıf daha ürün satın alırken daha çok bilgiye ihtiyaç duyar. Alt sınıf ise düşük maliyetle bir ürüne sahip olma eğiliminde olduğu için, ürün veya hizmet hakkında fazla bilgi aramazlar. Pazarlamacıların bu durumu göz önünde bulundurması, doğru bir tutundurma çalışması için oldukça büyük önem teşkil eder. (Yanar, 2017: 78-79)

Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sahip olduğu özelliklere bağlı olarak, çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir. Örneğin; aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, ailenin işlevleri, bayanın çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları tüketici davranışına etki eden unsurlardır (Karakuş, 2014: 95).

Bir ailenin ihtiyaçları ve harcamaları, ailedeki kişi sayısından, kişilerin yaşlarından, ailede çalışan kişi sayısından etkilenir. Bir çiftin zaman geçirme ve para harcama şeklini belirleyen iki önemli faktör; çocuk sahibi olup olmadıkları ve kadının çalışma hayatında olup olmadığıdır. Örneğin çocuklu çiftler genellikle daha yüksek harcama yapmakta ve bunlar sadece temel yiyecek giderleri veya faturalar gibi giderler değildir. Bir diğer örnek olarak ise; yeni evlenmiş bir çift, çocuğu üniversitede eğitim gören bir çifte kıyasla farklı harcamalar yapar. Çalışan bir anneye sahip bir ailede ise, kreş giderleri veya gardırop masrafları gibi giderler oluşur. Bu tip örnekler çoğaltılabilmekle beraber, aile tipinin tüketici satın alma davranışına nasıl etki ettiğini ortaya koyar (Yanar, 2017: 81).

Aile, çalışma ortamı, üyelik kulübü, arkadaş grubu içerisinde bir bireyin konumu tümüyle birlikte bireyin sosyal statüsü ve rolü içerisinde tanımlanır. Sosyal rol, bireyin mesleğine, iş yerindeki pozisyonuna, aile içerisindeki pozisyonuna, cinsiyetine vb. diğer ait olduğu sosyal gruplara göre sahip olması gereken tutum ve yapması gereken faaliyetlerin tamamıdır. Sosyal statü, sosyal gruplar veya toplum içerisinde sosyal rolünün derecesini ve önemini yansıtır. Kimi rol ve statü ise diğerlerinden çok daha baskın olabilir. Sosyal rol ve statü, tüketici davranışı ve satın alma kararları üzerinde son derece etkili olur. Özellikle sosyal grup içerisinde görünür biçimde diğer grup içi bireylerin görünür ürün ve hizmet tercihleri bireyin satın alma alışkanlıklarını belirler (Durmaz, 2008: 17).

Tüketicilerin bir “Ferrari” veya “Porsche” marka bir arabayı kaliteli olmasının yanı sıra bu tür arabaların sosyal başarı işareti olarak görülmesi nedeniyle tercih ettiği belirtilmiştir. Dahası, daha küçük ve ucuz araba kullanan şirket yöneticilerinin müşterileri ve çalışma personeli tarafından daha pahalı ve lüks araba kullanan yöneticilere göre daha az dikkate alındığı tespit edilmiştir. Bu tür davranışlar ve yaklaşımların ise sosyal gruplar içerisinde her seviyede ve her rol ve statüde görüldüğü ortaya konmuştur. Sosyal grupların günümüzde çok daha baskın olması nedeniyle de pazarlamacıların sosyal rol ve statünün önemine vurgu yaparak ürün ve hizmetlerinin sosyal değerini öne çıkarmaya başladığı görülür (Zümrüt, 2016: 52).

Aileler demokratikleştikçe, bireysel olarak satın alım yönelimlerinin artabileceği ve bu sayede katılımın daha az olabileceği fikri düşünülebilir, bu durum ailenin demokratik yapısına bağlı olduğu kadar ailenin yaşam eğrisine de bağlıdır. Ailenin hayat çizgisinin farklı dönemlerinde, aile içi yapılan satın almalara değişik aile üyeleri şu ya da bu biçimde etki eder. Hatta bireysel ihtiyaçlarına atın alınmasında bile bu etki zaman zaman görülür. Aile reisinin satın aldığı elbisenin rengi, deseni ve stili konusunda hamım söz sahibi olmasa bile etkileyici olabilir. Bu müdahalenin gerçek nedeninin ne olduğu bilinemeyebilir. Ama, neden ne olursa olsun bu tür müdahaleler olabilir (Altunışık, 2013: 206).

Ailedeki satın alım fikirlerinde zamanlamayı, ekonomik durumu ve gereksinimin acil olma durumunu değerlendirmek suretiyle nihai kararı verenler, söz konusu kararları üç farklı biçimde belirtirler (Altunışık, 2013: 207).

1. Satın alımın meydana gelmesine onay verirler
2. Satın alımı daha sonraki bir tarihe ötelerler.

3. Satın alımdan vazgeçerler.

1.8.1.2. Sosyal Sınıf

Genelde bireyler sosyal ortamlarda belli başlı kriterler etrafında şekillenerek statü sahibi olurlar ve sosyal tabakalar şeklinde sınıflanırlar. Festinger'in sosyal karşılaştırma kuramında ifade ettiği üzere bireyler devamlı surette kendilerini, etraflarında mukayese edebileceği birey veya bireyler ile karşılaştırarak değerlendirmek eğilimindedirler. Genelde statü bir içerisinde hiyerarşik bir tabakalaşma barındırdığı için uygulanabilecek kriterlerin test edilebilir durumda olmalarına dikkat edilmesi gerekmektedir (Barış, 2012: 295).

Sosyal sınıf, bireylerin ya da ailelerin benzer değerlerinin, yaşam biçimlerinin ilgilerinin ve davranışlarının, sınıflara ayrılabilirdiği toplumda nispeten devamlı ve homojen bölümler oluşturması şeklinde adlandırılabilir (Paker, 2010: 21).

Sosyal sınıf terimi bakımından bütün sosyologların üzerinde anlaştıkları kesin ve diğer tüm disiplinler tarafından kabul edilen bir tanım olmamakla birlikte sosyal sınıf kavramı ile ilgili birkaç farklı tanıma değinmek gerekirse, örneğin Maciver-Page şöyle tanımlamıştır; sosyal statüleri sayesinde (sosyal mevkilerin, işgal edenlerine sağladığı saygı, prestij, nüfus, eğitim) toplumun diğer kısımlarından ayrılan kısımdır. Bir sosyal sınıfın yapısı, ilk etapta statü gruplarının hiyerarşisini aşağı ve yukarı bölümlenmeyi ve yapının belirli bir derecede devamlı olmasını gerektirir. Parson'a göre sosyal sınıf ise üyelerinin hemen hemen aynı statüye sahip buldukları çok sayıda hısım oldukları gruplardır. Ancak sınıf ve sınıflar zamanla itibari, üyeleri sürekli değişen, hiyerarşik sistemin bir parçası olmuşlardır, sınıftan yok olmamakta fakat karakter değiştirmektedirler. Bugün sınıfları herkese aynı menfaati sağlayan gruplar olarak görmemiz oldukça zordur. Sanayi devriminin ilk zamanlarında çok sınıflı yapıya geçmeden evvel rastlanılan homojen sınıflar zaman içinde daha kompleks, dışa açık, kendi dışındaki sınıflarla birlikte hareket edebilen bir karaktere bürünmüşlerdir ancak sınıflara mensup bireyler, aynı menfaat birliği içinde birleşebilmektedirler. Sosyal sınıf hakkında birkaç tanıma değindikten sonra bu tanımların ortak noktalarından hareket ederek sosyal sınıfı belirleyen özellikleri şöyle sıralayabiliriz: aynı gelir, yaşam koşulları, yaşam davranışı, yaşam tarzı olarak adlandırabiliriz (Uslu, 2004: 35).

Kendilerine özgü davranış şekilleri bulunan sosyal sınıfların aynı zamanda yaşam tarzları, sosyoekonomik ve sosyokültürel nitelikleri olmasından dolayı, sosyal sınıflar bir bakıma alt kültürler olarak da ifade edilebilirler. Sosyal sınıflar, değişik nitelikler barındırmaları sebebiyle pazarlama departmanlarının en çok üzerinde durdukları dışsal faktörlerdendirler, pazar bölümlendirmesinden medya tercihinine, mesaj kararlarından dağıtım kararlarına kadar pazarlama stratejilerinin talep edilme seviyelerini belirleyebilmektedirler (Altunışık, 2013: 193).

Bireyler zaman içerisinde sınıf değiştirirler, daha alt bir sınıftan bir üst sınıfa atarlar. Herhangi bir tüketici içerisinde var olduğu sınıfı her daim kabul etmeyebilir. Bireyler içerisinde buldukları sosyal sınıf içinde aşağıda belirtildiği gibi bir yönelim beslerler, (Altunışık, 2013: 193).

1. Kişi, bir üst sınıfa benzemeye gayret eder.
2. Kişi, içinde bulunduğu sınıfı aşım kendisini göstermeye çabalar
3. Kişi, içerisinde olduğu sınıfı kabullenir.

Pazarlamacı, pazarlama bileşenlerini geliştirirken, bireyin bu üç farklı eğilimini dikkate almak durumundadır. Pek çok kişi, ihtiyaçları tanımlarken, ihtiyaç ya da marka değerlendirme kriterlerini değerlendirirken, bu üç eğilimden birini seçer.

1.8.1.3. Kültür ve Alt Kültür

Kültür; bir toplumun değer yargılarından, alışkanlıklarından, örf ve adetlerinden oluşur ve daha sonra gelen insanları da aynı şekilde etkiler. Kültür, o toplumun bir çok açıdan istek ve ihtiyaçlarını su yüzüne çıkarır. Aynı kültürde yetişen insanların inanç, tutum, davranış, istek ve tercihleri o kültürün yapısına göre değişiklik gösterir. Kültür mevzuu, sosyolojinin temel başlıklarından bir tanesidir. Kültür aynı zamanda bilgi, ahlak, sanat, hukuk, örf ve adeti ihtiva ettiği gibi bireyin içerisinde yaşadığı toplumun bir parçası olmasından dolayı başka kabiliyet ve alışkanlıkları da içine alan disiplindir. Nitekim sosyoloji ve sosyal antropoloji kaynaklarında çoğunlukla yer alan Tylor'un tarifine göre, kültür; bilgi, sanat, ahlak, hukuk, örf ve adet ile bireyin toplumun bir parçası olması sebebiyle elde ettiği başka nitelikleri de içeren karmaşık yapıda olan bir olgudur. Kültür, bireyin bireye ve maddeye karşı tavır alışını belirleyen bir bütünüdür. Kültür aynı zamanda toplumların maddi ve manevi kıymetlerden meydana gelen ve o topluma ait olan bir kazanımdır, söz konusu toplum içerisinde var olan her türlü bilgi, değer ölçüleri, toplumun bakış açısı ve zihniyeti ile birlikte diğer başka davranış kalıplarını da ihtiva eder (Uslu, 2004: 36-37).

Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan sonuçları ile öğrenilen davranışların tamamıdır (Yücedag, 2005: 44).

Kültür, belirli bir toplumda yaşayan bireylerin dil, din, yemek yeme, içki içme, sosyal hayat, bilgi kuralları, adabı muşere, manevi değerleri ihtiva etmektedir. Kültür, bir milletin kendine ait dil, ahlak, hukuk, din, estetik, ekonomi, bilim ve düşünce yaşamının uyumlu bir toplamı olup toplumun yaşamını düzenleyen değer, inanç, yasa, örf ve adetler ile ahlak kurallarından meydana gelmektedir. Kültür, toplumun temellidir ve aynı zamanda kültürsüz bir insan topluluğu da olamayacağı sebebiyle, en ilkelinden en modernine kadar her toplumun kendine özgü bir kültürü mevcuttur, toplum kültürünün kayda değer bölümlerini dini inançlar, değerler, düşünce ve davranışlar kapsamaktadır, bunlara ek olarak kültür unsurları zamana ve duruma göre değişebilmekte ve gelişebilmektedir. Alt kültürler, kültürün tamamındaki etkin kültürel kalıplardan bir parça değişik yaşam kalıpları barındıran, bir toplumdaki özgün insan topluluklarıdır, çoğu alt kültürel gruplar büyük toplumların kültürel alışkanlıklarını paylaşımlarına karşın, alt kültürel alışkanlıklar orijinal bir özelliğe sahiptir, alt kültürlerin grup mensupları; duygusal tepkileri, değerleri, inanışları ve amaçları paylaşabilirler ve söz konusu toplulukların birbirine yakın adetleri, amaçlara olan bağlılıkları, dilleri, hayat tarzları ve ritüelleri mevcuttur. Alt kültürel özellikler çoğunlukla, bir topluluğun kendisinden çok daha devasa büyüklükte olan bir toplumdaki tarihi ve sosyal yaşantılar karşısında ortaya koyduğu senkronizasyonu ifade etmektedir, alt kültürel gruplaşma; yerleşik olan ve belirli grup mensuplarının farklı surette karışımından meydana aynı zamanda cinsiyet, ırk ve memleket, din, yaş, coğrafik bölge ve toplum gibi geniş kapsamlı demografik bölümlere de ayrılabilirdiği durumlar mevcuttur (Karakuş, 2014: 92-93).

Kültür kavramının daha iyi anlaşılması bakımında, özelliklerinin tanınması ve bilinmesi daha yararlı olacaktır. Genel olarak kültür kavramının özellikleri aşağıdaki gibidir, (Altunışık, 2013: 177).

1. Kültür keşfedilendir.
2. Kültür öğrenilebilir
3. Kültür gelenekseldir
4. Kültür, toplum üyelerince paylaşılan değerler ve normlar bütünüdür.
5. Kültür zamanla değişebilir
6. Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir
7. Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir
8. Kültür uyumdur

9. Kùltür bir ihtiyacı giderir.

Toplumun içerisinde yaşıyan ve aynı kùltürü paylaşan bir bireyler eş zamanlı olarak söz konusu kùltürü meydana getiren alt bir kùltürlerden de etkilenir. Bahsi geçen sebeplerle de, bir pazarlama elemanı hedef pazara uygun olarak oluşturacağı pazarlama stratejisini hangi alt kùltür üyesi olan tüketiciye göre oluşturacağını da göz önünde bulundurması gerekir.

Alt kùltürde çoğunlukla üç bulunur bunlar, (Altunışık, 2013: 184)

1. İrk
2. Milliyet
3. Dini inançlardır

Alt kùltürler değişik görüş açılarından tasniflendirilebilir. İrk, milliyet ve din temeline dayalı bir sınıflandırma yanında gençlik ve yaşlılık gibi bir alt kùltür olarak ayrılabilir. Coęrafi koşullara özgü olarak gelişimi kùltürler de vardır; Kırsal-kentsel, doğu ve batı gibi. Sağlıklı bir toplumda alt kùltürlerin çeşitliliği bir kazançtır. Bu tür pazarlamada farklılaştırılmış pazarlama politikası uygulanacaksa, kùltür motifleri farklılık stratejilerine yansır. Ancak, alt kùltürler arasında çatışmalar varan anlayış farklılıkları varsa, kùltür öğelerini tarafsızca kullanmak pazarlamacının toplumsal sorumluluğundadır (Altunışık, 2013: 184-185).

1.8.1.4. Danışma(referans) Grupları

Referans (danışma) grupları, bireyin ait olduğu ve onu etkileyen sosyal kümelerdir. Referans grupları genellikle sosyal köken, yaş, ikamet yeri, iş, hobiler ve ilgi alanları gibi çeşitli hususlara göre şekillenirler. Etki düzeyi sıklıkla bireyin ve ilgili grubun özelliklerine göre değişir. Ancak genelde aynı grubun üyeleri arasında ortak ve benzer tüketim eğilimlerinin gözlemlendiği sonucuna varılır. Her bir grubun belli özelliklerinin (görüş açısı, değerler, yaşam tarzı, vb.) anlaşılması ve tanımlanması, pazarlamacıların pazarlama mesajlarını daha doğru hedeflemesine yardımcı olur.

Referans grubu içerisinde tüketici davranışlarını etkileyen çok sayıda temel roller, şöyle sıralanır:

- *Öncü:* Bir ürün ya da hizmetin satın alınmasını öneren grup üyesi,
- *Etkin:* Satın alma kararını etkileyen görüş açısı veya tavsiye sahibi grup üyesidir. Bu kişi, grup üyelerinin güvendiği grup dışından şarkıcı, atlet, aktör vb. bir kimse de olabilir.
- *Karar-verici:* Hangi ürünün alınması gerektiğine karar verecek olan grup üyesidir. Genelde bu kişi tüketicinin kendisi olsa da bir başkası da olabilmektedir. Örneğin, futbol takımı destekleme grubunun lideri, tüm grup için bir sonraki oyunda hangi aksesuarların alınıp kullanılacağına karar verebilir.
- *Alıcı:* Ürün ya da hizmeti satın alacak kişidir.

Çoğu pazarlamacı bu öncü liderlere odaklanır. Sosyal grup içerisinde ürün ya da hizmetlerin kullanımının ve satın alınmasının yaygınlaşmasında bu kişileri kullanır. Küçük ölçekli sosyal gruplar içerisinde bu genelde grup içerisinden bir üye olur. Büyük ölçekli gruplar içerisinde referans lideri (ünlü kimse, aktör, müzisyen, sporcu, vb.) ile gerçekleştirilen sponsorluk veya ortaklıklar üzerinden gruba ulaşılmaya çalışılır (Zümrüt, 2016: 51-52).

Danışma gruplarının tüketici davranışı üzerindeki etkisine değinmeden önce grup kavramı hakkında kısaca bilgi vermek gerekirse, grup, üyeleri arasında belirli ilişkiler, ortak amaç ve çıkarlar bulunan, devamlılığı bulunan bireylerin bir arada olduğu ortamdır.

Mensupları arasında belirli ilişkiler ve devamlılığı olması grubu gelişi güzel bir insan kalabalığından ayıran iki temel husustur. Herhangi bir grubun varlığından bahsedebilmek için bireyler arasında etkileşimden başka bazı yerleşmiş ilkelerin ve ideolojilerin geniş anlamda özel bir duygusal ortamın ve bağdaştırıcı manevi öğelerin bulunması icap eder. Bireyin davranışı birden çok küçük grup tarafından etki altında kalmaktadır, doğrudan bir etkiye sahip olan ve kişinin içinde bulunduğu gruplar üyelik grupları olarak isimlendirilmektedir. Fakat diğer taraftan, referans grupları, doğrudan veya dolaylı mukayese noktaları ya da kişilerin tutum ve davranışlarını oluşturmada referans gibi etki altına almaktadır.

Üyelik grupları, bireyin gerçekten üyesi olduğu gruplar iken referans grupları, bireyin gerçekten üyesi olmadığı ancak gıpta ettiği ve üyesi olmayı istediği gruplardır. Referans grupları, bireyin değer yargıları, tutumları, davranışları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. İnsanların çoğunlukla referans gruplarındaki bireylere benzemek istemeleri satın alma davranışlarında da bu gruplarının değerlerini benimsemelerini sağlamaktadır. Pazarlamacılar, hedef pazarlarının referans gruplarını belirlemeye gayret göstermekte ve yaptıkları reklam kampanyalarında kendi ürünlerinin belirlenen referans grubundaki daha göz önündeki kişiler tarafından benimsendiğini, memnun kaldığını işleyerek hedef pazarlarındaki tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye gayret etmektedirler (Özkan, 2007: 20-21).

Hangi ürün ya da markanın kullanıldığı, diğerleri tarafından görülebileceği zaman referans grupları daha çok ehemmiyet arz etmektedir. Gruptaki statü ile ilişkili olan ürünler için etki daha güçlü bir yer tutmaktadır. Bir grup için pahalı bir arabaya sahip olmak gruba kabul edilmiş olmanın bir göstergesi olabilirken, bir doğa sevenler grubu aynı şeyi daha kötü bir hükmün göstergesi olarak algılayabilmektedirler. Bahsi geçen iki durumda da, bir arabayı satın alma veya almama kararı tüketicinin referans grubundaki diğer kişilerin fikirlerine göre değişmektedir (Uslu, 2004: 32-33).

Grupların özelliklerini kısaca aşağıdaki başlıklar halinde sınıflandırabiliriz:

- Gruplar sosyal yapıları olan oluşumlardır.
- Grup olarak nitelenen sosyal birim, hem üyelerince hem de grup dışındaki gözlemcilerce isimlendirilebilmelidirler.
- Gruptaki her üye kendi sosyal rolünü ortaya koyar.
- Grubun devamlılığı için ilişkilerin karşılıklı olması çok büyük ehemmiyet arz etmektedir.
- Grup üyeleri belirli ortak alaka ve değerleri paylaşma eğilimindedirler.
- Grup eylemlerinin hedeflediği sosyal amaçlar olmalıdır.
- Grubun devamlılığı olmalıdır.

Grupla ilgili tanım ve temel açıklamalardan bahsettikten sonra şimdi danışma gruplarına ilişkin açıklamalara geçebiliriz. Danışma grupları, kişinin tutum ve davranışlarına direkt veya indirekt bir şekilde etki eden oluşumlardır, bu gruplar çoğu zaman aile, arkadaşlar, aynı işyerinde görev yapanlar, aynı kulüp veya dernek mensupları şeklinde tezahür edebilir. Bazı durumlarda bireyler herhangi bir müessesenin mensubu olmasa dahi, daha sonra söz konusu kuruluşun üyesi olabilme olasılıklarını hayal ederek bahsi geçen müessesenin davranış kalıplarını benimseyip benzer davranışlar sergilemeye yönelebirlirler. Hatta kimi ünlülerin ya da sanatçıların yaşamlarını kendilerine örnek oluşturduğunu düşünerek onların davranışlarını benimseyip aynı davranışlarda bulunmaya çalışırlar, buna benzer davranışlar aynı zamanda tüketicinin satın alma davranışını da etkiler (Uslu, 2004: 32-33).

Tüketicilerin bir ürün hakkındaki görüşlerini, fikirlerini, değer yargılarını etkileyen topluluklar referans grupları” adı altında adlandırılırlar. Bir diğer ifadeyle “referans grupları tüketicilerin satın alma kararlarını verirken kendilerine güven duydukları diğer tüketiciler, aileler, gruplardır. Tüm referans grupları içinde bireylerin düşüncelerine saygı gösterdikleri ve dikkate aldıkları önderler bulunur (Çekiç, 2016: 48).

Bir kimsenin tutum ve davranışlarına dolaysız (yüz yüze) ve dolaylı olarak tesir eden bütün gruplardan oluşur. Aile, dostlar, komşular ve bir arada çalışan işçiler aslî (birinci, esas) grubu oluştururlar. Bu grubun üyeleri, oldukça sık ve resmiyetten uzak olarak birbirleriyle temas hâlinindedirler. Referans grupları, kişi gruba uymak istediği için kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler, kişiye yeni yaşam stilleri gösterir ve fiili ürün ve marka seçimini etkileyecek şekilde kişiyi gruba uymaya zorlar. Referans grupları kişiyi yeni davranışlar ve yeni yaşam tarzlarıyla tanıştırır. Bununla birlikte, o kişinin, herkes gibi olması için düşüncelerini etkileyerek, ürün ve marka seçmekte ona baskı yapabilirler. Bazı şeyleri gruplar halinde tüketiriz; mesela aile içinde, maçta , okulda satın aldığımız, tükettiğimiz şeyler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, birey olarak ve belirli bir grubun içinde değilken de yaptığımız satın alımlarımız ve tüketimlerimiz danışma gruplarından etkilenmektedir. Örneğin, ailemizin onaylayacağı kıyafeti alır iş arkadaşlarımızla yemeğe gitmesek te işimize yakışır türden restoranlarda yemek yeme ihtiyacı hissederiz. Danışma grupları tüketicinin toplumsallaşma süreci aracılığıyla tüketim olgusunu etkilemektedir. Bireylerin toplumsallaşması, tüketici olma yolundaki evrimini ifade eder. Bunun sebebi ise bizler birey olarak etrafımızdakilere bakarak, onları seyrederek tüketim ile alakalı sorunlara ne yönde çözüm getirebileceğimizi öğrenip söz konusu çözümler çerçevesinde fikirlerimize ve uygulamalarımıza dönüştürürüz (Barış, 2012: 227).

Bireylerin davranışlarını, tercihlerini, isteklerini etkileyen bir sosyal sınıfın üyesi olan gruplar referans grupları olarak adlandırılır ve referans grupları, bireyin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir faktördür. Referans grupları aileler, yakın çevre, grupların bir araya geldiği ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde şiddetli bir etki bırakan faktörlerdir. Genellikle tüketiciler herhangi bir ürün ile ilgili bilgileri referans gruplarından haber alırlar. Bireyler üyesi oldukları referans gruplarının tercih etmediği markaları ya da ürünleri kendileri de tercih etmeme yönünde eğilimleri bulunmaktadır.

Danışma grubu, tüketicilerin davranışını etkilerken değer yargılarını ve perspektiflerini baz alan grup durumundadır diğer bir ifadeyle danışma grubu bireyin belirli bir ortamda davranışını yönlendirirken önder kabul ettiği, izlediği ve önem verdiği gruptur. Bu bakımdan bireylerin niçin kendilerine doğru ve yanlış gibi kurallar belirleyen grupların üyesi oldukları önem arz etmektedir bu yüzden danışma grupları ile alakadar olmanın neden önemli olduğu aşağıda belirtilmiştir.

1. Önemli bilgiler öğrenmek
2. Takdir edilmek veya tenkit edilmek
3. Kişiliği şekillendirecek fonksiyonlarda bulunmak.

Grupların etkileşimine tüketici davranışı açısından bakıldığında, bilhassa arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları vs. gibi küçük bir daire içindeki grupların tüketimi farklı düzeyde etkiledikleri açıktır. Bunlar ise; (Barış, 2012: 229-230),

1. Bireylerin mal ve hizmetlerde ve markalardan haberdar olma durumlarını etkilemektedir.
2. Bireylerin mal ve hizmetler ile ilgili inanç ve bilgilerini etkilemektedir

3. Bireylerin mal ve hizmetler denemesini etkilemektedir
4. Bireylerin mal ve hizmetleri nasıl kullanacağını etkilemektedir
5. Bireylerin ihtiyaçlarını hangi mal ve hizmetlerin gidereceğini etkilemektedir
6. Bu etkileri yaparken bireylerin yer aldığı grup içerisinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim örgüsünü etkilemektedir

Bu referans gruplarını çeşitli sınıflara ayırmak mümkündür fakat iki ana grup olduğu ifade edilebilir. Öncelikle aile başta olarak bireyin etrafındakiler: bireyi birebir ilişkilerinde etkileyen yakın arkadaşlar, akrabalar, komşular, iş arkadaşları vb. kişi veya kuruluşlardır. Bu kişiler, tüketiciyi reklamlardan daha fazla etkileyebildiği için tüketici davranışı üzerinden doğrudan etki sahibidir. Bireyin mensubu olmadığı gruplar ve birebir etkileşimde bulunmadığı kişiler: Bu grupta sinema yıldızları, sporcular, şarkıcılar, hayranlık duyulan kimseler vb. kişiler yer alır. Bu kişiler örnek alınması açısından kişilerin satın alım davranışlarını etkileyebilmekte, kişiler bu örnek alınan kişilere benzemek amacıyla bu kişilere benzer davranışlar sergiler. Toplum içerisinde bir ürün hakkında gayri resmi olarak yaptığı bir yorumla tavsiyede bulunarak veya ortaya koyduğu davranışlar ile o ürünün satın alınmasını etkileyen kişilere kanaat/görüş önderleri, fikir liderleri (opinion leaders) denir. Referans grubu veya bazen burada bahsedilen kanaat önderi olarak ünlü isimler kullanılır. Bu tür durumlarda ünlülerin reklamlarda kullanımının etkili olabilmesi için bazı durumlar göz önünde bulundurulur. Ünlü, reklamı yapılan ürünle iyi ilişkilendirilmelidir. Bu durum ünlünün aynı ürün reklamında uzun bir süre rol alması ile sağlanabilir (Yanar, 2017: 79-81).

- Uygulama basit olmalıdır. Ünlü ve üründen başka tüketiciyi etkileyecek, kafa karışıklığına sebep olacak başka unsurlar bulunmamalıdır.
- Eğer ünlü kişi halk tarafından başka bir ürün ile ilişkilendirilirse o ünlü tercih edilmemelidir

1.8.1.5. Roller

Roller, belirli bir sosyal durumda bireylerden beklenen davranış şekilleridir. Tüm bireyler gruplarda, örgütlerde, ve kurumlarda bir statüye sahiptir ve buldukları statüler ile ilgili olarak da kişinin bir rolü o pozisyon icabı çevrenin ve kişinin yerine getirmesi beklentisi içinde olduğu işlevler veya olaylar dizisi mevcuttur; arkadaş, öğrenci, işveren, anne - baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışına da nüfuz etmektedir (Özkan, 2007: 23).

Bir topluluk, sosyal çevre içerisinde var olduğu durum, rol ve statü şeklinde isimlendirilmektedir. Kişiler, iş yeri, kulüp, çeşitli örgütler, aile gibi bir konumda kendine yer edinmektedir. Buna örnek olarak, bir kadın kendi hanesinde eş, çocuğuna anneyken çalışma ortamında öğretmen rolünde bulunmaktadır. Bu konumların hepsi toplumca yer edinmiş bir konumdadırlar. Kişiler toplumda kendilerinde gördükleri rol ve statüye uyum sağlayacak ürünlere yönelmektedirler. Sosyoekonomik hayatta olan değişim ve gelişimler aile fertlerini de alışveriş üzerinde de etkilemektedir. Buna örnek alışkanlık haline gelmiş yaşam şeklinde erkekler hijyen ve yemek becerisi konusuna uzakken, bugün bu alanlara da yabancı olmayıp bilgi sahibi olmaya başlamaktadırlar. Yine bu şekilde bugün aileyi oluşturan her fert alışveriş kararlarının değişik yerlerinde söz söyleme hakkına sahip görülebilmektedirler (Farız, 2017: 28).

1.9. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

İnsan davranışına etki eden psikolojik unsurlar ile ilgili olarak farklı teoriler ortaya atılmakla beraber, bahsi geçen teoriler nihai sonucu vermediğinden, bireylerin davranışlarının psikolojik tarafıyla ilgili faydalı bilgiler ortaya koymuştur (Uslu, 2004: 26).

1.9.1.Öğrenme

Genel olarak öğrenme, davranışlarda oluşan kalıcı farklılık ya da farklılıklardır. Bireyi diğer canlılardan farklı kılan başlıca özelliklerinden bir tanesi ve çok daha önemli olanı öğrenme yetisidir. Hayata dair çoğu şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketimle ilgili davranışlarda öğrenilmesi evresi ile olur. Öğrenmenin tanımında temel olarak üç önemli öğe bulunur; öğrenme davranışlarda davranışlarda meydana gelen bir etkidir, öğrenme kendini tekrar eder ve tecrübeler neticesinde ortaya çıkan farklılıklardır, öğrenme neticesinde ortaya çıkan farklılığın mümkün merteye devam ettirilmesi gerekmektedir. Bireyler gereksinimlerini karşılamak amacıyla harekete geçtiği o ürünü anında tercih etmeyebilir, fakat daha evvelden söz konusu mal veya hizmeti ya da markayı biliyorsa tereddüt etmeden satın alabilir aksi durumda öğrenme evresi içinde değerlendirme zaman alır. Ayrıca belirtmek gerekir ki öğrenen insan, zamanla kendine daha fazla güven duymaya başlar, öğrenmeyle beraber bir noktada gelir seviyesini yükselten insan tüketme eğilimlerinde daha rahat hareket etme durumunda olur (Demirbilek, 2000: 26-27).

Öğrenme sayesinde tutum geliştiren tüketici, beklentisine göre oluşturulan hizmet ve ürünler ile ihtiyaçlarını giderme ve isteklerini kendi tarzı ile bütünleştirme yolunu tercih etmektedir. Öğrenme süreci tutumların gelişmesine yardımcı olur, tutum tüketicinin sahip olmak istediği ya da korumayı yeğlediği imajı adına gerçekleştirilen satın alma, ihtiyacı giderme, değer yaratma çabalarının bütünüdür. Öğrenme ile elde edilen bilgiler tutumlar ile yorumlanır ve eyleme dönüşür. Tutumların gelişimi ve değişimi yine öğrenme neticesinde meydana gelmektedir (Aydın, 2012: 94).

Öğrenme, bireyin yaşadığı tecrübeler sonucu davranışlarında meydana gelen değişikliklerdir. Öğrenme, bir faaliyet olup öğrenme için hareket edildiğinde öğrenme gerçekleşir. Bu, tecrübelerden kaynaklanan davranış değişikliği anlamına gelir. Öğrenme, elbette bireyin daha fazla bilgi ve tecrübe edinimi sonrasında davranışlarında değişikliklere neden olur. Mesela, süt içtikten sonra tüketici hastalanıyorsa bu yaşadığı olumsuz tecrübeye bağlı olarak süt ürününe dair bir öğrenilmiş rahatsızlık ve huzursuzluk geliştirecek ve böylelikle bu sütü içmemesi gerektiğini “öğrenmiş” olur. Sonuçta bir daha süt almama davranışı olarak öğrenme satın alma kararları üzerinde etkili olur. Örnekte gösterildiği üzere, ürün ya da hizmete dair olumlu bir tecrübe yaşayan tüketici, bir dahaki sefere ilgili ürün ya da hizmetten daha fazla satın alma isteği duyar (Zümrüt, 2016: 47).

Hayatla alakalı bir sürü birçok şey öğrenilebildiği gibi, tüketim kavramı da öğrenilerek edinilen bir mevzudur, hangi markaların seçileceğine, alınan mal veya hizmetleri nasıl tüketime hazır duruma getirileceğine öğrenilerek karar verilir, eğer tecrübeler, kişiye satın alma ve tüketmede yol göstermeseydi ve her tüketim sonunda tekrardan öğrenme ile durumunda kalınsaydı, kişinin daha çok zaman ve enerji harcanılması gerekirdi. Öğrenme bir bakıma çevreye uyum sağlama sürecidir, tüketici davranışları açısından çeşitlilik, daha önceki tecrübelerden meydana gelmektedir. Mal veya hizmetler ve markalarla alakalı algılarda, fikirlerde ve fiillerde farklılığı daha açık hale getirir. Öğrenmenin tanımında temel olarak üç önemli öğe bulunmaktadır. Bunlar: (Demirbilek, 2000: 47),

1. Öğrenme davranışlarda meydana gelen bir farklılıktır. Söz konusu farklılık iyi bir yöne de olabilir gibi kötü bir yöne doğru da olabilir.
2. Öğrenme tekrarlar ya da tecrübeler sonucunda ortaya çıkan değişimlerdir.

3.Öğrenme neticesinde değişik mümkün olduğunca sürekli olması gerekmektedir. Bir başka ifadeyle uzun müddet mevcudiyetini muhafaza etmesi gerekmektedir.

1.9.1.1.Davranışçı (Çağrışım) Öğrenme

Davranışsal öğrenme teorilerine göre öğrenme çevrede olan olaylara ve uyarıcılara verilen bir tepkidir. Bu bakış açısını kabul eden psikologlar gözlemlenebilir olaylar üstünde yoğunlaşmaktadırlar. İçsel düşünce süreçlerini göz ardı ederek zihni bir kara kutu olarak kabul ederler ve kara kutuya giren şeyler (dış dünyadan algılanan uyarıcılar ve olaylar gibi) ile kara kutudan çıkan şeyler (davranış- duygu) ile ilgilenirler. Kısaca davranışsal öğrenme uyarıcı ile tepki arasındaki ilişkiye dayanmaktadır (Gündüz, 2000: 23).

1.9.1.2.Tepkisel Koşullanma (Klasik Şartlanma)

Klasik koşullanma iki obje ya da uyaran arasında ilişki kurmayı içerir. Bir uyaran, koşulsuz uyarıcı, tanıdık olmalı ve koşulsuz tepki denilen etkili bir cevap ortaya çıkartabilmelidir (Gündüz, 2000: 23).

Ivan Pavlov, fizyolojik çalışmalarının kayda değer bir bölümünü köpeklerin koşullanmaları üzerinde yoğunlaştırmış Rus fizyologudur. Bir gün Pavlov, üzerinde araştırma yaptığı bir köpeğin, boş yemek çanağını görünce, sanki kendisine yemek veriliyormuş gibi salgı ürettiğini tespit etmiştir. Bu durumu daha ayrıntılı bir şekilde tetkik etmek isteyen Pavlov, köpekler üzerinde koşullanma deneyleri yapmaya karar vermiştir. Söz konusu araştırmada gerçekleştirilen deneylere göre, köpeğe yiyecek verildiğinde, salgı salgılamaya başlamış ve bu sırada belirli aralıklarla çalınan zile, köpek hiçbir surette tepki göstermemiştir. Daha sonra zil çalmış ve akabinde köpeğe yemek verilmiş, bir süre bu deneme sürdürülmüş ve söz konusu denemelerin devamı sonucunda zilin her çalışında köpeğin salyalarının aktığı gözlemlenmiştir. Nihayetinde, köpeğin zil ile yemek arasında bir ilişki kurduğu ve koşullandığı gözlemlenmiştir (Demirbilek, 2000: 48).

1.9.1.3.Edimsel Koşullanma

Pavlov'un deneylerinde tepkiler, örnek vermek gerekirse salyalama, doğal bir uyaran olan yiyeceğe karşı gerçekleşmekteydi, metabolizma bazen öyle davranışlar gösterir ki, davranışın doğal uyarıcısını göstermek neredeyse imkansız kalır. Bir odaya konan köpeği ele aldığımızda, köpek, gezer, daha sonra bir kenara yatar, esner, sağa sola bakar, gözlerini kapatır ve benzeri bir sürü davranışlar sergiler, davranışların her birinin temelinde yatan birbirinden tamamen başka uyarıcılar bulmak oldukça güçtür. Buna benzer davranışlar psikoloji dilinde edimsel davranış olarak tanımlanır (Demirbilek, 2000: 52-53).

Edimsel koşullanma, mal veya hizmeti tecrübe ederek kullanmak suretiyle söz konusu üründen tatmin olmuş olan bireylerin ilerde de aynı ürünü satın almak istemeye meyilli olan satın alma olasılığının yükselmesi olarak ifade edilebilir. Tüketici tercih ettiği mal veya hizmetten memnun olmuyor ise sönme süreci başlar, bir başka ifadeyle uyaran ile beklenen ödül arasındaki ilişki son bulur. Söz konusu durum ise aynı mal veya hizmetin ya da markanın ürünlerinin tekrardan tercih edilme ihtimalinin azalması anlamına gelmektedir. Pazarlama stratejisinde, satıştan sonraki aşamada müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, hediye ya kupon vermek suretiyle tekrar aynı mağazanın tercihinin sağlanması, mal veya hizmetin tecrübe edilebilmesine olanak sağlanması amacıyla numune ürünlerin verilmesi, edimsel koşullanma durumuna örnek teşkil edebilir (Şahinkanat, 2013: 26).

1.9.2.Güdüleme

Tüketici davranışının kökeninde ihtiyaçlar bulunmaktadır, ihtiyaç, tüketicinin farkına vardığı yokluk ve su surette hissettiği huzursuzluk hali olarak ifade edilebilir. Söz konusu durumda huzursuzluk tüketiciyi belirli bir yönde davranmaya itmektedir ve bu davranış ihtiyacın giderilmesi yönünde olmaktadır. Nihayetinde bireyin herhangi bir ihtiyacı ve bunun sonucunda hissettiği huzursuzluğu bertaraf etmek amacıyla bir davranış ortaya koyması güdülenme olarak ifade edilir. Güdü, istekleri, arzulan, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri ihtiva eden genel bir terimdir. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdüler dürtü olarak adlandırılır. İnsanlara özgü başarıma isteği gibi yüksek dürtülere de gereksinme (ihtiyaç) adı verilir. Nerede olursa olsun ve ne yapılsa yapılsın her davranışın altında bir güdü veya güdüler zincirinin olduğu göz ardı edilmemelidir. Söz konusu gereksinimlerin bir güdü olarak ortaya çıkabilmesi için uyarılması gerekmektedir, bu uyarıcı ise içsel veya dışsal bir uyarıcı olabilmektedir. Örneğin bir bebeğin süt içmesi içsel bir uyarı iken, bir kadının mağazanın vitrinindeki renkli ürünleri görmesi dışsal bir uyarandır (Şahinkanat, 2013: 27).

Güdü, bireyi faaliyete geçiren ya da davranışına yön gösteren en temel nedendir. Güdülenmiş birey bir faaliyette bulunmak için hazır ve isteklidir. Güdüleme veya motivasyon; istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü adı verilir. Güdüleme ise kişinin, çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir. Müşterinin doğal biçimde karşılamak istemiş olduğu bir gereksinimi meydana geldiğinde güdülenme gerçekleştirir. Bunun nedeni ise gereksinimi meydana getirir getirmez müşterinin o gereksinimi giderme talebidir. Güdülenme, müşteri davranışı, ifadesi içerisinde kişiyi belirli bir hedefe yönelik davranışa iten durum şeklinde ifade edilmektedir. Diğer bir söyleyişle güdülenme kişinin içsel ve dışsal bir uyarıyla davranışa geçmiş olmasıdır. Davranışların ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçları gidermek için müşteriyi güdülemek gereklidir. Fakat bu durumda, ihtiyaçlar, güdüler ve istekler arasındaki farkı bilmek gereklidir. Gereksinim, bir eksikliğin hissedilmesine yönelik pek çok çözüme çıkmaktadır. İstek ise, tatmin edilmeyen gereksinimlerin olduğu durumlarda meydana gelmekle beraber neyin gereksinim duyacağını belirler fakat eyleme dönüştürmez. Belirli bir ihtiyacın meydana gelmesi ise her zaman müşteriyi eyleme geçirmektedir. Son defa ise güdü bir davranışın başlamasını sağlayan ve bu davranışa yönelik olarak süreklilik sağlayan içsel bir güç şeklinde ifade edilmektedir (Farız, 2017: 32).

İnsanlar, yapıları gereği hemostatik dengenin ortadan kalkmasıyla beraber bir ihtiyaç içine girmeye başlar ve tekrar bu dengeyi kurmaya gayret eder. Hemostatik dengenin ortadan kalkışı bir gerginlik (tension) haliyle beraber gelir ve tüketici bu gerginlik halini gidermeye çalışır. Tam bu noktadaki güce dürtü veya güdü denir. Dürtünün ortadan kalkmasıyla beraber, gerginlik de tekrardan yok olur. Bu durum; dürtünün deşarjı veya doyum hali (satisfaction) olarak isimlendirilmektedir (Karabulut, 1989: 120).

Güdüleri anlayabilmek için çeşitli teoriler ortaya atılmıştır. Maslow, insanların belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlar tarafından neden tahrik edildiğinin cevabını aramış ve bunu güdülerle açıklar. Herzberg ise güdüyü farklı bir açıdan ele almıştır fakat pazarlamacılar bugüne kadar güdüleri anlamaya çalışırken Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden faydalanır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre; bir kişi fizyolojik ihtiyaçlarını gidermeden önce (açlık vb.), daha üst basamaklarda yer alan bir ihtiyacı giderme arayışına giremez. Bahsi geçen durumlar ele alındığında her davranışın arkasında bir güdü/motivasyon olduğu için, davranışların sebeplerini anlamak için bu güdüleri iyi tespit etmek önem arz eder. Bu durum işletmeler için de bu şekildedir. Tüketicinin davranışını anlayabilmek isteyen işletmeler, tüketicilerin hangi güdü ile alışveriş yaptığını tespit etmek gerekir (Yanar, 2017: 81-83).

Satışları artırmak ve tüketicileri satın alma davranışı göstermeleri için cesaretlendirmek amacıyla, pazarlamacılar tüketicilerin zihinlerinde bilinçli biçimde bir ihtiyaç yaratmakta ve bu ihtiyacı güçlendirir. Böylelikle tüketici bir satın alma güdülemesini geliştirir. Tüketici ürün ya da hizmeti düşünme konusunda daha ilgili olmakta ve satın almayı düşünmeye başlar. İşletmeler ve pazarlamacılar satmakta oldukları ürün türü ve hedefledikleri tüketici grubuna göre başarılı olacak güdüleme yaklaşımını seçmeli ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada sundukları ürün ya da hizmetin bu ihtiyaca cevap vermede çözüm olarak değerlendirilmesine teşvik etmelidir (Zümrüt, 2016: 48).

Güdüleme kavramının literatürde tamamen karşılığını bulmak oldukça güçtür. Bu kavram İngilizce ve Fransızca “Motive” kelimesinden türemiştir, “Motive” kelimesinin Türkçe karşılığı güdü, düşünce veya harekete geçirici unsur olarak isimlendirilebilir. Sonuç olarak güdüleme veya motivasyon bir insanı belirli bir amaç için harekete geçiren güç anlamına gelmektedir. Bu emvalde, motive, harekete geçirici, hareketi devam ettirici ve pozitif yöne yöneltici üç temel özelliğe sahip bir kuvvettir. “Motivasyon” temel kelimesinden türetilen güdüleme ise bir veya birden çok insanı, belirli bir hedefe doğru sürekli olarak harekete geçirmek üzere yapılan çabaların tamamıdır. Güdü döngüsünde tüketici önce ihtiyacı hissetmekte daha sonra o ihtiyacı gidermeye yönelik davranışı göstermekte ve ihtiyacını karşılamaktadır. Sonuç olarak tüketici doyuma ve amacına ulaşmış bulunmaktadır. Bireyin kendisinin bile tam olarak anlayamadığı bilinçsiz motivler tarafından yönlendirilen satın alma davranışı, bu davranışın arkasında yatan etkenlerin konuyu araştıranlar ve pazarlamacılar tarafından anlaşılmasının çok güç olduğunu ortaya koymuştur. (Özkan, 2007, s.29-30).

Güdüler tüketici tercihlerinde önem arz etmektedir çünkü belirli isteklere yönelik tepkiyi yönlendirme durumundadır. Tercih kriterlerinde önemli derecede rol oynayan ürün özellikleri ile güdüler arasındaki korelasyonun incelenmesi pazarlamacılar için çok önemli bir aşamadır. Güdüler, ürün veya marka değerlendirilmesinde ölçütlerin önemini ve sayısını etkilemektedir (Demirbilek, 2000: 69).

1.9.3.Algılama

Algı, kişinin çevre hakkında veya çevreden bilgilenme sürecidir; bilişim algıdan daha çok zihinsel nitelik taşır, objelerin mekansal anlamı, sembolleştirilmesi ve özgün kılan niteliklerin anlaşılması anlamına gelmektedir (Garip, 2009: 7).

Algılama, bireyin mantıklı bir karar verme ve mantıklı hareket etme amacıyla bilgiyi seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması süreci olarak ifade edilir. Tecrübelerine, inançlarına ve kişisel özelliklerine dayanarak birey bir başkasından farklı algıya sahip olur. Her birey her gün on binlerce duyuşsal uyaranlara (görsel, işitsel, kinestetik, koku ve tat) maruz kalmakta olup bunların tümünü beynin bilinçli biçimde işlemesi mümkün olmaz. Bu nedendir ki, psikoloji alanında olduğu gibi pazarlama alanında da bunlardan sadece bazılarını odaklanır. Bir bireyin algı mekanizması üç süreç çerçevesinde organize edilir. Bunlar Seçici Algılama, Algısal Yorumlama ve Algısal Örgütlenme olarak sayılabilir. G. Schiffman ve Lazar Kanuk’a göre algı: “bir bireyin Dünya’yı anlamlı ve tutarlı bir bütün haline dönüştürürken geçtiği; uyaranları seçme, organize etme ve onları yorumlama süreci olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle; bireyin çevresinde dönenleri, olup bitenleri nasıl gördüğüdür.” “Dünyamızı anlamlı ve tutarlı hale dönüştürürken, insanlar, nesnelere, kokular, sesler, hareketler, tatlar ve renkler bir uyaran olarak karşımıza çıkarlar. Pazarlama ve tasarım açısından bakıldığında; mağazaların dekorasyonları, ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar ve ürün rafları birer uyaran olarak görev yapmaktadırlar. Bu uyaranlar duyu organlarımızı (göz, kulak, dil, deri ve burun) devreye sokar.” (Erdoğan, 2009: 43-44).

Algılama en genel anlamıyla, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olması durumudur, bireyin çevresindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlamasıyla oluşan bir süreçtir. Algılama, insanların beş duyu organı vasıtasıyla çevrelerini anlama sürecidir fakat sadece beş duyu organımızın duyumsama eylemi değildir. İnsanlar duyu organları tarafından toplanan uyarıları yorumlar ve bu yorumlara kendi fikirlerini de eklerler veya söz konusu uyarıları görmezden gelebilirler. Bir diğer ifadeyle duyumsanan uyarılar yorumlanır ve anlamlı bir hale getirilir. Algılamada önemli olan insanların beş duyu yoluyla duyumsadıklarından ziyade bu bilgileri yorumlamaları ve bunun sonucunda ki algılamalarıdır (Bamyacıoğlu, 2018: 47).

Algılama, bir dış etkenin duyu organlarıyla alınması, 'kapalı kutu' adı verilen zihinsel mekanizmada anlamlandırılması ve söz konusu dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermesi şeklinde ifade edilir (Mert, 2001: 18).

Bireylerin belirli bir istikamette harekete geçebilmeleri için ön şart, hedeflenen istikametteki seçeneğin var olduğunun bilinmesi ve bu seçenekteki bilgiyi algılaması durumudur. Bu sebeple, mesela tüketicinin belirli bir mal veya hizmetin müptelası haline getirebilmek için söz konusu mal veya hizmetin içeriği hakkında iletilen bilgileri algılaması gerekmektedir. Algılama durumunun araştırılması konusu ise, tutum meydana getirmeye yönelik bütün güdüleme tekniklerinin en önemli noktalarından bir tanesidir (Şahinkanat, 2013: 29).

Algılama, gereksinimleri, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle bireylerin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Tüketiciler aynı uyarıyı değişik suretlerde algılayabilmektedirler. Farklı algılama olgusu Gestalt kuramıyla açıklanabilir, söz konusu kuram uyarınca tüketiciler , aynı uyarıyı veya nesneyi beş duyu organında gelen iletişim ile şahsına münhasır olarak ve diğerlerinden değişik şekilde yorumlamaktadırlar (Erdemir, 2017: 17).

Pazarlama açısından bu iletilen mesajın tüketicilerin hepsi tarafından hiçbir zaman aynı biçimde algılanmayacağı anlamına gelir. Herkes farklı algılara sahip olurken sürekli tüketicilere pazarlama strateji konusunda ne düşündüklerine dair fikirlerini sormak gerekir. Algısal yorumlama, sıklıkla güçlü ve popüler ürünlere fayda sağlar. Çalışmaların ortaya koyduğu bulgulara göre algı ve ürün imajı, tüketicilerin ürün ya da hizmeti nasıl algıladığı ve yargıladığı konusunda önemli bir rol oynar. Tüketicilere aynı ürün birden çok defa verildiğinde dahi pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmelerine göre tüketicinin ürünü beğenip beğenmeme kararı değişir. Sıradan bir işletmenin ürünü dendiğinde tüketici aynı ürünü beğenmezken aynı ürün başarılı bir işletmenin paketi içerisinde sunulduğunda tüketicilerin beğendiği gözlemlenmiştir. Olumsuz algı oluşmuş bir işletmenin ürünü olduğu bilgisi verildiğinde ise aynı ürünü bu kez tüketicinin beğenmediği görülür. İnsanlar maruz kaldıkları tüm bilgi ve uyarıyı hatırlamazlar. Algısal örgütlenme bireyin belli bir durum altında belli bir uyarıyı hatırlayıp hafızasına kaydetmesi anlamına gelir. Algısal yorumlama için geçerli olduğu üzere, bireyler süregelen inançları ve algıları ile uyumlu olan bilgiyi hatırlamaya ve ezberlemeye yönelimlidir. Örneğin, tüketiciler özellikle hoşlandıkları bir ürünün veya hizmetin faydalarını hatırlayacak olup olumsuz yönlerini ya da rakiplerin olumlu yönlerini unuturlar. Algısal örgütlenme ayrıca pazarlamacıların neden pazarlama kampanyalarında tekrarlayan öğelere yoğunlaştıklarını ve neden sürekli reklamları tekrar tekrar yayınlattıklarını da açıklar. Böylelikle algısal örgütlendirme, tüketicinin zihninde ürün ya da hizmetin en önemli hususlardan biri haline gelmesinde yardımcı olur (Zümrüt, 2016: 48-50).

Güdülenmiş bir kişi, bir eylemi gerçekleştirmeye hazırdır fakat kişinin nasıl hareket edeceği o anki durumu algılayış şekline bağlıdır. Algılamayı duyardan hareketle tanımlamak faydalı olur. Duyu; göz, kulak, burun, ağız, parmak gibi duyu reseptörlerinin ışık,

renk ve ses gibi temel uyarılara verdiği ani tepkiler olarak isimlendirilir. Algı ise bu uyarıların seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlanmasıdır. Kısacası duyar dış uyarıcılardan gelen ham bilgilerken, algılar insanların o uyarıcılara eklediği veya çıkardığı anlamdır. Bu açıdan bakıldığında iki farklı insan aynı uyarıcıyı farklı şekilde algılayıp bunlara farklı tepkiler vererek farklı davranışlar gösterebilir. Algılama; ihtiyaçları, güduları ve tutumları etkileyerek tüketicinin satın alma davranışına etki eder. Bu nedenle işletmelerin, hedef kitlesindeki tüketicilerin algılarının ne yönde olduğunu tespit etmeli ve bunu kendi lehlerine kullanmaları oldukça önem arz eder (Yanar, 2017: 83-84).

Algı duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevredeki obje ve olayları anlamlandırma sürecidir. Algılama süreci, bireylerin sahip oldukları değer yargıları, amacı ve hedefleri, ihtiyaçları, içinde yetiştikleri kültürel ortam, bilgileri, hisleri, geçmişteki tecrübeleri ve hatta biyolojik ve fiziksel özellikleri gibi bir çok etmenler tarafından etkilenir. Kişiler duyu organları vasıtasıyla binlerce uyarı almaktadır ve bu uyarılardan bazıları, hemen hemen hiç dikkate alınmamakta, geri kalanı ise kişilerin zihninde sınıflanarak, daha önceki tecrübe ve bilgilerle birlikte bağdaştırılarak, değişen ölçülerde önem arz etmektedir ve bu önem derecesine göre bir anlam verilmekte ve birey belirli bir davranışı sergilemektedir (Demirbilek, 2000: 87).

Algılama: Algılama, seçme, organize etme ve duyumları anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde yorumlama ve anlamlandırma faaliyetidir. Daha önceleri dürtüleri araştıran ve onlara verilen yanıtları ölçen yöntemler beş duyunun sınanması ile sınırlandırılmıştı, fakat günümüzde, algılamanın çevreyi anlamak için yalnızca görme, işitme, koklama, tat alma ve dokunmayı kullandığı görüşü yetersiz kalmaktadır. Büyük ölçüde duyar olayı anlamamızda önemli bir rol oynasa da bir duyuyu yorumlamamız yanlış bir algılamaya sebep olabilir, algılama öznedir ve kolaylıkla değişebilir etkilenebilir. Buna bir örnek verecek olursak iki arkadaş aynı tiyatro oyununu seyretmelerine rağmen oyun hakkında farklı düşünebilmekte ve bu yönüyle farklılaşmaktalar. Beğenilerini etkileyen faktörler arasında beklentileri, tecrübeleri ve referansları bulunmaktadır. Yalnızca farklı insanlar aynı dürtüyü farklı algılamazlar aynı zamanda, aynı kişi farklı zamanlarda ve farklı durumlarda veri bir maddeyi farklı algılayabilmektedir (Özkan, 2007: 33).

İnsanlar üç algısal süreç sayesinde aynı dürtülere farklı algılar oluşturabilmektedirler:

Seçici maruz kalma: Gözlerimiz ve aklımız yalnızca bizi ilgilendiren bilgileri araştırmakta ve onlara dikkat etmektedir.

Seçici algılama: Daha önce öğrenilen tutum ve inançlar ile uyuşmayan mesajlar ve bilgiler elenmekte ya da değiştirilmektedir. Seçici akılda tutma: Sadece akılda tutmak istediklerimizi hatırladığımızı ifade etmektedir (Özkan, 2007: 33).

Tüketicinin tüketimle ilgili sorunları algılanabilen sorunlardır, aynı veya benzer uyarılar ile karşı karşıya kalındığında her birey, uyarıları fark edebilmeyi, seçebilmeyi, organize edebilmeyi ve yorumlayabilmeyi bireysel durumlara göre gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Nihayetinde bireyler mal ve hizmetleri ve markaları değişik şekillerde algılar ve herhangi bir ürünün fiyatı tüketiciler arasında farklı farklı algılanmasına sebep olur ve bu sebeple “Psikolojik Fiyat” kavramı ve uygulaması ortaya konmuştur. Aynı ürünün bazıları çok iyi ve kaliteli olarak algılanırken, bazıları buna zıt olarak kötü ve kalitesiz olarak algılanabilmektedir. Bu ve benzer bu örnekler algılamanın pazarlama çalışmalarındaki önemini artırmaktadır, algılamanın genel sürecinin ve prensiplerinin pazarlamada etkin bir biçimde uygulanabilmesi için, algılama konusunun çok iyi irdelenmesi gerekmektedir (Demirbilek, 2000: 87).

Kişinin çevredeki farklı uyaranları duyu organları ile anlamlandırması algılama diye ifade edilir. Algı, etrafın, bireylerin, objelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlenmesi ile alakalı bir konudur, duyuları yorumlama, onları anlamlı bir biçimde dile getirme faaliyetidir. Algılamada daha önceki yaşam ve tecrübelerin etkisi oldukça büyük ehemmiyet arz eder ve bu yüzden algılama son derece öznel bir süreç olarak yer almaktadır. Birey güduları alır, depolar ve beklentileri, tecrübeleri güduları ile aynı doğrultuda olan girdileri yani uyarıları alıp, algı sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarıyı süreç dışı bırakmak durumunda kalmaktadır (Uslu, 2004: 28).

1.9.4.Tutum

İnanç, bir konu ya da şey hakkında bireyin genel fikridir. Edindiği tecrübeler, aldığı eğitim ve dış faktörler (örneğin aile, arkadaşlar, vb.) doğrultusunda birey, satın alma davranışlarını da etkilemekte olan inançları geliştirir. Tutum, bir his olarak tanımlanabileceği gibi bir nesne ya da fikir hakkında bir değerlendirme ve bu nesneye yönelik belli bir biçimde hareket etme ve yönelme veya yatkınlık olarak ifade edilir. Tutumlar, benzer nesne veya fikirler konusunda bireyin tutarlı davranış geliştirmesine olanak sağlar. Hem inançlar hem de tutumlar genel olarak bireyin zihninde birbirine sabitlenmiş olup bunları değiştirmek oldukça güçtür. Pek çok kişi için inanç ve tutumları kişiliklerinin bir parçası olup kim olduklarını ifade eder. Bu nedenle işletmelerin ve pazarlamacıların inanç ve tutumları değiştirmenin ötesinde inanç ve tutumları destekleyecek şekilde hareket etmesi gerekir. Bir hizmet ya da ürün hakkında tüketicilerin sahip olduğu olumlu tutumlar ve inançların yanında olumsuz tutum ve inançların da belirlenmesi, anlaşılması ve analiz edilmesi pazarlama alanında önemli bir husustur. Pazarlama mesajını değiştirmek ya da pazar içerisinde ürünün konumlandırılmasını ayarlamak, tüketicilerin hizmet ve ürün algısını olumlu yönde değiştirmek için yapılan faaliyetler ve yaklaşımlar içerisinde yer alır (Zümrüt, 2016: 50).

Tutum, bireyin nesneyi, kişiyi, konuyu veya eylemi hangi ölçüde tercih ettiğini ifade etmektedir. Tutumlar öğrenmeyle edinilip zamanla devamlılık gösterebilmektedir. Bunların sonucunda markalar, reklam, insan, mağaza türleri, etkinlikler ve ürün kategorileri hakkında tutumlara sahip olmaktadır (Aytan, 2014: 47).

Tutumu; bireylerin ürünler, eylemler ya da insanlar hakkındaki değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. Tutum, tüketicinin algıları da doğrudan etkileyen bir unsurdur. Bu açıdan bakıldığında tutumlar davranışları da etkiler. Kişilerin ürün ve marka seçiminde tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarını etkilediği belirlenir. Bu yüzden pazarlamacılar hedef kitledeki tüketicilerin eğilimlerini tespit etmeye çalışmalı, bu yönde çalışmalar yürütürler. Aksi takdirde yapacakları pazarlama çalışmaları hedef kitledeki tüketicilerin tutumlarıyla uyumsuz işlemler, bu çalışmalarında başarısızlıkla noktalayabilirler. Tüketiciler farklı ürün gruplarına karşı farklı tutumlar sergiler. Bu durumu özellikle küresel işlemler pazarlama stratejilerini oluştururken göz önünde bulundurur. Örneğin tüketiciler için bir otomobilin nerede yapıldığı önemliyken, benzinin nereden geldiği önem arz etmez. Yine pazarlamacıların tutumların öğrenmeye bağlı olarak zaman içinde değişebileceğini aklından çıkarmamaları gerekmektedir.. Örneğin 2. Dünya Savaşı'ndan önce Japonya kalitesiz bir imaja sahipken günümüzde durum bunun tam tersi yönündedir (Yanar, 2017: 84).

Tutum, genel manada, bireye bir psikolojik konu ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını sistematik bir şekilde meydana getiren yönelim olarak isimlendirilmektedir. Tutumu oluşturan, bireydeki düşünce, duygu ve davranış eğilimlerinin tamamıdır, bu sayede tutumlar kişiliğin en azından bir bölümüne ışık tutan önemli ip uçları olmaktadır. Tutum; insanların tüm objelere karşı vereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etken bir güç oluşturan ve deneme bilgileriyle bir davranış sergileme durumudur. Bir başka ifadeyle,

bireylerin belirli nesnelere karşı edindiği çeşitli tecrübeler nihayetinde düzenli tavır alışları, davranış kalıplarıdır. Tutumlar hoşnutluk veya hoşnut olmama hali içerdikleri için belli başlı şekilde hareket etme kabiliyeti sunmaktadırlar, buna karşın inançlar ise hareket yönlü olmamaktadırlar. İnanç, kişinin bir şey hakkındaki düşüncesidir ve tüketici tutumlarının şekillenmesine yardımcı olabilmektedir. Ancak, mutlaka hoşnutluk veya hoşnut olmama hali gibi duygular muhteva etmemektedir (Özkan, 2007: 36).

Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarını direkt olarak etkilemektedir. Aynı şekilde bu kararlar belirli bir tutumun pekiştirilmesini veya değiştirilmesini de etkilemektedir (Demirbilek, 2000: 92).

Tutum, kişinin objelere yada ortamlara yönelik olumlu yada olumsuz biçimde tepki gösterme halidir. Tüketicilerin alış-veriş mekanlarına, mal ve hizmetlere, markalara, bierylere ve fikirlere karşı pozitif veya negatif tutumlarımız bulunmaktadır. İnsanlar farklı özellikleri, aldıkları eğitimi, yaşadıkları çevre ve kişilik özellikleriyle benzer durumlarda aynı tutum içerisinde olabilecekleri gibi, birbirinden çok değişik tutum içerisinde de olabilmektedirler (Demirbilek, 2000: 29).

1.9.5. Kişilik

Kişilik, bireyin içsel ve dışsal ortamıyla oluşturduğu, diğer insanlardan ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki şeklidir. Bireyin çevresine uyumunu kolaylaştıran psikofiziksel özellikleri olarak da adlandırılan kişilik, bireyin kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerin tamamıdır. Kişilik, bir insanın hayatı süresince etrafıyla birlikteliğini sağlayan insana özel fikir, duygu ve davranış şeklidir, diğer bir ifadeyle karakter, insanın içsel ve dışsal çevresiyle oluşturduğu, diğer insanlardan ayırt eden, tutarlı ve yapılmış bir ilişki durumudur. Tüketicinin kişilik özellikleri ile satın aldığı ürün ve marka arasında doğrusal bir ilişki olduğu yönünde görüşler vardır, bu görüşlere göre, markalar da bireyler gibi kişiliğe sahiptirler ve tüketiciler kendi kişilikleri ile benzeşen karakterdeki markaları tercih etmektedirler. Kişilik, temelde öz güven, üstünlük, toplumsallık, özerklik, savunuculuk, uyum yeteneği ve saldırganlık gibi özellikler ile ifade edilmektedir. Belirli ürün ve marka tercihleri için tüketici davranışı analizinde kişilik yararlı sonuçlar verebilmektedir (Özkan, 2007: 27-28).

Kişiliğin gelişmesinde biyolojik etmenlerin yanı sıra çevresel unsurların da rol oynadığı araştırmacıların üzerinde anlaşıldığı konulardan bir tanesidir. Kişiliğin gelişmesinde kalıtsal faktörlerin rolünün daha karmaşık olduğu kabul edilir (Bir, 1999: 6).

Kişilik teriminin pazarlama bakımından önem arz ettiği bilinmesine rağmen, gerçekleşen çalışmalar tüketici davranışlarını ifade etmede tutarsız bulgular ortaya koymuştur, bazı çalışmalar bireyin ürün, marka, mağaza tercihiinde önem arz ettiği belirtirken, bazı çalışmalar hiçbir alakanın olmadığını ortaya koymuştur. Söz konusu durumun meydana gelmesindeki en önemli etken, kişilik konusunda herkes tarafından kabul edilen genel geçer bir tanımın bulunmamasıdır. Araştırmalar, çoğunlukla iki yaklaşım arasında ortaya konmaktadır. Kişiliği biyolojik etmenlere bağlayanlar ilk yaklaşımı oluşturur. Tüketici davranışları bakımından, her iki yaklaşımın da ele alınacağı bir değerlendirmeler çok daha anlamlı bulunmaktadır (Demirbilek, 2000: 102).

Bireyin tüm alakasını, duygularını, davranışlarını, bakış açısını ve fikir tarzını, davranışlarını ve şahsına özgü uyum şeklini, dahası dış görünüşü gibi belli bazı özelliklerini ihtiva eden kavram kişiliktir, kişilik esasen bir insanı başkalarından ayıran hayata bakış ve davranış şekillerinin tamamından oluşur. Bireyi diğer bireylerden ayırt etmeye yarayan, bireyin içsel ve dışsal niteliklerini kendinde barındıran şahsına özel sisteme kişilik adı verilir. Burada bahsedilen içsel nitelikler bireyin psikolojik yapısını, dışsal nitelikler ise çevresel faktörleri yansıtır. Kişilik, bireyin içsel ve dışsal çevresiyle oluşturduğu, bireyi başka

bireylerden ayıran, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki boyutudur (Yanar, 2017, s. 29-30).

Kişilik, kalıtım ile beraberinde getirilen özellikler ve çevrenin bireye kazandırdığı özelliklerin tamamı olarak ifade edilebilir. Kişilik bir bireyde anatomik, ruhsal ve mental olmak üzere başlıca 3 kavramdan meydana gelir. Kişilik en temel manasıyla, bireylerin birini diğerinden ayırt etmesini sağlayan özellikler bütünüdür. Kişilik insana özgü duygu, düşünce ve davranış kavramlarının tamamını meydana getirir. Geçen zamanın, içinde bulunulan zamanın ve geleceğin tamamını ihtiva eder ve toplumda bireyin sahip olduğu bir rol olarak karşımıza çıkar (Erdemir, 2017: 19).

Gövdenin davranışlarını, eylemlerini biçimlendiren, gerçekte gövdeye bağlı, görünüşte ondan ayrı sanılan bir varlıktır kişilik. Bir varlığı ötekinden ya da benzerinden ayırmaya yarayan, gövdenin niteliklerinden soyutlama sonucu kurulan, biçimlendirilen kişilik, bilinmeye yarayan özlü bir nitelikler bütünüdür. Kişilik, bireylerin hem iç hem dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak adlandırılmaktadır. Kişilik ve mizaç birlikte kullanılmasına ve karıştırılmasına karşın mizaç kavramı kişinin duygusal yönünü tanımlarken; kişilik kavramı daha çok ahlaki özellikleri ifade edilmektedir (Öztürk, 2015: 33).

Kişilik kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için kişiliğin aşağıda yer alan 5 özelliğini açıklamak faydalı olur : (Yanar, 2017: 85-87),

1) Kişilik entegredir: Buna göre kişiliği meydana getiren özellikler bir bütünlük içerisinde ve bireyin kişiliğini oluşturur.

2) Kişilik açıktır: Kişilik özellikleri kişinin davranışına yansımakta ve gözlemlenebilir.

3) Kişilik sürekli ve tutarlıdır: Kişilik sürekli ve uzun vadede tutarlılık gösterir. Fakat belirli zaman aralığında yaşanan çeşitli kötü olaylar (sevilen birinin kaybedilmesi, boşanma vb.) kişiliğin kısa süre içinde değişim gösterebilir.

4) Kişilik kendi kendine hizmet eder: Sahip olunan kişilik özelliklerine sahip olunmasının sebebi, o bireyin bu kişisel özelliklerden fayda göreceğine inanması önem arz eder.

5) Kişilik özellikleri, dereceleri, yoğunlukları ve mevcudiyetleri bakımından bireysel özgünlük taşır: Bazı kişisel özellikler bazı bireylerde hiç bulunmazken başka bir bireyde bulunur. Bu özelliklerin yoğunlukları ve şiddetleri kişiden kişiye farklılık gösterir. Örneğin kimi insanlar toplum önünde rahatça konuşabilirken, kimi insanlar ise toplum önünde konuşurken heyecan, endişe vb. duygular duyabilir.

Kişilik konusunda geçmişten günümüze çeşitli çalışmalar yapılmıştır fakat bu çalışmalar arasında en tutarlı çalışmalar “psikoanalitik okulu” tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu okulun kurucusu olduğu kabul edilen Sigmund Freud’a göre insanın kişiliği üç bölümden oluşur ve bu bölümlere id, ego ve süper ego denir (Yanar, 2017: 85-87).

İd: Kişiliğin en ilkel bölümüdür. İçgüdüsel ihtiyaç ve isteklerden meydana gelir.

Süperego: Toplum tarafından yerleştirilen değerler ve ahlak kurallarından meydana gelir.

Ego: İd ve süperego arasındaki sürekli çatışmayı dengelemeye sağlamaktadır.

İnsanlarda id, ego ve süper ego bölümlerinin var olduğunu savunan teoriye göre sağlıklı bir insanda bu üç sistem tamamen gelişmiş ve denge durumundadır. Eğer bu

sistemlerden bir veya birkaçı az gelişmiş ise bu durumda iç denge bozulmakta ve uyumsuzluk ve hoşnutsuzluk ortaya çıkar. Benzer kişiliklere sahip kişiler, benzer ürün ve marka seçiminde bulunabileceği için tüketici davranışını anlamada kişiliğin analiz edilmesi faydalı olur. Örneğin bilgisayar satışı yapan bir şirket, hedef kitlesinde yer alan tüketicilerin kendine güveni yüksek, baskın ve özgür ruhlu kişiler olduğunu tespit ettiğinde reklamlarını da bu tarz kişilere hitap edecek şekilde hazırlayarak başarı şansını arttırabilir(Yanar, 2017: 85-87).



2.BÖLÜM

VERGİ KAVRAMI, VERGİNİN FONKSİYONLARI VE ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde verginin tanımı yapılmış ve vergi kavramından ne anlaşılması gerektiği ifade edilmiştir. Geçmişten günümüze kadar vergiyi açıklamaya çalışan genel kabul görmüş vergi teorilerine değilmiş, verginin hangi fonksiyonlara sahip olduğu ifade edilmiş ve vergilemede hangi ilkelerin geçerli olması gerektiği açıklanmıştır. Ayrıca vergilerin nasıl sınıflandırılması gerektiği üzerinde durulmuş, gelir ve harcama üzerinden alınan vergilerin neler olduğu temel olarak açıklanmıştır.

2.1.VERGİ KAVRAMI

Cumhuriyet döneminde 1925 yılında aşar (öşür) ve iltizam usulü kaldırılmış ve 1926 yılında Kazanç Vergisi getirilmiştir. Kazanç Vergisi ile ticaret şirketleri, ticaret ve sanat erbabı ile serbest meslek erbabının kazançları ve ücretlerin vergilenmesi hedeflenir. 1942 yılında Varlık Vergisi çıkarılır. Söz konusu kanun büyük şehirlerde ticarete etkin olan gayrimüslim tüccarların ticarete etkinliklerinin azaltılması gayesini taşımış sonuç olarak ise 1943 yılında uygulamadan kaldırılmıştır. Cumhuriyet döneminde yapılan en köklü değişim ile gelir ve kurumlar vergisi 1950 yılında yürürlüğe girmiştir. 1950-2006 yılları arasında yürürlükte kalmış olan 5422 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu, 21.06.2006 tarihinde yürürlüğe giren 5520 sayılı yeni Kurumlar Vergisi Kanunu ile yürürlükten kalkmıştır. 1950 yılında çıkan 5421 sayılı Gelir Vergisi Kanunu, 31.12.1960'ta çıkarılan 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ile yürürlükten kaldırılmış ve yerini 1961 yılında yürürlüğe giren 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu'na bırakmıştır. 1956 yılında gider vergileri reform edilmiş, imalat aşamasını vergileyen ve sanayinin gelişmesini engelleyen Muamele Vergisi ile tüketim vergileri kaldırılmıştır. 1985 yılında da Katma Değer Vergisi Türk Vergi Mevzuatına girmiştir. Vergi ifadesi, şekli ve yapısıyla zamanla kayda değer bir ilerleme göstermiştir. 2002 yılında Katma Değer Vergisinden ayrı olarak harcamalardan alınan vergiler Özel Tüketim Vergisi adı altında tek bir vergi de birleştirilmiştir. 2013 yılı Haziran ayında 1961 yılından beri uygulanan Gelir Vergisi Kanunu'nun ve 2007 yılından beri uygulanan Kurumlar Vergisi Kanunu'nun kaldırılarak tek bir kanunda düzenlenmesi ve hem gerçek kişileri hem de kurumları birlikte kapsayacak şekilde yeni bir "gelir vergisi" kanunu oluşturulması amacıyla tasarı oluşturulmuş ve Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne sunulmuştur (Erçoban, 2013: 4-5).

1982 Anayasa'sının 73. maddesinde vergi için; "Herkes, kamu giderlerini karşılamak üzere mali gücüne göre vergi ödemekle mükelleftirler. Vergi yükünün adaletli ve dengeli dağılımı, maliye politikasının sosyal gayesidir. Vergi resim, harç ve benzeri yükümlülükler kanunla konulur, değiştirilir veya kaldırılır. Vergi, resim, harç ve benzeri yükümlülüklerin muafık, istisnalar ve indirimleriyle oranlarına ilişkin hükümlerinde kanunun belirttiği yukarı ve aşağı sınırları içinde değişiklik yapmak yetkisi Bakanlar Kuruluna verilebilir" olarak düzenlenir. Anayasada bahsi geçen söz konusu madde verginin bir çeşit genel geçer ifadesini yapmıştır. Aynı şekilde resim, harç vb. mali yükümlülükler belirtilmiş, keyfi olarak vergi, resim, harç ve benzeri yükümlülüklerin uygulamaya konamayacağını söz konusu yükümlülüklerin sadece kanun ile beraber konup, değiştirilebileceği ve gene kanun ile birlikte ortadan kaldırılabileceği ortaya konmuştur (Erge, 2014: 3-4).

Locke, Proudhon ve Clemence Roger gibi fikir adamları tarafından dile getirilen Fayda Teorisi'nde ise vergilerin kamu harcamaları içerisinde sağlanan fayda oranınca göre dağıtılmasını öngörmektedir. Özel mal ve hizmetler için nasıl bir şekilde ödeme yapılıyorsa, benzer olarak kamunun sunduğu mal ve hizmetler için de ödeme yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Vergi bugün daha çok kamu otoritesi kavramına dayanmaktadır. Toplumda kamu gücünü elinde tutan siyasal güç, devletin egemenlik gücü sayesinde yüklendiği kamu hizmetlerini yapmak amacıyla vergi almaktadır. Devletin gerçekleştirdiği hizmetleri vergiler

ile mukayese etmesi gerekir. Verginin alınmasında kamu otoritesi anlayışı hakim olmuştur. Günümüzde devletin müdahaleci bir devlete evrilmesi neticesinde yalnız kamu hizmetlerinin gerektirdiği giderleri karşılamak maksadıyla toplanır hale gelmiştir. Geleneksel amaçlar yanında; ekonomik dengenin sağlanması ve korunması, gelir dağılımının düzeltilmesi yönlerinden vergi ile ilgili düzenleme ve uygulamalardan yararlanması genel kabul görmüş bir maliye politikası aracı olarak ortaya çıkar (Erge, 2014: 4-6).

Bu tanım ışığında verginin şu ana özellikleri bulunur; (Erge, 2014: 4-6),

- Vergi kamu hizmetlerinin görülmesi amacıyla ödenmektedir. Bu nedenle karşılıksızdır.
- Vergi parasal bir olgudur.
- Vergi cebridir.
- Vergi kanunidir.
- Mükellefler teşkilatlanmış siyasi bir topluluğun ürünüdür.

Türkçe bir terimdir ve köken olarak anlamı; hediye edilen, karşılıksız verilen bir değeri belirten verginin yapılmış birçok tanımı vardır. Gerek ekonomik koşulların gerekse devletin fonksiyonlarının değişmesine paralel olarak verginin de tanımı değişim gösterir. Dolayısıyla verginin klasik tanımı ile bugünkü tanımı arasında mali ve ekonomik gelişmelere paralel olarak farklılıklar meydana gelir. Fransız Gaston Jeze'ye göre vergi, "Devletin egemenlik gücüne dayanarak, kamu giderlerini karşılamak amacıyla yaptığı zor alımdır." Feodal devlet düzeninden kalma bu tanım, klasik devlet anlayışının vatandaşa bakış açısının en somut örneğini teşkil etmektedir. Bir diğer tanıma göre vergi, "kamusal ihtiyaçların karşılanması için özel ekonomilerden, kamu ekonomisine hukuki cebir (zor) altında, karşılıksız ve kesin olarak yapılan parasal bir transferdir" (Koç, 2010: 3).

Bir ülkedeki vergilerin bütünü, o ülkenin vergi sistemini oluşturur. Yani bir ülkede, devlet ve diğer kamu kuruluşları tarafından alınan vergi, şerefiye ve parafiskal gelirlerin bütününe o ülkenin "vergi sistemi" olarak ifade edilir. Vergi sistemine, sadece merkezi idarenin aldığı vergiler değil, aynı zamanda parafiskal kurumlarla, il özel idareleri, belediyeler ve köyler tarafından alınan vergi, resim vb. gelirler de girer. Bir vergi sistemi tek bir vergi çeşidi üzerine kurulduğu takdirde "tek vergili sistem", birden çok vergi uygulanmakta ise "çok vergili sistem" adı verilir. Çok vergili bir sistemde vergilerin belli ölçütlere göre bölümlenmesine "vergi sistematığı" adı verilir. Bu sayede vergi sisteminde uygulanan vergilerin belli ölçütlere göre bölümlenmesi sağlar. Günümüzde vergiler vasıtalı - vasıtasız vergiler, spesifik-advalorem vergiler, kişisel - nesnel vergiler gibi çok değişik şekillerde tasnif edilir. Uygulamada en sık ifade edilen farklılıklardan biri de vergi matrahının niteliğine göre yapılan ayrımlardır. Söz konusu ayırım uyarınca verginin matrahını gelirin oluşturması durumunda gelir üzerinden alınan vergiler, servetin oluşturması halinde servet üzerinden alınan vergiler ve harcamaların oluşturması halinde ise harcamalar üzerinden alınan vergiler grubunu oluşturur (Çoban, 2008: 5-6).

Bir ülkede belirli bir dönemde uygulanan vergilerin bütünü ise "vergi sistemi" olarak isimlendirilir. Vergi sistemi, dar ve geniş anlamda olmak üzere iki şekilde ifade edilebilir. Dar anlamda vergi sistemi, bir ülkede, belirli bir zamanda mevcut olan bütün vergilerden oluşan bir bütünü tanımlar. Tanımdaki "bütün vergiler" tabiri, kamu gelirlerinin çeşitleri bakımından vergi, resim, harç, şerefiye, fon ve benzeri yükümlülükleri ifade eder. Kurumsal açıdan ise, merkezi hükümetin aldığı vergilerin yanında eyaletlerin ve mahalli idarelerin topladığı vergi, resim, harç, şerefiye, fon ve benzeri yükümlülükler de vergi sisteminin içerisindedir. Vergi mevzuatını kapsayan bu tanıma vergi tarh ve tahsil usulünü gösteren mevzuat da dahildir.

Geniş anlamda vergi sistemi; bir ülkede, belirli bir zamanda uygulanan vergi kanunlarının tümü ile vergiyle ilgili örgütlenmelerin ve personelin oluşturduğu organik yapı olarak adlandırılmaktadır. Bu tanıma göre vergi sisteminin unsurları vergi mevzuatı, teşkilat ve beşeri unsur yani personeldir. Gelir üzerinden alınan vergiler; gerçek kişilerden alınan gelir vergisi ve tüzel kişilerden alınan kurumlar vergisi olmak üzere genel olarak ikiye ayrılır. Gelir iktisadi bir olgudur. Bu gelir iktisatta çeşitli yönleriyle incelenmiştir; nominal gelir - reel gelir- net gelir- brüt gelir v.b. Gelir, vergi hukukunda ayrıca tanımlanır. Çünkü, iktisat biliminde yapılmış gelir tanımlarının, bazı güçlükler sebebiyle vergi uygulamalarında aynen kabul edilmez. Bu sebeple gelir kavramı mali açıdan ayrıca inceleme konusu yapılmış ve bu hususta başlıca iki kuram; kaynak kuramı ve safi artış kuramı olarak sınıflandırılmıştır. Herman, Gustav Cohn, Adolph Wagner, Neumann, Philippovich, Schaffle gibi klasik kaynak kuramcıları; “eğer gelir, sürekli gelir yaratan bir kaynaktan elde ediliyor ise vergi bakımından ödeme gücünün belirlenmesinde dikkate alınmalı ve gerekiyorsa vergilendirilmelidir” görüşünü benimsemiştir. Bu ifadeden, gelirin süreklilik arz eden bir kaynak olması gerektiği anlaşılır. Bu kuram gelirin sadece devamlılık unsurunu ortaya koyar (Karatay, 2013: 2-6).

Vergi; Devlete zorunlu olarak yapılan ödemelerdir. Jeze'ye göre vergi parsal, karşılıksız, zorunlu, belli kurallara göre alınan, kamu yararına tahsil edilen ve bireylerden örgütlü bir topluluğa dahil olmaları nedeniyle talep edilir. 1982 Anayasasının 73. maddesinde, “Herkes, kamu giderlerini karşılamak üzere mali gücüne göre vergi ödemekle mükelleftirler. Vergi yükünün adaletli ve dengeli dağılımı maliye politikasının sosyal gayesidir. Vergi, resim, harç ve benzeri yükümlülüklerin muafık, istisna ve indirimleriyle, oranlarına ilişkin hükümlerinde kanunun belirttiği yukarı ve aşağı sınırlar içinde değişiklik yapma yetkisi Bakanlar Kuruluna verilmiştir.” şeklinde ifade edilmiştir. Pehlivan vergiyi; “Devletin, kamu harcamalarının finansmanını karşılamak amacıyla toplumu meydana getiren fert ve kurumlardan ödeme güçleri ölçüsünde, karşılıksız olarak ve hukuki zorunluluk altında aldığı ekonomik değerlerdir.” şeklinde ifade etmiştir (Erçoban, 2013: 5-7).

Verginin genel olarak özellikleri şu şekilde sıralanabilir: (Erçoban, 2013: 5-7),

- Kamu giderlerini karşılamak için alınır.
- Vergi miktarı vergiyi ödeyenin mali gücü ile orantılıdır.
- Vergi kanunla alınır.
- Vergi gerçek ve tüzel kişilerden alınır.
- Vergi para ile ödenir.
- Vergi karşılıksızdır.
- Vergide zorunluluk vardır.
- Vergiyi almak için siyasi bir otorite söz konusudur.

Genel olarak kamu harcamalarının karşılanmasında kullanılan vergi; devletin tüzel ve gerçek kişiler üzerine yüklediği ekonomik değerleri ifade etmektedir. Vatandaşlar tarafından devleti yönetmekle görevlendirilmiş olanlar plan ve programlarını gerçekleştirebilmek için kesin ve sürekli bir gelir olan vergiyi bir araç olarak kullanırlar. Bu yönüyle vergi; kamu harcamalarının karşılığının bulunması bakımından en demokratik finansman yöntemidir (Erçoban, 2013: 5-7).

2.2. VERGİYİ AÇIKLAYAN GÖRÜŞLER

Vergiler hakkında zaman içerisinde hem terminolojik olarak hem de mana olarak farklı şekillerde açıklanmaya çalışılmıştır. Vergi zaman içerisinde mali, iktisadi, sosyal, hukuki vb. açılardan belli bir noktada genel geçer bir kavram olarak dikkate alınmaya başlanmıştır. Tarihi olarak vergi farklı fikirlerle birlikte şekil almıştır temel olarak söz konusu fikirlerin neler olduğu aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

2.2.1.Vergi Hizmet Bedeli Sayan Görüş

Bu görüşe göre vergi devlet tarafından sağlanan hizmetlerin ve özellikle iç ve dış güvenliğinin bir bedeli olarak görülür. Serbest piyasada mal veya hizmetlerin karşılığı olarak belirli bir bedel ödendiği gibi devletin sağladığı kamu hizmetleri dolayısıyla bireylerin söz konusu hizmetlerden elde ettiği fayda nispetinde vergi alınması gerekmektedir şeklinde ifade edilir. Vergi, devletin fertlere yaptığı hizmetlerin bedelidir. Devlet yaptığı hizmetleri vatandaşlara bir bedel karşılığı satar. Özellikle tam kamu malı sayılan kamu hizmetlerinin faydalarının bölünmemesi ve bu nedenle fiyatlandırılmamasının teknik olarak mümkün bulunmaması bu yaklaşımı gerçekçi olmaktan uzaklaştırır. H. Laufenburger'e göre, vergi ile harç arasındaki ayırıcı özellik, pasaport alınması, mahkemelere başvurulması vb. belli hizmetlere ihtiyaç duyanlar bu hizmetlerden fayda elde ettiği için harç öderler, kamu hizmetleri karşılığı olan vergi, belli hizmetlerden faydalananların ödedikleri tutardır. Eleştirileri; uygulamada vergi ile harcın birbiriyle karıştırılmış olduğu, devlet ile vergi ödeyen kişiler arasında gerçekte böyle bir sözleşmenin olmadığı vb.dir (Erçoban, 2013: 7-8).

2.2.2.Vergi Sigorta Primine Benzeten Görüş

Vergiye sigorta primine benzeten görüş uyarınca ise toplumda yaşayan insanların sahip oldukları mal ve mülklerini koruyan, güvenli bir şekilde muhafazasını sağlayan devlete söz konusu hizmetlerin karşılığı olarak ödenen sigorta primine benzetilir. Bu teoriye göre devlet bireylerden sigorta sigorta şirketi gibi para alır ve buna da vergi adını verir, söz konusu vergi karşılığında ise devlet bireylerin güvenliğini ve asayişlerini sağlamaktadır. Montesquieu, 1743 yılında yayınlanan “Kanunların Ruhunu” adlı eserinde bu görüşle ilgili olarak şöyle tanımlama yapar. “Devlet gelirleri, her yurttaşın malının güvenliğini sağlamak ya da bundan istediği biçimde yararlanmak üzere malından verdiği bir parçasıdır. ” Bu anlamda Locke ise “devletçe korunan herkes bunun bedelini kendi mülkünden ayırdığı bir kısım ile ödemelidir” şeklinde ifade etmiştir (Erge, 2014: 4,-6).

Vergiye sigorta primine benzeten görüş çeşitli suretlerde eleştirilmiştir. Söz konusu eleştiri konularının başında ise devletin bir sigorta şirketine benzetilemeyeceği böyle bir firmayla karşılaştırılmayacağı çünkü sigorta şirketlerinin amaçlarının karlılık olduğu ve faaliyetlerinin kar gayesi gütmesi gelmektedir. Bunlara karşın devlet, toplumun haklarını ön planda tutmayı amaçlar ve sigorta şirketlerinin tersine tehlikeli bir durumun oluşmaması amacıyla daha önceden gayret sarf etmek durumundadırlar. Ayrıca sigorta şirketleri bir zarar meydana geldiği durumda bu zararı gidermeyi taahhüt etmektedir. Fakat vergilemede böyle durum mevcut değildir. Devlet ülkesinde yaşayan herkesin mal ve can güvenliğini korumak durumundadır, bu sebeple vergi ödesin veya ödemesin tüm bireylerin mal ve can güvenliği aynı seviyede korunmak gayesiyle gereken önlemlerin devlet tarafından alınması gerekmektedir. Vergi, yapısı bakımından, sigorta primine benzemez. Sigorta şirketleri kişilerin olabilecek zararlarını karşılamayı amaçlar. Devlet vergi versin ya da vermesin kişilerin zararlarını önleyecek tedbirleri almakta, kamu hizmetlerinin sürdürmektedir (Erçoban, 2013: 8).

2.2.3.Vergiye Genel Giderlerin Karşılığı Savan Görüş

Fayda Teorisine göre ülkede yaşayan insanlar ile üretim gerçekleştirenler bir birliğe benzetilir ve vergi, devlet eliyle gerçekleştirilen kamu hizmetlerinin sosyal üretime sokulması karşılığında ödenen bir pay olarak kabul edilmektedir. Söz konusu teoriye göre vergi, üretim esnasında söz konusu üretimden faydalanmak için her bir üreticinin bahsi geçen üretim için ödemesi gereken giderdir. Üreticilerin birleşerek müşterek haklarını korudukları gibi bireyler de kendi aralarında birleşerek devleti meydana getirirler. Toplum, bir üreticiler birliğine benzetilmekte ve vergi devletçe yapılan kamu hizmetlerinin sosyal üretime katılması karşılığında ödenen bir pay olarak kabul edilir. Devletin hedefi ekonomik faaliyetlerle sınırlar. Devletin maddi hizmetleri yanında, çok sayıda manevi hizmetleri mevcuttur. Devletin aldığı vergiler maddi hizmetler kadar manevi hizmetler için de kullanılır. Toplanan vergilerin ne kadarının genel giderlerin oluşumuna katkıda bulunduğunu hesaplamak güçtür. Bu görüşte verginin haklılığı görüşünden uzaklaşır (Erçoban, 2013: 8).

2.3.VERGİNİN FONKSİYONLARI

Devlet çok öncelerden beri süregelen sosyal bir olgudur, devletin tanımının ne olduğu kapsamında siyasal bilimciler ve sosyal düşünürler devamlı surette ‘devlet nedir?’ sorusuna yanıt bulmaya gayret etmişlerdir. Devlet konusundaki kavram ve tanımların çeşitli olması anlayış farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple devlet, insanlık yaşam sürecinin belli başlı kısımlarında meydana gelmiş ve bu aşamalarda vücut bulmuştur. Tarihin farklı dönemlerinde devletin ifade edilmesindeki değişikliklerin mevcut olması da devlete yüklenen görev ve işlevlerdeki farklılıklardan zuhur etmektedir. Bugün bireylerin toplum yaşamında başvurdukları bir örgütlenme şekli ve siyasal bir organizasyon olarak ifade edilmekte ve ulusal sınırlar içerisinde yaşayan bireylerin ortak nitelikteki ihtiyaçlarını gidermek devletin temel aracı olarak kabul edilmektedir (Çoban, 2008: 11-12).

Devlet kendisine yüklenen fonksiyonları gerçekleştirmek amacıyla belli bazı finansal kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. İnsanlığın yaşam süreci içerisinde söz konusu gereksinimler mal ve hizmet olarak alınırken bugün ise kamu gelirleri parasal bir şekilde tahsil edilmektedir. Kamu gelirlerinin kayda değer bir kısmını vergi gelirleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla vergi devamlı surette göz önünde olmuş ve vergilemenin niteliğinde, amacı ve işlevlerinde devamlı değişim göstermiştir (Erçoban, 2013: 9).

Adam Smith, David Ricardo gibi klasik iktisatçıların devlet hakkındaki düşünceleri, devletin ‘jandarma devlet’ şeklinde yapılması gerektiğidir. Devletin varlığının zorunlu olduğunu ve devletin güvenlik, savunma, adalet ve diplomasi fonksiyonlarını gerçekleştirmesi gerektiğini ve kati surette piyasa mekanizmasına müdahil olmaması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Devletin üretim alanındaki faaliyetleri daha sınırlı olacağı için kamu harcamaları da sınırlı olmaktadır. Bu sebeple de devlet bireylerden ve piyasada mal ve hizmet üretenlerden aldığı vergi minimum düzeydedir. Dünya 1929 ekonomik krizi hasıl olduktan daha sonra mali liberalizmin yerini müdahaleci devlet modelinin alması sebebiyle vergilemede mali olmayan amaçlar da uygulama alanı bulmaya başlamıştır. Bu sayede vergiler mali amaçlar dışında aynı zamanda ekonomik ve sosyal amaçları gerçekleştirmek gayesiyle de uygulanmaya başlanmıştır (Erge, 2014: 10-11).

2.3.1.Mali Fonksiyon

Mali fonksiyon vergilemede alışlagelmiş bir fonksiyondur, söz konusu fonksiyon uyarınca vergiler kamu harcamalarının finanse edilmesi gayesiyle alınmaktadır. Aynı zamanda söz konusu mali amaç vergi modelinin yeni duruma rahat bir şekilde entegre olmasına müsaade edecek esnek bir yapıya sahip olması gerekmektedir, bir diğer ifadeyle aniden meydana gelen anormal değişikliklere kolaylıkla uyum sağlayabilmelidir. Diğer bir

konu ise vergide tarh ve tahsilde, tarh ve tahsilin gerçekleştirilmesi kısmında en az düzeyde maliyetle gerçekleştirilmesine olanak sağlamalı ve bu fonksiyonu yerine getirirken piyasa mekanizmasında işleyişi bozmamalıdır. Vergilemede mali amaç iktidar prensibine uymak ve rekabet açısından tarafsız olabilmektir (Çoban, 2008: 12).

Vergilerin gerçek amacı malidir; vergi randımanını, vergilemede verimliliği artırarak vergi hâsılâtının kamu harcamalarını karşılaması asıl gayesidir. Onun için, uygulanan vergi politikalarının gerçeğe yakın olması, tatbik edilen vergiler ile birlikte söz konusu vergilerin konuları arasında ahenk olması, aynı ahengin ekonomik gelişme, milli gelir düzeyi ve milli gelir dağılımı konularında da gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Vergiler toplumu meydana getiren bireylere bir fiyat karşılığı sunulamayan toplumsal nitelikteki mal ve hizmetler için gerekli olan finansman kaynağını meydana getirmektedir. Vergiler, milli savunma hizmetleri, asayiş, yargı gibi iç güvenlik hizmetlerinin kaynağıdır. Devletin asıl görevlerini yerine getirebilmek için ihtiyaç duyduğu ana finansman kaynağı olmasıdır (Erçoban, 2013: 9).

2.3.2. Ekonomik Fonksiyon

Zaman içerisinde devlet anlayışında ortaya çıkan değişimler neticesinde, tarafsız devlet modeli yerini müdahaleci devlet modeli anlayışına bırakmış ve buna bağlı olarak vergilemenin kapsamı tarafsız olarak alınan vergiden müdahaleci olarak alınan vergi olarak karşımıza çıkmıştır. Devletin müdahalecilik düzeyine göre vergi de yeni fonksiyonlar edinmiştir. Ekonomik fonksiyon da bunlardan bir tanesidir. Vergilemenin iktisadi fonksiyonları içerisinde, yatırımları, üretimi ve tüketimi teşvik etmek veya kısıtlamak, ödemeler dengesini sağlamak, tasarrufu teşvik etmek, ekonomik yapıyı değiştirmek, ekonomik istikrarı sağlamak, gelir ve servet dağılımını sağlamak gibi konular yer alır. Ekonomide büyüme ve istikrarın oluşturulmasında vergilerden yararlanmak verginin, devlete gelir sağlama fonksiyonu yanında, ekonomiyi düzenleme aracı olarak kullanabilmesi iktisadi fonksiyonunu meydana getirir. Örneğin, vergi politikasının iş gücü potansiyelini nitelik ve nicelik bakımından artırması, özel tasarrufları ve yatırımları teşvik ederek sermaye birikiminin ve dinamik bir üretim faktörü olan teknolojik gelişimi hızlandırma aracı olarak kullanılır (Erçoban, 2013: 9-10).

Ekonomi olayları yönlendirmek ve geliştirmek amaçlı değişik alanlarda vergi teşvikleri uygulanabildiği gibi ekonominin koşullarını korumak veya olumsuzlukları gidermek ve önlemek açısından belirli olay ve hukuki durumlarda vergi yükünü artırarak ekonomi politikası aracı olarak kullanılmaktadır. Devletler uygulayacakları vergi politikalarıyla, vergiyi teşvik veya caydırıcı bir unsur olarak kullanabilirler, bir diğer ifadeyle, devlet, yatırım yapılması istediği sektörlerde yatırımcılara vergi avantajları sağlayarak yatırım maliyetlerini minimize etmek suretiyle söz konusu sektörlerde yatırımı teşvik edebileceği gibi yatırım yapılmasını istemediği sektörlerde ek vergi yükleri getirerek yatırımları daha maliyetli bir duruma getirmek suretiyle caydırıcı olarak kullanabilmektedirler. Devletlerin tercih ettikleri vergi politikalarıyla ihracat ve döviz kazandırıcı işlemleri ya da ithalat ve döviz kaybettirici işlemleri kısıtlayıcı yönde düzenlemeler yapabilmektedirler (Erge, 2014: 11).

2.3.3. Sosyal Fonksiyonu

Gelir ve servet dağılımı piyasa kuralları uyarınca ortaya çıkar ve her zaman adil olmaya bilmektedir. Dolayısıyla gelir ve servet dağılımında söz konusu adaletsizliğin giderilmesi amacıyla devletin piyasaya müdahalesini gerekmektedir. Devletin piyasaya müdahale ederek adil ve dengeli bir gelir ve servet dağılımı sağlamak istemesinin asıl nedenleri sosyal devlet anlayışı ve sosyal adaletin gerçekleştirilmek istenmesidir. Devletin sosyal amacı ortaya koymak gayesiyle başvurduğu seçenekler aşağıdaki gibidir (Erge, 2014: 11-12).

- Artan oranlı gelir vergileri, belirli bir limitin üstünde olan gelirlere tahsil edilen ek vergiler, gider vergilerinde vergiye tabi mal ve hizmetlerden alınan vergilerin, söz konusu mal ve hizmetlerin lüks mal ve hizmetler sınıfına girip girmemelerine göre ayrılması, toplumdaki gelir dengesizliklerinin ortadan kaldırılması amacını taşır.
- Ülkede yaşayan yaşlılar ve korunması gereken bireylerin gelirlerinin, verginin konusu dışına çıkarılması,
- Nüfus politikalarına yönelik amaçlar ortaya konabilir. Söz konusu politikalara ilişkin olarak 1920’de Fransa’da kabul edilen bekarlık vergisi ile 1943’de Almanya’da tatbik edilen evlilik yardımı örnek teşkil edebilir. Toplumda meydana gelen problemler verginin ne kadar etkin olduğuna ilişkin az da olsa fikir vermektedir (Erge, 2014: 11-12).

Vergilemede sosyal amaç, nispeten piyasa mekanizmasının yerine getirmekte yetersiz kaldığı adil gelir ve servet dağılımının oluşturulması noktasında büyük önem taşımaktadır. Piyasa ekonomisi kurallarına göre meydana gelen gelir ve servet dağılımı her zaman adil bir şekilde gerçekleşemeyebilir, bu sebeple devletin gelir ve servet dağılımındaki adaletsizlikleri bertaraf etmek amacıyla yönünde piyasaya müdahale etmesi gerekli önlemleri alması gerekir. Adil ve dengeli bir gelir ve servet dağılımının oluşturulması hem sosyal devlet anlayışının hem de sosyal adaletin vazgeçilmez bir unsurudur (Çoban, 2008: 13-14).

Devlet vergileme yoluyla sosyal adaletin sağlanması yani gelir kaynak dağılımındaki eşitsizliklerin giderilmesini amaçlayabilir. Bunu yapmak için yüksek gelir seviyesindeki bireyleri düşük seviyedekilere oranla nispeten daha ağır vergilendirebilir. Kamu harcamaları da aynı amaca hizmet edebilir (Erçoban, 2013: 10-11).

2.4.VERGİLEME İLKELERİ

Vergileme ilkeleri vergilerin kapsam, yapı gibi unsurlarının belirlenmesi açısından takibini gerektiren kurallar bütünüdür. Vergileme ilkeleri ekonomik gelişmelere, sosyal düzendeki gelişmelere, ideolojik gelişmelere ve vergilemenin amaçlarında meydana gelen gelişmeler ile uyumlu bir şekilde değişme kaydetmiştir. Vergileme ilkeleri farklı vergilerden ya da bir vergi sisteminden beklenen ekonomik, sosyal ve mali işlevlerin gerçekleştirilmesi gayesiyle vergi bileşiminin meydana getirilmesinde, vergi tekniğinde ve verginin tatbik edilmesi sürecinde uyulmasını gerektiren uzun yılların tecrübeleri neticesinde meydana gelen ve iktisadi mali düşünce sistematığı içerisinde önerilen başlıca faktörlerdir. Vergileme ilkeleri, bu konuda birçok iktisatçı tarafından çeşitli görüşler ortaya atılmış olsa da bilhassa A.Smith ve A.Wagner tarafından ortaya konan kuralların açıklanması ile başlamıştır. Vergi politikasının ve vergi tekniğinin yapı taşlarını oluşturan söz konusu ilkeler modern mali literatürde F.Neumark ile bilimsel bir biçime bürünmüştür. (Çoban, 2008: 18-19).

2.4.1.klasik vergileme ilkeleri

Vergi temel olarak ülkelerin hükümlerlik gücüne dayanarak giderleri karşılamak amacıyla alınsa da vergi alınırken belirli ilkelere uyulması gerektiğine ilişkin görüşler ortaya konulmuştur ve temel olarak vergi alınırken uyulması gereken ilkelerin neler olduğuna ilişkin görüşler aşağıda ifade edilmiştir.

2.4.1.1.Adam Smith’in Vergileme İlkeleri

Vergilendirme ilkeleri, vergi uygulamalarının daha etkin bir şekilde yürütülebilmesi için uyulması gereken kuralların ne olması gerektiği hususunda fikir verir. Vergilendirme ilkelerinin en çok bilineni Adam Smith’e aittir. Başlıca dört vergilendirme ilkesinden söz etmiştir.

-Adalet İlkesi: Anayasal vergi düzeni içerisinde ödeme gücü yaklaşımı ve adalet ilkesi kayda değer bir şekilde önem arz eden başlıklardır, ödeme gücü yaklaşımı; 1982 anayasasının 73. maddesinde de şöyle ifade edilmiştir; herkesi kamu giderlerine katılmak ‘mali gücü’ nispetinde vergi ödemekle yükümlüdür. Adalet ilkesi ise ödeme gücü ile alakalı olup ödeme güçleri aynı olan bireylerin aynı düzeyde vergilendirilmeleri yatay adalet olarak ifade edilmiş iken ödeme güçleri farklı olan bireylerin ise farklı düzeyde vergilendirilmeleri dikey adalet olarak adlandırılmaktadır (Çoban, 2008: S.9,10).

-Kesinlik (Belirlilik) İlkesi: Vergilemede kesinlik ilkesi; ödenmesi gereken vergi miktarının, ne zaman ödeneceğinin ve ne şekilde ödeneceğinin daha önceden yasa ve kurullarla kesin ve açık bir şekilde vergi mükellefi veya sorumluları tarafından bilinmesi gerektiğini ifade eder. Ödenmesi gereken verginin özellikle miktarının belli olmaması vergi mükellefiyetlerini daimi surette belirsiz kılmaktadır, söz konusu durum vergi mükelleflerinin vergiye karşı tepki duymalarını ve dolayısıyla kamu otoritesine olan güvenlerinin sarsılmasına neden olmaktadır (Çoban, 2008: 19).

-Uygunluk İlkesi: Alınacak vergiler, mükellef için ödenmesi en uygun zaman ve en kolay koşullarda alınması gerekmektedir. Vergi idaresi, verginin ödenmesi hususunda mükelleflere gerekli kolaylıkları göstermekte ve taksitler halinde ödeme yapılmasını sağlar (Erçoban, 2013: 27).

-İktisadilik İlkesi: Vergilemenin maliyetinin mümkün olduğunca düşük olmasını ve vergilerin ekonomik hayatın işleyişini kolaylaştırmasıdır. Vergileme maliyetinin düşük olması, toplanan vergilerin büyük bir bölümünün devlet hazinesine girmesini sağlamakla mümkün olabilmektedir. Toplumdan alınan vergiler öyle düzenlenmelidir ki, halkın cebinden çıkan para mümkün olduğunca az miktarda olmalı ve insanların cebinin dışında mümkün olduğunca az süre ile kalması gerekmektedir. Vergilemenin ekonomik hayatın işleyişini bozmaması ile vergilerin bireylerin karar ve tercihlerinde rasyonel olmayan sapmalara neden olmaması amaçlanır (Erçoban, 2013: 27).

2.4.1.2. Adolph Wagner’in Vergileme İlkeleri

Vergilerin bazı sosyal amaçlara ulaşabilmek amacıyla bir araç olarak kullanılabileceğini 19.yy da ortaya koyan ve savunan Adolph Wagner görüşleri yaşadığı dönemin istisnasını oluşturmaktadır, çünkü 19.yy da tarafsız devlet ve tarafsız vergi görüşü hâkim görüş durumundaydı. Adolph Wagner’in ilkeleri dört ana başlık altında sıralanabilir (Erçoban, 2008: 20).

-Maliye Politikasına İlişkin Vergi İlkeleri: Bu ilke iki alt başlıktan oluşur. Alt başlıklardan ilki olan *yeterlilik ilkesi*, kamu finansmanında kullanılan diğer kaynakların (borçlanma vb.) arzulanmama veya yetersiz kalma gibi olumsuz etkilerini göz önüne alarak vergilerin, kamu finansmanında tek başına yeterli olabilmesini ifade etmektedir. İkinci alt başlık niteliğinde olan *esneklik ilkesi* ise, vergilerin iktisadi ve mali olaylardaki gelişmelere ayak uydurabilmesini gözetmesi gerekmektedir (Erçoban, 2008: 28).

-İktisadi Vergi İlkeleri: A. Wagner’e göre iktisadi ilkeler uygun vergi kaynaklarını ve çeşitlerini seçme ilkesinden meydana gelmektedir, diğer bir deyişle iktisadi açıdan uygun olan vergi kaynaklarının seçimi ile ekonominin üretim, dağıtım ve mükelleflerin davranışları üzerinde yapacağı etkiler açısından uygun vergi çeşitlerinin neler olması gerektiği konusu üzerinde durmaktadır. Üzerinde durulması gereken nokta ise vergi yükümlülerinin vergi kaçırmalarını, vergiden kaçınmalarını ve ödedikleri vergileri fiyat mekanizması ile üçüncü şahıslara yansıtmalarını olabildiğince azaltılması gerektiğini ifade etmektedir (Çoban, 2008: 21).

-Adaletin Sağlanması İlişkin İlkeler: Wagner'in adalet ilkesi, genellik ve eşitlik ilkelerinden oluşur. Burada *genellik ilkesi*, vergisel ayrıcalıkların reddedilmesi ve ülkedeki herkesin vergi yükümlüsü olması gerekliliğini vurgularken, *eşitlik ilkesi* ise vergilerin gelir ile eşit orantılı olmasını (yani vergilerin artan oranlı değil de düz oranlı olmasını) ifade eder. (Erçoban, 2013: 28).

-Teknik ve İdari İlkeler: Belirlilik ilkesi, uygunluk ilkesi ve vergi toplamada minimum maliyet ilkesi (ucuzluk ilkesi) türünden üç alt başlıktan oluşur. Bu alt başlıklardan ilki olan *belirlilik ilkesi*; vergi dairesi çalışanlarının iyi yetişmiş ve ahlaklı olması, vergi sisteminin basit olması, vergi kanunlarının anlaşılır ve açık olması ile vergi miktarı ve vergi ödeme zamanının net şekilde belirli olması gibi şartlar etkili olabilmektedir. İkinci alt başlık olan *uygunluk ilkesi* ise; verginin mükellef için uygun koşullarda ve uygun bir zamanda toplanmasını ifade eder. Son olarak *ucuzluk ilkesi* de, devletin vergi toplama maliyetlerinin mümkün olan en düşük düzeyde tutulabilmesini içerir (Erçoban, 2013: 28).

2.4.1.3.Fritz Neumark'ın Vergileme İlkeleri

Gerloff ve Neumark ise vergileme ilkelerini; objektif vergileme ilkeleri, subjektif vergileme ilkeleri, vergi yükünün adil dağılımına ilişkin vergileme ilkeleri, verginin ekonomik ve sosyal ilkeleri ile vergi hukuku ve vergi idaresine ilişkin ilkeler şeklinde beşli bir tasnife tabi tutmuştur. Söz konusu bu sınıflandırmada; objektif vergileme ilkeleri ile vergi hukuku ve vergi idaresine ilişkin ilkeler, hazînenin menfaatleri ve gelir idaresinin işleyişiyle ilgiliyken, subjektif ilkeler, vergi yükünün adil dağılımına ilişkin ilkeler ile ekonomik ve sosyal ilkeler ise mükellefin yararı ve mükellef davranışları konularında yoğunlaşır. Görüldüğü üzere vergilendirme ilkeleri, iktisatçıların yorumlarına ve(ya) içinde bulunulan dönemin koşullarına göre farklılık gösterebilir. Ancak hemen her dönemde üzerinde uzlaşılan tek vergilendirme ilkesinin *adalet* ilkesi olduğu ifade edilebilir. Öyleki, vergilendirme ilkeleri tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde, diğer vergilendirme ilkelerinin tartışma konusu olduğu, adalet ilkesinin ise neredeyse tüm yaklaşımlarda ortak kabul gördüğü tespit edilmiştir. Buradan hareketle, vergi uygulamalarındaki etkinliğin her şeyden önce, adil bir vergi sistemine bağlı olduğunu söylemek olasıdır (Erçoban, 2013: 28-29).

Vergileme ilkeleri A.Smith ve A.Wagner ile maliye literatürüne girmesine rağmen F.Neumark ile bilimsel bir şekle sahip olmuştur.

2.5.GELİR ÜZERİNDEN ALINAN VERGİLER

Öncelikle geliri tanımlamak gerekirse, gelirin farklı tanımları bulunmakla birlikte, temel olarak iktisadi açıdan ve vergi açısından tanımlanabilir. İktisadi açıdan gelir, üretim faktörlerinin üretim sürecine girmelerinin karşılığı olarak elde edilen bir değerdir. Vergileme açısından gelir, bir bireyin belirli bir zaman sürecinde farklı kaynaklardan elde ettiği kazanç ve iratların toplamı olarak ifade edilir. İktisadi açıdan ve vergi açısından gelir tanımlarına bakıldığında söz konusu iki tanım arasındaki fark vergileme açısından gelirden geçen yıl zararlarının dikkate alınabilmesidir. Gelir üzerinden alınan vergilerde, verginin matrahı elde edilen kazanç ve iratlardan meydana gelir. Gelir üzerinden alınan vergiler;

- Gelir Vergisi,
- Kurumlar Vergisinden oluşmaktadır.

Gelirin tanımında bulunan kazanç ve iratlar; ticarî kazançlar, zirai kazançlar, ücretler, serbest meslek kazançları, gayrimenkul sermaye iratları, menkul sermaye iratları, diğer kazanç ve iratlardan meydana gelmektedir. Gelir vergisinin mükellefin şahsi ve ailevi durumlarını göz önünde bulunduran öznel bir özelliği vardır. Kurumlar vergisi, kurum kazançlarının vergilendirilmesi amacıyla uygulama alanı bulan objektif özelliği vardır.

Kurumlar vergisi, gelir vergisinin kapsamına giren yedi gelir unsurunun, kurumlar tarafından elde edilmesi durumunda, söz konusu kurumların ayrı hukuki varlıkları neticesinde, safi kazançları üzerinden alınmaktadır (Gürbüz, 2015: 15).

Gelir üzerinden alınan vergiler; gerçek kişilerden alınan gelir vergisi ve tüzel kişilerden alınan kurumlar vergisi olmak üzere genel olarak ikiye ayrılır. Gelir iktisadi bir terimdir. Bu gelir iktisatta çeşitli yönleriyle incelenmiştir; nominal gelir - reel gelir- net gelir-brüt gelir v.b. Gelir, vergi hukukunda ayrıca ifade edilmiştir. Çünkü, iktisat biliminde yapılmış gelir tanımlarının, bazı güçlükler sebebiyle vergi uygulamalarında aynen kabulüne imkan bulunmamaktadır. Bu sebeple gelir kavramı mali açıdan ayrıca inceleme konusu yapılmış ve bu hususta başlıca iki kuram; kaynak kuramı ve safi artış kuramı olarak sınıflandırılır. Herman, Gustav Cohn, Adolph Wagner, Neumann, Philippovich, Schaffle gibi klasik kaynak kuramcıları; “eğer gelir, sürekli gelir yaratan bir kaynaktan elde ediliyor ise vergi bakımından ödeme gücünün belirlenmesinde dikkate alınmalı ve gerekiyorsa vergilendirilmelidir” görüşünü benimsemişlerdir. Bu ifadeden, gelirin kaynağının süreklilik arz etmesi gerektiği anlaşılır. Dolayısıyla bu kuram, gelirin sadece devamlılık unsurunu ortaya koyar. Kaynak kuramına göre; ikramiye, piyango gibi arada bir gelir getirici işlem ve faaliyetlere girişim sonucu elde edilen nakit akımlar, vergi bakımından gelir olduğu söylenemez. Arızı faaliyetler sonucu edinilen nakit akımlar, otomatik olarak vergiden istisna edilir. Buna göre; belirli bir dönemde sürekli olarak önemli miktarda kazanç sağlayan bir kimse vergilendirilmekte, ancak; aynı geliri, aynı dönemde arızı olarak sağlayan bir başka kimse vergilendirme kapsamına alınmaz (Koç, 2010: 6-7).

2.6.HARCAMALAR ÜZERİNDEN ALINAN VERGİLER

Harcamalar üzerinden alınan vergiler yani tüketim vergilerinin kaynağı gelirin tüketim amacıyla harcanması anlamına gelir. Verginin matrahını harcamaların oluşturmasıyla ortaya çıkar. Genellikle dolaylı vergilerden oluşur. Yine bu vergiler özellik itibariyle objektiftir. Harcamalar üzerinden alınan vergiler nihai tüketiciye kadarki süreçte yansıtılır. Bu vergilerin genelinde verginin mükellefi vergiyi ödemekle yükümlü olmaz. Vergi, vergi kesmekle yükümlü olan vergi sorumlusu tarafından beyan edilip ödenir. Harcamalar üzerinden alınan vergilere; tüketim maddeleri üzerinden alınan vergiler muameleler üzerinden alınan vergiler ve katma değer vergisi örnektir. (Gürbüz, 2015: 15-16).

Genellikle dolaylı vergi mahiyetinde olan harcama vergileri, mal ve hizmetlerin fiyatlarının içinde gizlenmiş olduğundan, mükelleflerin bu vergilere karşı duyarlılıkları, dolaysız vergilere göre daha azdır. Yine harcama vergilerinin yönetimi, dolaysız vergilere göre daha kolaydır ve çok sayıda mal ve hizmet üzerine konulabilir. Harcama vergilerinin en önemli sakıncaları ise, gelire göre tersine artan oranlı bir etkiye sahip olmalarıdır. Yani, geliri çok düşük olan bir kişi ile geliri çok yüksek olan bir kişinin, aynı malı alırken aynı tutarda vergi ödemesidir. Harcama vergileri bir kişiden değil, bir işlemde alınır. Bu nedenle, bireylerin fiili satın alma güçlerini göz önünde bulundurmaz. Bireyin geliri ile vergi olarak alınan kısım arasındaki zıtlık, söz konusu vergilerin öneminin gelire kıyasla düşmesine etki eder. Paranın marjinal yararı ne olursa olsun vergi aynı kaldığından, özellikle talebi esnek olmayan ihtiyaç maddelerinde verginin adaletsizliği daha belirgin bir şekilde ortaya çıkar (Çoban, 2008: 7-8).

3.BÖLÜM

DOLAYLI VERGİLERİN TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK UYGULAMA

Bu bölümde dolaylı vergilerin tüketici tercihleri üzerindeki rolünün belirlenmesi amaçlanmış ve katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar SPSS 22 programında faydalanılarak değerlendirilmiştir.

3.1.Araştırmanın Amacı

Bugün dünyada tüketim çok önem arz eden bir olgu haline gelmiştir. Hayatın devamı maksadıyla tüketim gerçekleştirmekle birlikte sadece tüketmek amacıyla da tüketim olgusunda kayda değer bir artış meydana gelmiştir. Tüketimin gerçekleşmesinde tüketici tercihleri firmalar ve iş sahipleri açısından çok büyük öneme sahiptir. Aynı zamanda söz konusu durum devlet içinde büyük bir önem arz etmektedir. Söz konusu bu durum, bireyler tarafından tüketilmek istenen mal veya hizmet, insan sağlığına zararlı ise bunun önüne geçilmesi yararlı ise teşvik edilmesi gibi unsurlarla karşımıza çıkar. Tüketici tercihlerini etkileyen bir çok faktör mevcuttur bunlardan bir tanesini ise ürünün fiyatı ve tercih konusu olabilecek ürün üzerinden alınan dolaylı vergiler (KDV,ÖTV vb.) oluşturmaktadır.

Vergiler, devletlerin kamu harcamalarının en büyük finansman kaynağını oluştursalar da tüketiciler için de bir gider niteliği taşıdığından tüketici tercihlerinde dolaylı vergilerin rolü yüksektir. Bu çalışmamızda farklı demografik unsurlara sahip olan bireylerin tüketici tercihlerinde dolaylı vergilerin rolünün ne derece etkin olduğu gözlemlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma; 2018 yılında

- 1) İstanbul'da yaşayan kişilerle,
- 2) 18 yaş üstü kişilerle,
- 3) Tüketimlerini kendileri gerçekleştiren bireylerle yapılmıştır.
- 4) Araştırma sadece İstanbul'da yaşayan kişilerle sınırlı yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Yaptığımız çalışma keşifsel bir araştırmadır. Keşifsel araştırma problemin doğasını açıklığa kavuşturmak ve tanımlamak için yapılan bir başlangıç çalışmasıdır. Nihai kararlar verememektedir, daha sonrasında ek araştırmalar gerektirmektedir. Dolayısıyla yaptığımız araştırma problemi veya mevcut durumu anlamayı, tanımayı ya da tahmin etmeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırmada anket ve ölçeklere katılımcıların verdiği cevapların onların gerçek görüş ve düşüncelerini yansıttığı varsayılmıştır.

Dolaylı vergilerin tüketici tercihleri üzerindeki rolünün belirlenmesinde; cevaplayıcıların demografik özelliklerinden olan cinsiyet, yaş, ekonomik durum, gelir düzeyi ve meslek ile ilişkilendirilebilecek faktörlerin değerlendirilmesine yer verilmiştir.

3.4.Araştırma Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde, izlenen yöntem açıklanmaktadır. Yöntem şu dört başlık altında incelenmiştir; Veri Toplama Yöntemi, Anket Formunun Hazırlanması, Anakütle ve Örneklem, Bulgular.

3.4.1.Verİ Toplama Yöntemi

Uygulamada veri toplama aracı olarak birincil veri kaynaklarından, anket yöntemi kullanılmıştır. Bilgilerin hızlı ve az maliyetli olarak toplanması ve standart bir soru kağıdının tüm katılımcılara uygulanabilmesi bu yöntemin tercihinde etkili olmuştur.

3.4.2.Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Ankette araştırmanın amacı doğrultusunda ve mümkün olduğunca çok, ancak işe yarar veriye ulaşmak amacıyla hazırlanmış toplam 30 soru bulunmaktadır. İlk soru katılımcının cinsiyetini, ikinci soru yaş grubunu, üçüncü soru medeni durumunu, dördüncü soru eğitim durumunu, beşinci soru mesleğini altıncı soru aile fertlerinin kaç kişiden oluştuğunu yedinci soru aylık gelir durumunu belirlemeyi amaçlayan sorulardır. Sekizinci sorudan itibaren tüketici tercihlerinden dolayı vergilerin rolünün ne olduğunu ölçmeyi amaçlayan sorular başlamakta ve toplamda yirmi dört adet bu amaçla soru bulunmaktadır.

Araştırmanın dokuzuncu sorudan son soruya kadar olan kısmında “Beşli Likert Ölçeği” kullanılmıştır. Likert Ölçeği tüketicinin, bir nesne, bir tutum ya da bir davranış konusunda kendisine sunulan ifadelere katılma veya katılmama derecesini tespit eder.

3.4.3.Ana Kütle ve Örneklem

Uygulamanın ana kütlesi İstanbul’da yaşayan, bizzat tüketim yapan ve büyük bir kısmı ailesi için de tüketim olgusunu yerine getiren bireylerden oluşmaktadır. Örneklem hacmi ise 461 kişidir. Örneklem seçiminde kolayda örneklem yöntemi ile katılımcılara ulaşılmıştır.

3.4.4.Verilerin Analizi ve Bulgular

Aşağıdaki tabloda da ayrıntılı olarak görüleceği üzere, ankete katılan katılımcıların 267 kadın 194 kişisi ise erkeklerden oluşmaktadır.

Cinsiyete İlişkin Bilgiler	
Kadın	267
Erkek	194
Toplam	461

Aşağıdaki tabloda da ayrıntılı olarak görüleceği üzere, ankete katılan katılımcılardan 2 kişi 20 yaşın altında, 28 kişi 20-25 yaş arsında, 202 kişi 26-35 yaş arasında, 116 kişi 36-45 yaş arasında, 107 kişi 46-55 yaş arasında, 6 kişi ise 56 yaş ve üzeridir.

Yaş Durumuna İlişkin Bilgiler	
20 Yaş ve altı	2
20-25 Yaş arası	28
26-35 Yaş arası	202
36-45 Yaş arası	116
46-55 Yaş arası	107
56 Yaş ve üzeri	6

Aşağıdaki tabloda da ayrıntılı olarak görüleceği üzere, ankete katılan katılımcıların gelir dağılımına ilişkin bilgiler ise;

- 1.000-2.000 TL aralığında gelir elde eden 1 kişi,
- 2.000-3.000 TL aralığında gelir elde eden 22 kişi,
- 3.000-4.000 TL aralığında gelir elde eden 192 kişi,
- 4.000-5.000 TL aralığında gelir elde eden 98 kişi,
- 5.000 TL ve üzeri aralığında gelir elde eden 147 kişidir.

Gelir Durumuna İlişkin Bilgiler	
1.000-2.000 TL	1
2.000-3.000 TL	22
3.000-4.000 TL	192
4.000-5.000 TL	98
5.000 TL ve üzeri	147

Aşağıdaki tabloda da ayrıntılı olarak görüleceği üzere , ankete katılan katılımcıların eğitim seviyelerine ilişkin bilgiler ise;

- Lise mezunu 54 kişi,
- Meslek Yüksek Okulu 9 kişi,
- Üniversite 348 kişi
- Lisansüstü 47 kişi
- Diğer 3 kişidir.

Gelir Durumuna İlişkin Bilgiler	
Lise	54
Meslek Yüksek Okulu	9
Üniversite	348
Lisansüstü	47
Diğer	3

Ankete katılan katılımcıların mesleklerine ilişkin bilgiler ise;

- Özel Sektör, 9 kişi,
- Kamu Görevlisi, 449 kişi
- Öğrenci, 3 kişidir.
-

Mesleklere İlişkin Bilgiler	
Özel Sektör	9
Kamu Görevlisi	449
Öğrenci	3

Araştırmada toplanan 461 anketin SPSS 22 programına veri girişi yapılmış ve bu program yardımıyla incelenmiştir.

3.5. Dolaylı Vergilerin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yapılan Çalışmanın Her Bir Soruya İlişkin Analizleri, Özellikleri ve Değerlendirmeleri

Bu bölümde dolaylı vergilerin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerine yönelik yapılan çalışmasına ilişkin anket katılımcılara yöneltilen sorular ve katılımcıların verdiği yanıtlar ve bu yanıtlara ilişkin değerlendirmeler aşağıda ifade edilmiştir.

3.5.1. Temel Gıda Maddeleri Üzerinden % 30 gibi Yüksek Bir Oranda Dolaylı Vergi Alındığı Durumda, Dolaylı Vergilerin Tüketim Miktarındaki Etkisinin Ne Olduğunun Ölçülmesine Yönelik Çalışma

Yapılan anket çalışmamızda iktisatta insanların hayatta kalabilmeleri için mecburen tüketmeleri gerektiği belirtilen ve zorunlu mal olarak nitelendirilen aynı zamanda tüketici davranışı açısından ise Maslov'un da ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği ve kendisinin oluşturduğu ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk basamağında yer alan temel ihtiyaçlara yönelik yer alan ve söz konusu hiyerarşinin ilk basamağını oluşturan temel ihtiyaçlara yönelik soru yöneltilmiş ve katılımcıların verdiği cevaplar aşağıda değerlendirilmiştir.

Tablo 1: Cinsiyete göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Temel gıda (Peynir, Zeytin, Ekmek vb.) ürünler üzerinden % 30 oranında KDV alınsa tüketim miktarını etkilemez.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Bay	115	60	19	45	28	267
Bayan	73	41	12	43	25	194
Toplam	188	101	31	88	33	461

Katılımcılara, temel gıda maddeleri üzerinden alınan dolaylı vergilerin % 30 gibi yüksek bir oranda olması durumunda söz konusu durumun tüketim miktarlarının ne olacağı konusunda yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların cinsiyetlerine göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere hem erkek hem de kadın bireylerin zorunlu gıda maddesi de olsa büyük bir çoğunluğunun temel gıda maddeleri üzerinden yüksek oranda alınan dolaylı vergiler karşısında tüketim miktarlarını değiştirdiği görülmüştür.

Tablo 2: Yaş durumuna göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Temel gıda (Peynir, Zeytin, Ekmek vb.) ürünler üzerinden % 30 oranında KDV alınsa tüketim miktarını etkilemez.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
20 Yaş ve altı	1	0	0	0	1	2
20-25 Yaş arası	7	8	2	7	4	28
26-35 Yaş arası	61	43	18	52	28	202
36-45 Yaş arası	62	22	6	16	10	116
46-55 Yaş arası	52	27	5	13	10	107
56 Yaş ve üzeri	5	1	0	0	0	6
Toplam	188	101	31	88	53	461

Katılımcılara, temel gıda maddeleri üzerinden alınan dolaylı vergilerin % 30 gibi yüksek bir oranda olması durumunda söz konusu durumun tüketim miktarlarının ne olacağı konusunda yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların yaş durumlarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen tüm yaş gruplarında bireylerin zorunlu gıda maddesi de olsa büyük bir çoğunluğunun temel gıda maddeleri üzerinden yüksek oranda alınan dolaylı vergiler karşısında tüketim miktarlarını değiştirdiği görülmüştür.

Tablo 3: Aylık gelir durumuna göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Temel gıda (Peynir, Zeytin, Ekmek vb.) ürünler üzerinden % 30 oranında KDV alınsa tüketim miktarımı etkilemez.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1.000-2.000 TL	1	0	0	0	0	1
2.000-3.000 TL	8	10	1	2	1	22
3.000-4.000 TL	63	50	16	37	26	192
4.000-5.000 TL	45	18	4	21	10	98
5.000 TL ve üzeri	71	23	10	28	15	147
Toplam	188	101	31	88	52	460

Katılımcılara, temel gıda maddeleri üzerinden alınan dolaylı vergilerin % 30 gibi yüksek bir oranda olması durumunda söz konusu durumun tüketim miktarlarının ne olacağı konusunda yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların gelir durumlarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen tüm gelir gruplarındaki bireylerin zorunlu gıda maddesi de olsa büyük bir çoğunluğunun temel gıda maddeleri üzerinden yüksek oranda alınan dolaylı vergiler karşısında tüketim miktarlarını değiştirdiği görülmüştür.

Tablo 4: Medeni durumuna göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Temel gıda (Peynir, Zeytin, Ekmek vb.) ürünler üzerinden % 30 oranında KDV alınsa tüketim miktarımı etkilemez.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Evli	124	55	18	44	30	271
Bekar	64	46	13	44	23	190
Toplam	188	101	31	88	53	461

Katılımcılara, temel gıda maddeleri üzerinden alınan dolaylı vergilerin % 30 gibi yüksek bir oranda olması durumunda söz konusu durumun tüketim miktarlarının ne olacağı konusunda yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların medeni durumlarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen evli veya bekar olan bireylerin zorunlu gıda maddesi de olsa büyük bir çoğunluğunun temel gıda maddeleri üzerinden yüksek oranda alınan dolaylı vergiler karşısında tüketim miktarlarını değiştirdiği görülmüştür.

Tablo 5: Eğitim durumuna göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Temel gıda (Peynir, Zeytin, Ekmek vb.) ürünler üzerinden % 30 oranında KDV alınsa tüketim miktarını etkilemez.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Lise	25	16	3	6	4	54
Meslek Yüksek Okulu	6	1	0	1	1	9
Üniversite	37	72	25	74	40	348
Lisansüstü	20	10	3	6	8	47
Diğer	0	2	0	1	0	3
Toplam	188	101	31	88	53	461

Katılımcılara, temel gıda maddeleri üzerinden alınan dolaylı vergilerin % 30 gibi yüksek bir oranda olması durumunda söz konusu durumun tüketim miktarlarının ne olacağı konusunda yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların eğitim durumlarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen eğitim seviyelerinde olan bireylerin zorunlu gıda maddesi de olsa büyük bir çoğunluğunun temel gıda maddeleri üzerinden yüksek oranda alınan dolaylı vergiler karşısında tüketim miktarlarını değiştirdiği görülmüştür.

Tablo 6 : Mesleğe göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Temel gıda (Peynir, Zeytin, Ekmek vb.) ürünler üzerinden % 30 oranında KDV alınsa tüketim miktarını etkilemez.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Özel Sektör	2	1	0	5	1	9
Kamu Görevlisi	184	100	30	83	52	449
Öğrenci	2	0	1	0	0	3
Toplam	188	101	31	88	53	461

Katılımcılara, temel gıda maddeleri üzerinden alınan dolaylı vergilerin % 30 gibi yüksek bir oranda olması durumunda söz konusu durumun tüketim miktarlarının ne olacağı konusunda yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların mesleklerine göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen meslek gruplarında olan bireylerin zorunlu gıda maddesi de olsa büyük bir çoğunluğunun temel gıda

maddeleri üzerinden yüksek oranda alınan dolaylı vergiler karşısında tüketim miktarlarını değiştirdiği görülmüştür.

Tablo 7 : Tüm çalışma sonuçlarına ilişkin özet tablo

	Temel gıda (Peynir, Zeytin, Ekmek vb.) ürünler üzerinden % 30 oranında KDV alınsa tüketim miktarını etkilemez.					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	Rakam	Yüzde	Rakam	Yüzde	Rakam	Yüzde
Cinsiyetiniz Nedir?	461	100,0%	0	0,0%	461	100,0 %
Yaş Grubunuz ?	461	100,0%	0	0,0%	461	100,0 %
Medeni Durumunuz ?	461	100,0%	0	0,0%	461	100,0 %
Eğitim Durumunuz ?	461	100,0%	0	0,0%	461	100,0 %
Mesleğiniz Nedir ?	461	100,0%	0	0,0%	461	100,0 %
Toplam Aylık Geliriniz ?	460	99,8%	1	0,2%	461	100,0 %

Yukarıdaki tablolarda hem iktisatta zorunlu mal olarak nitelendirilen hem de tüketici davranışı açısından maslowun da ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği temel gıda maddeleri üzerinden % 30 gibi yüksek bir oranda dolaylı vergi alınması neticesinde; katılımcılardan hem farklı yaş, eğitim seviyesi, meslek ve gelir düzeyine sahip olan erkek hem he kadın bireylerin, temel gıda maddelerinden tükettikleri miktarların azaltılmayacağı fikrine katılmadıkları gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmada katılımcılara yöneltilen söz konusu soru neticesinde; temel gıda maddeleri de olsa bireyler, tüketim sonucunda elde ettikleri gelirlerinin büyük bir kısmını vergi olarak ödeyecekleri durumlarda zorunlu harcamalarını bile kısabileceği anlaşılmaktadır.

3.5.2. Dolaylı Vergilerin Elektronik Ürünler Üzerindeki Etkilerini Ölçmeve Yönelik Çalışma

Gerçekleştirilen anket çalışmamızda katılımcılara yöneltilen sorulardan bir diğesinde ise tüketicilerin ithal edilen elektronik ürünleri tercih ederlerken tüketici tercihlerinde söz konusu ürünler üzerinden alınan vergiler neticesinde tüketicilerin talep durumlarında azalma olup olmadığı araştırılmış tüketicilerin bahsi geçen durumda teknolojiyi takip etmekten vazgeçip vazgeçmedikleri ya da ürünleri fiyatı daha uygun olan ülkelerden temin ederek tüketim tercihlerini aynı şekilde koruyup korumadıkları ya da bu durumun tüketici tercihlerini ne yönde ve hangi oranda etkilediği araştırılmış ve sonuçları aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

Tablo 8: Cinsiyete göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Türkiyede elektronik vb. gibi ürünler üzerinden alınan KDV, ÖTV vb. vergi oranlarını yüksek bulduğum için aynı ürünleri yurt dışından temin etmeye çalışıyorum.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Bay	57	67	42	62	38	266
Bayan	39	62	20	52	17	190
Toplam	96	129	62	114	55	456

Katılımcılara, Türkiyede elektronik vb. gibi ürünler üzerinden alınan KDV, ÖTV vb. vergi oranlarını yüksek buldukları durumlarda söz konusu ürünleri yurt dışından temin etmeye gayret edip etmediklerine ilişkin bir soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların cinsiyetlerine göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere hem erkek hem de kadın bireylerin kayda değer bir kısmının söz konusu ürünleri yurt dışından temin etmeye gayret ettikleri görülse de daha büyük bir kısmının bahsi geçen ürünleri yurt dışından temin etmek yönünde bir çabası olmadığı görülmüştür.

Tablo 9: Yaş durumuna göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Türkiyede elektronik vb. gibi ürünler üzerinden alınan KDV, ÖTV vb. vergi oranlarını yüksek bulduğum için aynı ürünleri yurt dışından temin etmeye çalışıyorum.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
20 Yaş ve altı	1	0	0	0	1	2
20-25 Yaş arası	6	9	4	5	3	27
26-35 Yaş arası	36	47	31	63	24	201
36-45 Yaş arası	27	34	17	24	13	115
46-55 Yaş arası	25	37	10	21	12	105
56 Yaş ve üzeri	1	2	0	1	2	6
Toplam	96	129	62	114	55	456

Katılımcılara, Türkiye'de elektronik vb. gibi ürünler üzerinden alınan KDV, ÖTV vb. vergi oranlarını yüksek buldukları durumlarda söz konusu ürünleri yurt dışından temin etmeye gayret edip etmediklerine ilişkin bir soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların yaş durumlarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere tüm yaş gruplarındaki bireylerin kayda değer bir kısmının söz konusu ürünleri yurt dışından temin etmeye gayret ettikleri görülse de daha büyük bir kısmının bahsi geçen ürünleri yurt dışından temin etmek yönünde bir çabası olmadığı görülmüştür.

Tablo 10: Aylık gelir durumuna göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Türkiye'de elektronik vb. gibi ürünler üzerinden alınan KDV, ÖTV vb. vergi oranlarını yüksek bulduğum için aynı ürünleri yurt dışından temin etmeye çalışıyorum.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1.000-2.000 TL	0	0	0	0	1	1
2.000-3.000 TL	5	8	3	4	2	22
3.000-4.000 TL	42	48	22	57	18	187
4.000-5.000 TL	20	26	17	19	16	98
5.000 TL ve üzeri	28	47	20	34	18	147
Toplam	95	129	62	114	55	455

Katılımcılara, Türkiye'de elektronik vb. gibi ürünler üzerinden alınan KDV, ÖTV vb. vergi oranlarını yüksek buldukları durumlarda söz konusu ürünleri yurt dışından temin etmeye gayret edip etmediklerine ilişkin bir soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların gelir durumlarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere tüm gelir gruplarındaki bireylerin kayda değer bir kısmının söz konusu ürünleri yurt dışından temin etmeye gayret ettikleri görülse de daha büyük bir kısmının bahsi geçen ürünleri yurt dışından temin etmek yönünde bir çabası olmadığı görülmüştür.

Tablo 11: Medeni durumuna göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Türkiyede elektronik vb. gibi ürünler üzerinden alınan KDV, ÖTV vb. vergi oranlarını yüksek bulduğum için aynı ürünleri yurt dışından temin etmeye çalışıyorum.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Evli	59	84	35	60	32	270
Bekar	37	45	27	54	23	186
Toplam	96	129	62	114	55	456

Katılımcılara, Türkiyede elektronik vb. gibi ürünler üzerinden alınan KDV, ÖTV vb. vergi oranlarını yüksek buldukları durumlarda söz konusu ürünleri yurt dışından temin etmeye gayret edip etmediklerine ilişkin bir soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların medeni durumlarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere hem evli hem de bekar olan bireylerin kayda değer bir kısmının söz konusu ürünleri yurt dışından temin etmeye gayret ettikleri görülse de daha büyük bir kısmının bahsi geçen ürünleri yurt dışından temin etmek yönünde bir çabası olmadığı görülmüştür.

Tablo 12: Eğitim durumuna göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Türkiyede elektronik vb. gibi ürünler üzerinden alınan KDV, ÖTV vb. vergi oranlarını yüksek bulduğum için aynı ürünleri yurt dışından temin etmeye çalışıyorum.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Lise	16	15	2	12	8	53
Meslek Yüksek Okulu	2	2	1	2	2	9
Üniversite	67	100	50	88	39	344
Lisansüstü	11	10	8	12	6	47
Diğer	0	2	1	0	0	3
Toplam	96	129	62	114	55	456

Katılımcılara, Türkiyede elektronik vb. gibi ürünler üzerinden alınan KDV, ÖTV vb. vergi oranlarını yüksek buldukları durumlarda söz konusu ürünleri yurt dışından temin etmeye gayret edip etmediklerine ilişkin bir soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların eğitim seviyelerine göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen eğitim seviyelerindeki bireylerin kayda değer bir kısmının söz konusu ürünleri yurt dışından temin etmeye gayret ettikleri görülse de daha

büyük bir kısmının bahsi geçen ürünleri yurt dışından temin etmek yönünde bir çabası olmadığı görülmüştür.

Tablo 13 : Mesleğe göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Türkiyede elektronik vb. gibi ürünler üzerinden alınan KDV, ÖTV vb. vergi oranlarını yüksek bulduğum için aynı ürünleri yurt dışından temin etmeye çalışıyorum.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Özel Sektör	1	0	4	1	3	9
Kamu Görevlisi	95	129	58	112	50	444
Öğrenci	0	0	0	1	2	3
Toplam	96	129	62	114	55	456

Katılımcılara, Türkiyede elektronik vb. gibi ürünler üzerinden alınan KDV, ÖTV vb. vergi oranlarını yüksek buldukları durumlarda söz konusu ürünleri yurt dışından temin etmeye gayret edip etmediklerine ilişkin bir soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların meslek gruplarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen meslek gruplarındaki bireylerin kayda değer bir kısmının söz konusu ürünleri yurt dışından temin etmeye gayret ettikleri görülse de daha büyük bir kısmının bahsi geçen ürünleri yurt dışından temin etmek yönünde bir çabası olmadığı görülmüştür.

Tablo 14 : Tüm çalışma sonuçlarına ilişkin özet tablo

	Türkiyede elektronik vb. gibi ürünler üzerinden alınan KDV, ÖTV vb. vergi oranlarını yüksek bulduğum için aynı ürünleri yurt dışından temin etmeye çalışıyorum.					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	Rakam	Yüzde	Rakam	Yüzde	Rakam	Yüzde
Cinsiyetiniz Nedir?	456	98,9%	5	1,1%	461	100,0 %
Yaş Grubunuz ?	456	98,9%	5	1,1%	461	100,0 %
Medeni Durumunuz ?	456	98,9%	5	1,1%	461	100,0 %
Eğitim Durumunuz ?	456	98,9%	5	1,1%	461	100,0 %
Mesleğiniz Nedir ?	456	98,9%	5	1,1%	461	100,0 %
Toplam Aylık Geliriniz ?	455	98,7%	6	1,3%	461	100,0 %

Yukarıdaki tablolarda tüketicilerin elektronik ürünler üzerinden yüksek oranda dolaylı vergiler alınması karşısında söz konusu katılımcılardan hem farklı yaş, eğitim seviyesi, meslek ve gelir düzeyine sahip olan erkek hem de kadın bireylerin, bahsi geçen ürünler

üzerinden yüksek oranda vergi alınsa da büyük bir çoğunluğunun söz konusu ürünleri yurt dışından temin etmek yönünde olmadığı görülmektedir. Bu durum ise gerek yurt dışından ürün temininde yaşanan zorlukların, söz konusu işlem için yasal prosedürlerin olması, vb. gibi gereklilikler sebebiyle bahsi geçen ürünler üzerinden yüksek oranda vergi alındığını düşünen tüketiciler dahi bu ürünler yurt dışından temin etme yoluna gitmemektedirler.

3.5.3. Dolaylı Vergilerin Marka Bağımlılığı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Çalışma

Marka bağımlılığı gerek dünyada gerekse ülkemizde tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir, marka bağımlılığının bu derecede önemli rol oynamasında reklam ve tutundurma çabalarının yanı sıra kültür, referans grupları vb. de etkili olmaktadır. Fakat marka bağımlılığında belirli ölçütler var mıdır, tüketiciler hangi noktaya kadar ilgili markayı tercih edebileceklerdir, vergi oranlarının marka bağımlılığı üzerinde hangi noktaya kadar etkisi vardır gibi sorular akla gelebilmektedir ve bu konuya biraz daha açıklık getirmek amacıyla yapılan anket çalışmamızda farklı demografik özelliklere sahip olan katılımcılara, tüketicilerin marka bağımlılığı konusundaki hassasiyetlerinde vergi oranlarının ne derecede etkin olduğunu ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiş ve elde edilen bilgiler doğrultusunda bahsi geçen konu açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 15: Cinsiyete göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Marka benim için çok önemli olduğundan dolayı bağımlı olduğum bir markanın ürünü üzerinden ne kadar KDV, ÖTV vb. gibi vergi alınırsa alınsın tüketim tercihimde bir değişme olmaz.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Bay	125	77	28	22	15	267
Bayan	83	70	20	9	12	194
Toplam	208	147	48	31	27	461

Katılımcılara, marka bağımlılığında vergi oranlarının rolünün ne olduğunun tespit edilmesine ilişkin bir soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların cinsiyetlerine göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere hem erkek hem de kadın bireylerin büyük bir kısmının, kendileri için önemli gördükleri markalar da olsa marka bağımlılığının da belirli bir vergi seviyesinde önem arz ettiği ve belirli bir seviyeden sonra tüketim tercihlerinde değişme olacağı gözlemlenmiştir.

Tablo 16: Yaş durumuna göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Marka benim için çok önemli olduğundan dolayı bağımlısı olduğum bir markanın ürünü üzerinden ne kadar KDV, ÖTV vb. gibi vergi alınrsa alınsın tüketim tercihimde bir değişme olmaz.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
20 Yaş ve altı	1	0	1	0	0	2
20-25 Yaş arası	12	8	4	0	4	28
26-35 Yaş arası	99	57	22	13	11	202
36-45 Yaş arası	52	40	14	5	5	116
46-55 Yaş arası	41	40	7	13	6	107
56 Yaş ve üzeri	3	2	0	0	1	6
Toplam	208	147	48	31	27	461

Katılımcılara, marka bağımlılığında vergi oranlarının rolünün ne olduğunun tespit edilmesine ilişkin bir soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların yaş gruplarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere tüm yaş gruplarındaki bireylerin büyük bir kısmının, kendileri için önemli gördükleri markalar da olsa marka bağımlılığının da belirli bir vergi seviyesinde önem arz ettiği ve belirli bir seviyeden sonra tüketim tercihlerinde değişme olacağı gözlemlenmiştir.

Tablo 17: Medeni durumuna göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Marka benim için çok önemli olduğundan dolayı bağımlısı olduğum bir markanın ürünü üzerinden ne kadar KDV, ÖTV vb. gibi vergi alınrsa alınsın tüketim tercihimde bir değişme olmaz.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Evli	117	92	27	18	17	271
Bekar	91	55	21	13	10	190
Toplam	208	147	48	31	27	461

Katılımcılara, marka bağımlılığında vergi oranlarının rolünün ne olduğunun tespit edilmesine ilişkin bir soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların medeni durumlarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere hem evli hem de bekar bireylerin büyük bir kısmının, kendileri için önemli gördükleri markalar da olsa marka bağımlılığının da belirli bir vergi seviyesinde önem arz ettiği ve belirli bir seviyeden sonra tüketim tercihlerinde değişme olacağı gözlemlenmiştir.

Tablo 18: Eğitim durumuna göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Marka benim için çok önemli olduğundan dolayı bağımlısı olduğum bir markanın ürünü üzerinden ne kadar KDV, ÖTV vb. gibi vergi alınırsa alınsın tüketim tercihimde bir değişme olmaz.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Lise	18	22	4	6	4	54
Meslek Yüksek Okulu	3	5	0	0	1	9
Üniversite	162	106	38	24	18	348
Lisansüstü	23	13	6	1	4	47
Diğer	2	1	0	0	0	3
Toplam	208	147	48	31	27	461

Katılımcılara, marka bağımlılığında vergi oranlarının rolünün ne olduğunun tespit edilmesine ilişkin bir soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların eğitim seviyelerine göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen eğitim seviyelerindeki bireylerin büyük bir kısmının, kendileri için önemli gördükleri markalar da olsa marka bağımlılığının da belirli bir vergi seviyesinde önem arz ettiği ve belirli bir seviyeden sonra tüketim tercihlerinde değişme olacağı gözlemlenmiştir.

Tablo 19 : Mesleğe göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Marka benim için çok önemli olduğundan dolayı bağımlısı olduğum bir markanın ürünü üzerinden ne kadar KDV, ÖTV vb. gibi vergi alınırsa alınsın tüketim tercihimde bir değişme olmaz.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Özel Sektör	2	2	3	1	1	9
Kamu Görevlisi	204	145	44	30	26	449
Öğrenci	2	0	1	0	0	3
Toplam	208	147	48	31	27	461

Katılımcılara, marka bağımlılığında vergi oranlarının rolünün ne olduğunun tespit edilmesine ilişkin bir soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların meslek gruplarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen meslek gruplarındaki bireylerin büyük bir kısmının, kendileri için

önemli gördükleri markalar da olsa marka bağımlılığının da belirli bir vergi seviyesinde önem arz ettiği ve belirli bir seviyeden sonra tüketim tercihlerinde değişme olacağı gözlemlenmiştir.

Tablo 20 : Aylık gelire göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Marka benim için çok önemli olduğundan dolayı bağımlısı olduğum bir markanın ürünü üzerinden ne kadar KDV, ÖTV vb. gibi vergi alınrsa alınsın tüketim tercihimde bir değişme olmaz.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1.000-2.000 TL	1	0	0	0	0	1
2.000-3.000 TL	7	12	2	1	0	22
3.000-4.000 TL	84	58	22	13	15	192
4.000-5.000 TL	52	31	6	4	5	98
5.000 TL ve üzeri	63	46	18	13	7	147
Toplam	207	147	48	31	27	460

Katılımcılara, marka bağımlılığında vergi oranlarının rolünün ne olduğunun tespit edilmesine ilişkin bir soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların gelir seviyelerine göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen gelir seviyelerindeki bireylerin büyük bir kısmının, kendileri için önemli gördükleri markalar da olsa marka bağımlılığının da belirli bir vergi seviyesinde önem arz ettiği ve belirli bir seviyeden sonra tüketim tercihlerinde değişme olacağı gözlemlenmiştir.

Tablo 21 : Tüm çalışma sonuçlarına ilişkin özet tablo

	Marka benim için çok önemli olduğundan dolayı bağımlısı olduğum bir markanın ürünü üzerinden ne kadar KDV, ÖTV vb. gibi vergi alınrsa alınsın tüketim tercihimde bir değişme olmaz.					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	Rakam	Yüzde	Rakam	Yüzde	Rakam	Yüzde
Cinsiyetiniz Nedir?	461	100,0%	0	0,0%	461	100,0 %
Yaş Grubunuz ?	461	100,0%	0	0,0%	461	100,0 %
Medeni Durumunuz ?	461	100,0%	0	0,0%	461	100,0 %
Eğitim Durumunuz ?	461	100,0%	0	0,0%	461	100,0 %
Mesleğiniz Nedir ?	461	100,0%	0	0,0%	461	100,0 %
Toplam Aylık Geliriniz ?	460	99,8%	1	0,2%	461	100,0 %

Yukarıdaki tablolarda görüleceği üzere katılımcıların daimi surette tercih ettikleri markaların ürünleri üzerinden çok yüksek miktarlarda vergi alınması durumunda,

katılımcılardan hem farklı yaş, eğitim seviyesi, meslek ve gelir düzeyine sahip olan erkek hem de kadın bireylerin, söz konusu markaların ürünlerine olan tercihlerinde herhangi bir değişim olmayacağı fikrine katılmadıkları gözlemlenmiştir.

Yapılan çalışmada katılımcılara yöneltilen bu soru neticesinde marka yaratmak ve marka bağımlılığını devam ettirmeye yönelik her ne kadar reklam ve tutundurma çalışmaları yapılsa da markanın ürünleri üzerinden de alınacak verginin belli bir düzeyi geçmemesi söz konusu mal veya hizmetler üzerinden optimum oranda vergi oranı belirlenmesi gerektiği düşünülebilir.

3.5.4. Dolaylı vergilerin Ürün Fiyatına Dahil Olması ve Olmaması Durumunda Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Çalışma

Tüketiciler bir mal veya hizmet satın aldıkları zaman söz konusu mal veya hizmet karşılığında satıcıya ödedikleri toplam tutar içerisinde söz konusu mal veya hizmetin asıl fiyatının yanı sıra bu mal veya hizmet için hesaplanan vergi tutarı da bulunmaktadır ve daha sonra satıcı, alıcıdan tahsil ettiği vergi tutarını beyanname ile vergi dairesine bildirimde bulunarak alıcıdan tahsil ettiği söz konusu vergiyi vergi dairesine yatıracaktır.

Dünyada Amerika gibi bazı ülkelerde ise ürünler mağazalarda sergilenirken mal veya hizmetin asıl fiyatı yani vergi dahil edilmeden önceki fiyatı ile sergilenmektedir. Tüketici satın aldığı mal veya hizmetin karşılığı olarak ödeme yaparken ürünün fiyatı ile beraber ödeme esnasında ayrıca kendisine söz konusu ürünün asıl fiyatına eklenmek ve alıcıdan tahsil edilmek üzere söz konusu mal veya hizmetin vergi tutarı da söylenir ve alıcı hem ürünün fiyatını hem de o ürün için hesaplanan vergiyi öder. Bir örnek vermek gerekirse tüketici 1 kg fiyatı 10 TL tutarında reyonda sergilenen peynir için kasada 10,80 TL (gıda ürünleri için vergi oranı % 8 olarak hesaplandığı durumda) ödemektedir.

Kamu maliyesinde yer alan mali anestezi kavramı uyarınca, mali anestezi; mali yükümlülüklerin muhatapları (mükellefleri) tarafından farkına varılmadan yerine getirilmesidir. Kişi, mal veya hizmeti satın alırken, yaptığı ödemenin bir bölümünün vergi için olduğunun farkına varamaz. Psikoloji ve vergiye karşı mükelleflerin tepkilerini çekmeme bakımından olumlu sonuçlar yaratabilen ya da bu amaçla girişilen uygulamaları ifade etmeye yönelik kullanılır. Mali anestezi, yükümlünün vergiyi doğrudan doğruya hesaplama ve hissetme bakımından güçsüz bırakmaktadır . Burada mükellef vergi ödediğini açıkça hissetmediği için anestezi kavramı kullanılmıştır.

Dolaylı vergilerin varlığı ve yükü kişiler tarafından çoğu kez fark edilmedikleri için, baskı gruplarının dolaysız vergilerde olduğu kadar çabuk ve kesin karşı koymaları ile karşılaşmadan konmaları, kaldırılmaları veya oranlarının değiştirilmeleri mümkün olmaktadır. Dolaylı vergilerin, dolaysız vergilerle karşılaştırılması yapılırken; dolaylı vergilerin adaletsiz olmaları ön plana çıkmaktadır. Farklı gelir gruplarında bulunan kişiler (düşük ve yüksek gelirli kimseler) aynı miktar harcamaya, aynı miktarda vergi öderler. Harcamalar üzerinden alınan vergilerin söz konusu kişilerin gelirlerine oranlanması durumunda, yüksek gelirli kişi, düşük gelirli kişiye göre daha düşük bir vergi ödeyecektir .

Genellikle dolaylı vergilerin yüksek olduğu ülkelerde ürünler raflarda veya mağazaların vitrinlerinde vergi dahil fiyatları ile sergilenmektedirler. Bunun asıl nedeni ise yukarıda bahsettiğimiz mali anestezi durumudur. Dolaylı vergi oranlarının yüksek olduğu bir ülkede ürünlerin vergisiz fiyatı ile sergilendiği bir mağazada, tüketiciler tercih ettikleri ürünü

ödeme esnasında ürünün asıl fiyatı dışında vergi mahiyetinde yüksek bir oranda cebinden para çıktığını hisseder ve vergi oranlarının yüksek olmasına karşı her defasında tepki gösterebilir, fakat mali aneztezi sayesinde yani dolaylı vergi oranlarının yüksek olduğu bir ülkede ürünlerin vergi dahil fiyatı ile sergilendiği bir mağazada tüketiciler tercih ettikleri ürünü ödeme esnasında vergiler de ürünün asıl fiyatına eklendiğinden dolayı, tüketiciler ödedikleri toplam ücreti ürünün asıl fiyatı gibi algılayıp her satın alma durumunda vergi oranlarına karşı bir tepki de bulunmayacaklardır.

Gerçekleştirilen anket çalışmamızda katılımcılara yöneltilen sorulardan bir diğerinde ise tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlerin, mağazalarda sergilenirken üzerlerine vergi (dolaylı vergiler KDV,ÖTV vb.) konulmadan önceki hali ile yani ürünün asıl fiyatı olan (KDV,ÖTV vb.) gibi vergiler dahil edilmeden önceki fiyatı ile sergilenmesi durumunda tercihlerini etkileyip etkilemediği ve bu etkilerin ne yönde ve hangi şiddette olduğu sorulmuştur, elde edilen gözlemler aşağıda ifade edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 22: Cinsiyete göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Satın almak istediğim ürünlerin, mağazalarda üzerlerine vergi konulmadan önceki vergisiz hali, yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi tüketim davranışımı etkiler.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Bay	32	62	30	80	62	266
Bayan	26	43	20	58	45	192
Toplam	58	105	50	138	107	458

Katılımcılara, satın almak istedikleri ürünlerin mağazalarda üzerlerine vergi konulmadan önceki vergisiz hali, yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi durumunda söz konusu durumun ilgili ürünlere olan tüketim davranışlarını etkileyip etkilemediğini tespit etmek amacıyla bu soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların cinsiyetlerine göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere hem erkek hem de kadın bireylerin büyük bir kısmının, satın almak istedikleri ürünlerin mağazalarda üzerlerine vergi konulmadan önceki vergisiz hali, yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi durumunda söz konusu durumun tüketicilerin tüketim kararlarını etkileyeceği gözlemlenmiştir.

Tablo 23: Eğitim durumuna göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Satın almak istediğim ürünlerin, mağazalarda üzerlerine vergi konulmadan önceki vergisiz hali, yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi tüketim davranışımı etkiler.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Lise	9	11	4	15	14	53
Meslek Yüksek Okulu	2	1	0	4	2	9
Üniversite	39	79	40	111	78	347
Lisansüstü	7	13	6	8	12	46
Diğer	1	1	0	0	1	3
Toplam	58	105	50	138	107	458

Katılımcılara, satın almak istedikleri ürünlerin mağazalarda üzerlerine vergi konulmadan önceki vergisiz hali, yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi durumunda söz konusu durumun ilgili ürünlere olan tüketim davranışlarını etkileyip etkilemediğini tespit etmek amacıyla bu soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların eğitim seviyelerine göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen eğitim seviyelerindeki bireylerin büyük bir kısmının, satın almak istedikleri ürünlerin mağazalarda üzerlerine vergi konulmadan önceki vergisiz hali, yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi durumunda söz konusu durumun tüketicilerin tüketim kararlarını etkileyeceği gözlemlenmiştir.

Tablo 24: Medeni durumuna göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Satın almak istediğim ürünlerin, mağazalarda üzerlerine vergi konulmadan önceki vergisiz hali, yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi tüketim davranışımı etkiler.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Evli	38	68	28	75	60	269
Bekar	20	37	22	63	47	189
Toplam	58	105	50	138	107	458

Katılımcılara, satın almak istedikleri ürünlerin mağazalarda üzerlerine vergi konulmadan önceki vergisiz hali, yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi durumunda söz konusu durumun ilgili ürünlere olan tüketim davranışlarını etkileyip etkilemediğini tespit etmek amacıyla bu soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların medeni durumlarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere hem evli hem de bekar bireylerin büyük bir kısmının, satın almak istedikleri ürünlerin mağazalarda üzerlerine vergi konulmadan önceki vergisiz hali, yani ürünün asıl

fiyatı ile sergilenmesi durumunda söz konusu durumun tüketicilerin tüketim kararlarını etkileyeceği gözlemlenmiştir.

Tablo 25: Yaş durumuna göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Satın almak istediğim ürünlerin, mağazalarda üzerlerine vergi konulmadan önceki vergisiz hali, yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi tüketim davranışımı etkiler.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
20 Yaş ve altı	0	0	1	0	1	2
20-25 Yaş arası	4	4	4	7	9	28
26-35 Yaş arası	25	41	18	71	46	201
36-45 Yaş arası	14	30	16	34	21	115
46-55 Yaş arası	15	27	11	24	29	106
56 Yaş ve üzeri	0	3	0	2	1	6
Toplam	58	105	50	138	107	458

Katılımcılara, satın almak istedikleri ürünlerin mağazalarda üzerlerine vergi konulmadan önceki vergisiz hali, yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi durumunda söz konusu durumun ilgili ürünlere olan tüketim davranışlarını etkileyip etkilemediğini tespit etmek amacıyla bu soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların yaş gruplarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen yaş gruplarındaki bireylerin büyük bir kısmının, satın almak istedikleri ürünlerin mağazalarda üzerlerine vergi konulmadan önceki vergisiz hali, yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi durumunda söz konusu durumun tüketicilerin tüketim kararlarını etkileyeceği gözlemlenmiştir.

Tablo 26 : Mesleğe göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Satın almak istediğim ürünlerin, mağazalarda üzerlerine vergi konulmadan önceki vergisiz hali, yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi tüketim davranışımı etkiler.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Özel Sektör	0	2	0	4	3	9
Kamu Görevlisi	58	102	49	134	103	446
Öğrenci	0	1	1	0	1	3
Toplam	58	105	50	138	107	458

Katılımcılara, satın almak istedikleri ürünlerin mağazalarda üzerlerine vergi konulmadan önceki vergisiz hali, yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi durumunda söz konusu durumun ilgili ürünlere olan tüketim davranışlarını etkileyip etkilemediğini tespit etmek amacıyla bu soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların meslek gruplarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen meslek gruplarındaki bireylerin büyük bir kısmının, satın almak istedikleri ürünlerin mağazalarda üzerlerine vergi konulmadan önceki vergisiz hali, yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi durumunda söz konusu durumun tüketicilerin tüketim kararlarını etkileyeceği gözlemlenmiştir.

Tablo 27: Aylık gelir durumuna göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Satın almak istediğim ürünlerin, mağazalarda üzerlerine vergi konulmadan önceki vergisiz hali, yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi tüketim davranışını etkiler.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1.000-2.000 TL	0	0	1	0	0	1
2.000-3.000 TL	2	3	0	8	9	22
3.000-4.000 TL	24	41	22	61	42	190
4.000-5.000 TL	15	21	13	27	22	98
5.000 TL ve üzeri	16	40	14	42	34	146
Toplam	57	105	50	138	107	457

Katılımcılara, satın almak istedikleri ürünlerin mağazalarda üzerlerine vergi konulmadan önceki vergisiz hali, yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi durumunda söz konusu durumun ilgili ürünlere olan tüketim davranışlarını etkileyip etkilemediğini tespit etmek amacıyla bu soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların gelir durumlarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen gelir seviyelerindeki bireylerin büyük bir kısmının, satın almak istedikleri ürünlerin mağazalarda üzerlerine vergi konulmadan önceki vergisiz hali, yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi durumunda söz konusu durumun tüketicilerin tüketim kararlarını etkileyeceği gözlemlenmiştir.

Tablo 28 : Tüm çalışma sonuçlarına ilişkin özet tablo

	Satın almak istediğim ürünlerin, mağazalarda üzerlerine vergi konulmadan önceki vergisiz hali, yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi tüketim davranışımı etkiler.					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	Rakam	Yüzde	Rakam	Yüzde	Rakam	Yüzde
Cinsiyetiniz Nedir?	458	99,3%	3	0,7%	461	100,0 %
Yaş Grubunuz ?	458	99,3%	3	0,7%	461	100,0 %
Medeni Durumunuz ?	458	99,3%	3	0,7%	461	100,0 %
Eğitim Durumunuz ?	458	99,3%	3	0,7%	461	100,0 %
Mesleğiniz Nedir ?	458	99,3%	3	0,7%	461	100,0 %
Toplam Aylık Geliriniz ?	457	99,1%	4	0,9%	461	100,0 %

Yukarıdaki tablolarda tüketicilerin satın almak istedikleri ürünler üzerinden, mağazalarda üzerlerine vergi konulmadan önceki vergisiz hali, yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi halinde bu durumun tüketim davranışlarını etkileyip etkilemeyeceği sorulmuş söz konusu katılımcılardan hem farklı yaş, eğitim seviyesi, meslek ve gelir düzeyine sahip olan erkek hem de kadın bireylerin, büyük bir çoğunluğunun ürünlerin bahsi geçen ürünler üzerinden yüksek oranda vergi alınsa da büyük bir çoğunluğunun ürünlerin vergisiz hali, yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi halinde tüketim davranışlarını etkileyeceği anlaşılmıştır.

Yapılan çalışma neticesinde tüketicilerin tercihlerinin değişmemesi hedefleniyorsa ürünler üzerindeki vergi yüklerinin hafifletilmesi gerektiği sonucu çıkarılabilir ayrıca, dolaylı vergilerin yüksek olması durumunda, tüketicilerin satın alma esnasında gelirlerinin büyük bir kısmının vergilere gitmesi sebebiyle ürünlere olan talep düzeyinin düşeceği söylenebilir, talep düzeyinin düşmesi ise iş gücü talebinin azalması, üretim düzeyinin düşmesine neden olabilir.

3.5.5. Dolaylı Vergi Oranlarında İndirimler Olduğu Durumlarda Yapılan İndirimlerin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Çalışma

Temel olarak devlet kamu harcamalarının finansmanı amacıyla vergi toplamaktadır. Kamu mali yönetiminde bir enstrüman olarak vergiler genişletici veya daraltıcı maliye politikası aracı olarak kullanılabilirler. Devlet genişletici maliye politikası uyguladığı zaman kendisinin belirlediği sektörlerde veya mal ve hizmetlerde söz konusu sektörün veya mal ve hizmetlerin satışlarını teşvik etmek amacıyla vergi indirimleri uygulayabilmektedir.

Böyle bir durumda tüketicilerin devletin uyguladığı söz konusu politikaya hangi yönde ve şiddette karşılık verdiği ve tüketici davranışı açısından bu durumun tüketici tercihlerinde ne derecede etkili olduğunu ölçmek amacıyla katılımcılara yöneltilen sorunun neticeleri ifade edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 29: Cinsiyete göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Vergi Oranlarında (KDV-ÖTV vb.) indirimler olduğu zamanlarda tüketim alışkanlıklarımı bu indirimlere paralel olarak değiştiririm.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Bay	17	28	45	110	65	265
Bayan	14	23	29	87	38	191
Toplam	31	51	74	197	103	456

Katılımcılara, dolaylı vergi oranlarında (KDV-ÖTV vb.) indirimler olduğu zamanlarda tüketim alışkanlıklarını bu indirimlerle eş zamanlı olarak değiştirip değiştirmediklerini tespit etmek amacıyla bu soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların cinsiyetlerine göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere hem erkek hem de kadın bireylerin büyük bir kısmının tüketim alışkanlıklarını vergi oranlarındaki indirimlerle eş zamanlı olarak değiştirdikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 30: Yaş durumuna göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Vergi Oranlarında (KDV-ÖTV vb.) indirimler olduğu zamanlarda tüketim alışkanlıklarımı bu indirimlere paralel olarak değiştiririm.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
20 Yaş ve altı	0	0	0	0	2	2
20-25 Yaş arası	5	1	3	12	6	27
26-35 Yaş arası	9	17	41	87	48	202
36-45 Yaş arası	8	17	18	49	24	116
46-55 Yaş arası	9	16	12	44	22	103
56 Yaş ve üzeri	0	0	0	5	1	6
Toplam	31	51	74	197	103	456

Katılımcılara, dolaylı vergi oranlarında (KDV-ÖTV vb.) indirimler olduğu zamanlarda tüketim alışkanlıklarını bu indirimlerle eş zamanlı olarak değiştirip değiştirmediklerini tespit etmek amacıyla bu soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların yaş gruplarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça

görülebileceği üzere belirtilen yaş gruplarındaki bireylerin büyük bir kısmının tüketim alışkanlıklarını vergi oranlarındaki indirimlerle eş zamanlı olarak değiştirdikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 31: Eğitim durumuna göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Vergi Oranlarında (KDV-ÖTV vb.) indirimler olduğu zamanlarda tüketim alışkanlıklarımı bu indirimlere paralel olarak değiştiririm.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Lise	5	9	5	21	10	
Meslek Yüksek Okulu	2	0	2	4	1	50
Üniversite	21	36	60	156	74	9
Lisansüstü	3	5	7	14	18	347
Diğer	0	1	0	2	0	3
Toplam	31	51	74	197	103	456

Katılımcılara, dolaylı vergi oranlarında (KDV-ÖTV vb.) indirimler olduğu zamanlarda tüketim alışkanlıklarını bu indirimlerle eş zamanlı olarak değiştirip değiştirmediklerini tespit etmek amacıyla bu soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların eğitim seviyelerine göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen eğitim seviyelerindeki bireylerin büyük bir kısmının tüketim alışkanlıklarını vergi oranlarındaki indirimlerle eş zamanlı olarak değiştirdikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 32: Aylık gelir durumuna göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Vergi Oranlarında (KDV-ÖTV vb.) indirimler olduğu zamanlarda tüketim alışkanlıklarımı bu indirimlere paralel olarak değiştiririm.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1.000-2.000 TL	0	0	0	0	1	1
2.000-3.000 TL	2	3	3	10	4	22
3.000-4.000 TL	13	18	24	90	44	189
4.000-5.000 TL	8	11	15	37	26	97
5.000 TL ve üzeri	8	19	31	60	28	146
Toplam	31	51	73	197	103	455

Katılımcılara, dolaylı vergi oranlarında (KDV-ÖTV vb.) indirimler olduğu zamanlarda tüketim alışkanlıklarını bu indirimlerle eş zamanlı olarak değiştirip değiştirmediklerini tespit etmek amacıyla bu soru yöneltmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların gelir seviyelerine göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen gelir seviyelerindeki bireylerin büyük bir kısmının tüketim alışkanlıklarını vergi oranlarındaki indirimlerle eş zamanlı olarak değiştirdikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 33: Medeni durumuna göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Vergi Oranlarında (KDV-ÖTV vb.) indirimler olduğu zamanlarda tüketim alışkanlıklarını bu indirimlere paralel olarak değiştiririm.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Evli	21	36	44	106	62	269
Bekar	10	15	30	91	41	187
Toplam	31	51	74	197	103	456

Katılımcılara, dolaylı vergi oranlarında (KDV-ÖTV vb.) indirimler olduğu zamanlarda tüketim alışkanlıklarını bu indirimlerle eş zamanlı olarak değiştirip değiştirmediklerini tespit etmek amacıyla bu soru yöneltmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların medeni durumlarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere hem evli hem de bekar bireylerin büyük bir kısmının tüketim alışkanlıklarını vergi oranlarındaki indirimlerle eş zamanlı olarak değiştirdikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 34 : Mesleğe göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Vergi Oranlarında (KDV-ÖTV vb.) indirimler olduğu zamanlarda tüketim alışkanlıklarını bu indirimlere paralel olarak değiştiririm.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Özel Sektör	0	2	2	3	2	9
Kamu Görevlisi	31	49	71	194	99	444
Öğrenci	0	0	1	0	2	3
Toplam	31	51	74	197	103	456

Katılımcılara, dolaylı vergi oranlarında (KDV-ÖTV vb.) indirimler olduğu zamanlarda tüketim alışkanlıklarını bu indirimlerle eş zamanlı olarak değiştirip değiştirmediklerini tespit etmek amacıyla bu soru yöneltmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları

katılımcıların meslek gruplarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere meslek gruplarındaki bireylerin büyük bir kısmının tüketim alışkanlıklarını vergi oranlarındaki indirimlerle eş zamanlı olarak değiştirdikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 35 : Tüm çalışma sonuçlarına ilişkin özet tablo

	Vergi Oranlarında (KDV-ÖTV vb.) indirimler olduğu zamanlarda tüketim alışkanlıklarını bu indirimlere paralel olarak değiştiririm.					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	Rakam	Yüzde	Rakam	Yüzde	Rakam	Yüzde
Cinsiyetiniz Nedir?	456	98,9%	5	1,1%	461	100,0%
Yaş Grubunuz ?	456	98,9%	5	1,1%	461	100,0%
Medeni Durumunuz ?	456	98,9%	5	1,1%	461	100,0%
Eğitim Durumunuz ?	456	98,9%	5	1,1%	461	100,0%
Mesleğiniz Nedir ?	456	98,9%	5	1,1%	461	100,0%
Toplam Aylık Geliriniz ?	455	98,7%	6	1,3%	461	100,0%

Yapılan çalışmada katılımcılara yöneltilen vergi oranlarında indirimler olduğu zaman tüketim alışkanlıklarını söz konusu indirimlere paralel olarak değiştirip değiştirmeyecekleri sorusunun cevaplarına ilişkin yukarıdaki tablolarda da açık bir şekilde görüleceği gibi hem farklı yaş, eğitim seviyesi, meslek ve gelir düzeyine sahip olan erkek hem de kadın bireylerin çok büyük bir oranda tüketim alışkanlıklarını vergi indirimleriyle paralel bir şekilde değiştirmeyi düşündükleri görülmüştür.

3.5.6. Birbirinin Tamamlayıcısı Niteliğinde Olan Malların Üzerindeki Dolaylı Vergiler Artırıldığında Bu Artışın Tüketici Tercihlerindeki Rolüne Yönelik Çalışma

Bireyler herhangi bir ürünü satın alırken genellikle satın alacakları ürüne odaklanırlar fakat tüketici tercihlerinde önem arz eden konulardan birisi de tamamlayıcı mallardır. Tamamlayıcı mallar iktisat biliminde de önemli yer tutan konulardan birisidir.

Tamamlayıcı mal kavramı, birinin kullanımı diğerinin kullanımını da gerektiren ya da beraber kullanımından daha fazla yarar sağlanan malları ifade etmektedir, yani tamamlayıcılık ilişkisi zorunlu olabileceği gibi ihtiyari bir şekilde de karşımıza çıkabilir. Örnek olarak otomobil ve akaryakıt arasındaki tamamlayıcılık ilişkisi zorunlu iken, çay ile şeker arasındaki tamamlayıcılık ilişkisi ise ihtiyari olarak karşımıza çıkar.

Yapılan çalışmamızda tüketiciler tamamlayıcı mallardan birinin üzerinden alınan vergi oranını %30 gibi yüksek bir oranda arttığı durumda söz konusu ürüne olan tüketici tercihlerinin değişip değişmediği eğer değişirse hangi yönde ve ne şiddette değişeceği gözlemlenmiş ve neticeleri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

Tablo 36: Cinsiyete göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Akaryakıt ürünlerine uygulanan KDV oranlarına % 30 zam yapılırsa dahi otomobil satın alma kararını etkilemez.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Bay	86	95	27	40	15	263
Bayan	56	80	22	20	11	189
Toplam	142	175	49	60	26	452

Tamamlayıcı niteliği olan ürünlerdeki dolaylı vergiler karşısında tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ölçmek amacıyla, katılımcılara, akaryakıt ürünlerine uygulanan KDV oranlarına % 30 gibi yüksek bir oranda zam yapıldığı durumda otomobil satın alma kararını etkileyip etkilemediğine ilişkin soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların cinsiyetlerine göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere hem erkek hem de kadın bireylerin büyük bir kısmının, söz konusu durumda tüketim kararlarının etlenmeyeceği fikrine katılmadıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 37: Yaş durumuna göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Akaryakıt ürünlerine uygulanan KDV oranlarına % 30 zam yapılırsa dahi otomobil satın alma kararını etkilemez.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
20 Yaş ve altı	2	0	0	0	0	2
20-25 Yaş arası	11	14	2	1	0	28
26-35 Yaş arası	63	78	25	27	8	201
36-45 Yaş arası	32	40	12	17	10	111
46-55 Yaş arası	32	41	9	15	7	104
56 Yaş ve üzeri	2	2	1	0	1	6
Toplam	142	175	49	60	26	452

Tamamlayıcı niteliği olan ürünlerdeki dolaylı vergiler karşısında tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ölçmek amacıyla, katılımcılara, akaryakıt ürünlerine uygulanan KDV oranlarına % 30 gibi yüksek bir oranda zam yapıldığı durumda otomobil satın alma kararını etkileyip etkilemediğine ilişkin soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların yaş durumlarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da

açıkça görüleceği üzere belirtilen yaş gruplarındaki bireylerin büyük bir kısmının, söz konusu durumda tüketim kararlarının etlenmeyeceği fikrine katılmadıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 38: Medeni durumuna göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Akaryakıt ürünlerine uygulanan KDV oranlarına % 30 zam yapılırsa dahi otomobil satın alma kararını etkilemez.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Evli	80	97	33	36	18	264
Bekar	62	78	16	24	8	188
Toplam	142	175	49	60	26	452

Tamamlayıcı niteliği olan ürünlerdeki dolaylı vergiler karşısında tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ölçmek amacıyla, katılımcılara, akaryakıt ürünlerine uygulanan KDV oranlarına % 30 gibi yüksek bir oranda zam yapıldığı durumda otomobil satın alma kararını etkileyip etkilemediğine ilişkin soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların medeni durumlarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere hem erkek hem de kadın bireylerin büyük bir kısmının, söz konusu durumda tüketim kararlarının etlenmeyeceği fikrine katılmadıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 39: Aylık gelir durumuna göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Akaryakıt ürünlerine uygulanan KDV oranlarına % 30 zam yapılırsa dahi otomobil satın alma kararını etkilemez.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1.000-2.000 TL	1	0	0	0	0	1
2.000-3.000 TL	7	8	2	3	2	22
3.000-4.000 TL	62	74	21	23	10	190
4.000-5.000 TL	40	38	5	10	4	97
5.000 TL ve üzeri	32	55	21	23	10	141
Toplam	142	175	49	59	26	451

Tamamlayıcı niteliği olan ürünlerdeki dolaylı vergiler karşısında tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ölçmek amacıyla, katılımcılara, akaryakıt ürünlerine uygulanan KDV oranlarına % 30 gibi yüksek bir oranda zam yapıldığı durumda otomobil satın alma kararını etkileyip etkilemediğine ilişkin soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların gelir seviyelerine göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da

açıkça görüleceği üzere belirtilen gelir seviyelerindeki bireylerin büyük bir kısmının, söz konusu durumda tüketim kararlarının etlenmeyeceği fikrine katılmadıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 40: Eğitim durumuna göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Akaryakıt ürünlerine uygulanan KDV oranlarına % 30 zam yapılırsa dahi otomobil satın alma kararını etkilemez.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Lise	17	19	4	6	5	51
Meslek Yüksek Okulu	6	2	0	1	0	9
Üniversite	105	136	36	47	19	343
Lisansüstü	14	15	9	6	2	46
Diğer	0	3	0	0	0	3
Toplam	142	175	49	60	26	452

Tamamlayıcı niteliği olan ürünlerdeki dolaylı vergiler karşısında tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ölçmek amacıyla, katılımcılara, akaryakıt ürünlerine uygulanan KDV oranlarına % 30 gibi yüksek bir oranda zam yapıldığı durumda otomobil satın alma kararını etkileyip etkilemediğine ilişkin soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların eğitim seviyelerine göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen eğitim seviyelerindeki bireylerin büyük bir kısmının, söz konusu durumda tüketim kararlarının etlenmeyeceği fikrine katılmadıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 41 : Mesleğe göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Akaryakıt ürünlerine uygulanan KDV oranlarına % 30 zam yapılırsa dahi otomobil satın alma kararını etkilemez.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Özel Sektör	3	4	1	1	0	9
Kamu Görevlisi	137	171	47	59	26	440
Öğrenci	2	0	1	0	0	3
Toplam	142	175	49	60	26	452

Tamamlayıcı niteliği olan ürünlerdeki dolaylı vergiler karşısında tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ölçmek amacıyla, katılımcılara, akaryakıt ürünlerine uygulanan KDV oranlarına % 30 gibi yüksek bir oranda zam yapıldığı durumda otomobil satın alma kararını

etkileyip etkilemediğine ilişkin soru yöneltmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları katılımcıların meslek gruplarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen meslek gruplarındaki bireylerin büyük bir kısmının, söz konusu durumda tüketim kararlarının etlenmeyeceği fikrine katılmadıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 42 : Tüm çalışma sonuçlarına ilişkin özet tablo

	Akaryakıt ürünlerine uygulanan KDV oranlarına % 30 zam yapılırsa dahi otomobil satın alma kararını etkilemez.					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	Rakam	Yüzde	Rakam	Yüzde	Rakam	Yüzde
Cinsiyetiniz Nedir?	452	98,0%	9	2,0%	461	100,0 %
Yaş Grubunuz ?	452	98,0%	9	2,0%	461	100,0 %
Medeni Durumunuz ?	452	98,0%	9	2,0%	461	100,0 %
Eğitim Durumunuz ?	452	98,0%	9	2,0%	461	100,0 %
Mesleğiniz Nedir ?	452	98,0%	9	2,0%	461	100,0 %
Toplam Aylık Geliriniz ?	451	97,8%	10	2,2%	461	100,0 %

Yukarıdaki tablolarda da açık bir şekilde görüleceği akaryakıt ürünlerine uygulanan KDV oranlarına %30 oranında artış olması durumunda tüketicilerin otomobil satın alma kararlarının değişip değişmeyeceği sorusu yöneltmiş neticede ise; katılımcılardan hem farklı yaş, eğitim seviyesi, meslek ve gelir düzeyine sahip olan erkek hem de kadın bireylerin, çok büyük bölümünün ciddi bir oranda söz konusu durumda otomobil satın alma kararlarını etkileyeceklerini belirtmiştir. Söz konusu değişikliğin talep yasası kuralları gereği söz konusu ürünü satın almamak daha az satın almak yönünde olacağı açıktır.

3.5.7. Reklam Ve Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerindeki Rolü ve Dolaylı Vergilerle İlişisine Yönelik Çalışma

Tüketicilerin hali hazırda piyasada olan veya piyasaya yeni sürülen bir ürüne ilişkin bilgi edinmelerinin ilk aşamasını çoğunlukla reklam ve tutundurma çalışmaları oluşturmaktadır. Reklam ve tutundurma çabalarının başarılı olup olmadığı ne ölçüde başarılı olduğu sorusu önem arz etmektedir. Firmalar tarafından gerçekleştirilen reklam ve tutundurma çalışmaları her ne kadar firmaların kendi satış hedeflerine yönelik olsa da aslında dolaylı olarak bu durum da tüketicilerin daha fazla harcama yapması ve haliyle devletinde vergi gelirlerinin artmasını sağlayacaktır. Yapılan çalışmada tüketicilere reklam ve pazarlama faaliyetlerinin tüketimlerini artırıp artırmadığı ve bu faaliyetlerin tüketicileri ihtiyacı olmayana ürünleri de satın almaya yöneltip yöneltmediği ve bu surette gelirleri içerisinde ödemiş oldukları vergilerin yüksek bir orana sahip olup olmadığı gözlemlenmiş ve neticeleri aşağıda ifade edilmiştir.

Tablo 43: Cinsiyete göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Reklam ve pazarlama faaliyetleri sonucunda ihtiyacım olmayan ürünleri tüketmeye yöneliyorum ve bu sebeple gelirim içerisinde, ödediğim KDV, ÖTV vb. gibi vergilerin oranını yüksek buluyorum.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Bay	51	75	33	73	34	266
Bayan	34	50	27	58	22	191
Toplam	85	125	60	131	56	457

Katılımcılara, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünleri tüketmeye yöneltmesi ve bu tüketim sırasında tüketicilerin ödedikleri dolaylı vergilerin söz konusu tüketicilerin gelirleri içerisinde, ödedikleri KDV, ÖTV vb. gibi dolaylı vergilerin oranını yüksek bulup bulmadıklarını tespit etmek amacıyla bu soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları, katılımcıların cinsiyetlerine göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere hem erkek hem de kadın bireylerin büyük bir kısmının dolaylı vergi oranlarının yükünün gelirleri içerisinde daha az bir yer tuttuğu gözlemlenmiştir.

Tablo 44: Yaş durumuna göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Reklam ve pazarlama faaliyetleri sonucunda ihtiyacım olmayan ürünleri tüketmeye yöneliyorum ve bu sebeple gelirim içerisinde, ödediğim KDV, ÖTV vb. gibi vergilerin oranını yüksek buluyorum.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
20 Yaş ve altı	0	0	0	1	1	2
20-25 Yaş arası	7	11	4	3	3	28
26-35 Yaş arası	23	60	30	61	26	200
36-45 Yaş arası	26	31	14	31	14	116
46-55 Yaş arası	28	23	12	31	11	105
56 Yaş ve üzeri	1	0	0	4	1	6
Toplam	85	125	60	131	56	457

Katılımcılara, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünleri tüketmeye yöneltmesi ve bu tüketim sırasında tüketicilerin ödedikleri dolaylı vergilerin söz konusu tüketicilerin gelirleri içerisinde, ödedikleri KDV, ÖTV vb. gibi dolaylı

vergilerin oranını yüksek bulup bulmadıklarını tespit etmek amacıyla bu soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları, katılımcıların yaş durumlarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen yaş gruplarındaki bireylerin büyük bir kısmının dolaylı vergi oranlarının yükünün gelirleri içerisinde daha az bir yer tuttuğu gözlemlenmiştir.

Tablo 45: Medeni durumuna göre katılımcıların verdiği cevaplar

Medeni Durumunuz ?	Reklam ve pazarlama faaliyetleri sonucunda ihtiyacım olmayan ürünleri tüketmeye yöneliyorum ve bu sebeple gelirim içerisinde, ödediğim KDV, ÖTV vb. gibi vergilerin oranını yüksek buluyorum.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Evli	50	71	31	81	36	269
Bekar	35	54	29	50	20	188
Toplam	85	125	60	131	56	457

Katılımcılara, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünleri tüketmeye yönelmesi ve bu tüketim sırasında tüketicilerin ödedikleri dolaylı vergilerin söz konusu tüketicilerin gelirleri içerisinde, ödedikleri KDV, ÖTV vb. gibi dolaylı vergilerin oranını yüksek bulup bulmadıklarını tespit etmek amacıyla bu soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları, katılımcıların medeni durumlarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere hem evli hem de bekar bireylerin büyük bir kısmının dolaylı vergi oranlarının yükünün gelirleri içerisinde daha az bir yer tuttuğu gözlemlenmiştir.

Tablo 46: Eğitim durumuna göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Reklam ve pazarlama faaliyetleri sonucunda ihtiyacım olmayan ürünleri tüketmeye yöneliyorum ve bu sebeple gelirim içerisinde, ödediğim KDV, ÖTV vb. gibi vergilerin oranını yüksek buluyorum.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Lise	16	14	6	10	8	54
Meslek Yüksek Okulu	6	1	1	1	0	9
Üniversite	55	94	51	107	38	345
Lisansüstü	7	15	2	12	10	46
Diğer	1	1	0	1	0	3
Toplam	85	125	60	131	56	457

Katılımcılara, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünleri tüketmeye yöneltmesi ve bu tüketim sırasında tüketicilerin ödedikleri dolaylı vergilerin söz konusu tüketicilerin gelirleri içerisinde, ödedikleri KDV, ÖTV vb. gibi dolaylı vergilerin oranını yüksek bulup bulmadıklarını tespit etmek amacıyla bu soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları, katılımcıların eğitim seviyelerine göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen eğitim seviyelerine göre bireylerin büyük bir kısmının dolaylı vergi oranlarının yükünün gelirleri içerisinde daha az bir yer tuttuğu gözlemlenmiştir.

Tablo 47 : Mesleğe göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Reklam ve pazarlama faaliyetleri sonucunda ihtiyacım olmayan ürünleri tüketmeye yöneliyorum ve bu sebeple gelirim içerisinde, ödediğim KDV, ÖTV vb. gibi vergilerin oranını yüksek buluyorum.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Özel Sektör	1	3	1	2	2	9
Kamu Görevlisi	84	122	58	128	53	445
Öğrenci	0	0	1	1	1	3
Toplam	85	125	60	131	56	457

Katılımcılara, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünleri tüketmeye yöneltmesi ve bu tüketim sırasında tüketicilerin ödedikleri dolaylı vergilerin söz konusu tüketicilerin gelirleri içerisinde, ödedikleri KDV, ÖTV vb. gibi dolaylı vergilerin oranını yüksek bulup bulmadıklarını tespit etmek amacıyla bu soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları, katılımcıların meslek durumlarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen meslek gruplarına göre bireylerin büyük bir kısmının dolaylı vergi oranlarının yükünün gelirleri içerisinde daha az bir yer tuttuğu gözlemlenmiştir.

Tablo 48: Aylık gelir durumuna göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Reklam ve pazarlama faaliyetleri sonucunda ihtiyacım olmayan ürünleri tüketmeye yöneliyorum ve bu sebeple gelirim içerisinde, ödediğim KDV, ÖTV vb. gibi vergilerin oranını yüksek buluyorum.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1.000-2.000 TL	0	0	0	0	1	1
2.000-3.000 TL	6	6	1	6	3	22
3.000-4.000 TL	37	55	26	52	20	190
4.000-5.000 TL	18	31	17	18	14	98
5.000 TL ve üzeri	23	33	16	55	18	145
Toplam	84	125	60	131	56	456

Katılımcılara, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünleri tüketmeye yöneltmesi ve bu tüketim sırasında tüketicilerin ödedikleri dolaylı vergilerin söz konusu tüketicilerin gelirleri içerisinde, ödedikleri KDV, ÖTV vb. gibi dolaylı vergilerin oranını yüksek bulup bulmadıklarını tespit etmek amacıyla bu soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları, katılımcıların gelir seviyelerine göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen gelir seviyelerine göre bireylerin büyük bir kısmının dolaylı vergi oranlarının yükünün gelirleri içerisinde daha az bir yer tuttuğu gözlemlenmiştir.

Tablo 49 : Tüm çalışma sonuçlarına ilişkin özet tablo

	Reklam ve pazarlama faaliyetleri sonucunda ihtiyacım olmayan ürünleri tüketmeye yöneliyorum ve bu sebeple gelirim içerisinde, ödediğim KDV, ÖTV vb. gibi vergilerin oranını yüksek buluyorum.					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	Rakam	Yüzde	Rakam	Yüzde	Rakam	Yüzde
Cinsiyetiniz Nedir?	457	99,1%	4	0,9%	461	100,0 %
Yaş Grubunuz ?	457	99,1%	4	0,9%	461	100,0 %
Medeni Durumunuz ?	457	99,1%	4	0,9%	461	100,0 %
Eğitim Durumunuz ?	457	99,1%	4	0,9%	461	100,0 %
Mesleğiniz Nedir ?	457	99,1%	4	0,9%	461	100,0 %
Toplam Aylık Geliriniz ?	456	98,9%	5	1,1%	461	100,0 %

Yukarıdaki tablolarda katılımcılara yönelttiğimiz soru neticesinde hem farklı yaş, eğitim seviyesi, meslek ve gelir düzeyine sahip olan erkek hem de kadın bireylerin, büyük bir çoğunluğunun reklam ve pazarlama faaliyetleri sonucunda ihtiyaçları olmayan ürünleri

tüketme eğilimine girmedikleri ve bu sebeple söz konusu ürünleri satın alırken ödedikleri dolaylı vergilerin gelirleri içerisinde yüksek bir oran teşkil etmediği sonucuna varılmıştır.

3.5.8. Özel Eğitim ve Sağlık Hizmetleri Üzerinden Alınan Dolaylı Vergilerin Artışının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolüne Yönelik Çalışma

Eğitim ile ekonomik büyüme arasında sıkı bir bağlantı vardır, eğitim ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkiler. Kalkınmayı sağlamak için sağlıklı ve donanımlı bireylere ihtiyaç vardır. Eğitim ile donanımı artan bireylerin kalkınmaya etkisinin sürekli olabilmesi için sağlıklı da olmaları gerekmektedir. Kalkınmayı yalnızca kişi başına düşen milli gelir ile ifade etmek eksik olabilmektedir. Kamu maliyesinde de kalkınma carileri olarak adlandırılan harcamalar eğitim ve sağlık harcamalarını da ihtiva eder. Eğitim ve sağlık harcamalarının kalkınmaya katkıları kalıcıdır. Yapılan çalışmada katılımcılara özel eğitim ve sağlık harcamaları üzerinden alınan KDV oranları %30 arttığı durumda bu hizmetlere olan talep düzeylerinde bir değişme olup olmayacağı sorulmuş ve edinilen gözlemler aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

Tablo 50: Cinsiyete göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Özel eğitim ve sağlık hizmetleri üzerinden alınan KDV oranları % 30 artsa bile bu hizmetlere olan talebinde bir değişme olmaz.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Bay	61	98	42	35	28	264
Bayan	38	65	31	42	16	192
Toplam	99	163	73	77	44	456

Katılımcılara, kamu maliyesinde kalkınma carileri olarak ta adlandırılan eğitim ve sağlık hizmetleri üzerinden alınan KDV oranlarında % 30 gibi yüksek bir artış olduğu durumda tüketicilerin bu hizmetlere olan talep düzeylerinde herhangi bir değişikliğin olup olmayacağını tespit etmek amacıyla bu soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları, katılımcıların cinsiyetlerine göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere hem erkek hem de kadın bireylerin büyük bir kısmının söz konusu durumda bahsi geçen hizmetlere olan taleplerinde kayda değer bir değişim olacağı gözlemlenmiştir.

Tablo 51: Yaş durumuna göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Özel eğitim ve sağlık hizmetleri üzerinden alınan KDV oranları % 30 artsa bile bu hizmetlere olan talebimde bir değişme olmaz.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
20 Yaş ve altı	1	0	0	0	1	2
20-25 Yaş arası	5	8	5	8	2	28
26-35 Yaş arası	37	82	34	32	15	200
36-45 Yaş arası	24	38	20	18	13	113
46-55 Yaş arası	29	33	14	18	13	107
56 Yaş ve üzeri	3	2	0	1	0	6
Toplam	99	163	73	77	44	456

Katılımcılara, kamu maliyesinde kalkınma carileri olarak ta adlandırılan eğitim ve sağlık hizmetleri üzerinden alınan KDV oranlarında % 30 gibi yüksek bir artış olduğu durumda tüketicilerin bu hizmetlere olan talep düzeylerinde herhangi bir değişikliğin olup olmayacağını tespit etmek amacıyla bu soru yöneltmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları, katılımcıların yaş durumlarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen yaş gruplarındaki bireylerin büyük bir kısmının söz konusu durumda bahsi geçen hizmetlere olan taleplerinde kayda değer bir değişim olacağı gözlemlenmiştir.

Tablo 52: Medeni durumuna göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Özel eğitim ve sağlık hizmetleri üzerinden alınan KDV oranları % 30 artsa bile bu hizmetlere olan talebimde bir değişme olmaz.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Evli	69	88	39	43	30	269
Bekar	30	75	34	34	14	187
Toplam	99	163	73	77	44	456

Katılımcılara, kamu maliyesinde kalkınma carileri olarak ta adlandırılan eğitim ve sağlık hizmetleri üzerinden alınan KDV oranlarında % 30 gibi yüksek bir artış olduğu durumda tüketicilerin bu hizmetlere olan talep düzeylerinde herhangi bir değişikliğin olup olmayacağını tespit etmek amacıyla bu soru yöneltmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları, katılımcıların medeni durumlarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki

tabloda da açıkça görüleceği üzere hem evli hem de bekar bireylerin büyük bir kısmının söz konusu durumda bahsi geçen hizmetlere olan taleplerinde kayda değer bir değişim olacağı gözlemlenmiştir.

Tablo 53: Eğitim durumuna göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Özel eğitim ve sağlık hizmetleri üzerinden alınan KDV oranları % 30 artsa bile bu hizmetlere olan talebimde bir değişme olmaz.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Lise	14	14	9	7	10	54
Meslek Yüksek Okulu	4	2	1	2	0	9
Üniversite	67	132	57	58	29	343
Lisansüstü	14	15	5	10	3	47
Diğer	0	0	1	0	2	3
Toplam	99	163	73	77	44	456

Katılımcılara, kamu maliyesinde kalkınma carileri olarak ta adlandırılan eğitim ve sağlık hizmetleri üzerinden alınan KDV oranlarında % 30 gibi yüksek bir artış olduğu durumda tüketicilerin bu hizmetlere olan talep düzeylerinde herhangi bir değişikliğin olup olmayacağını tespit etmek amacıyla bu soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları, katılımcıların eğitim seviyelerine göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen eğitim seviyelerindeki bireylerin büyük bir kısmının söz konusu durumda bahsi geçen hizmetlere olan taleplerinde kayda değer bir değişim olacağı gözlemlenmiştir.

Tablo 54: Aylık gelir durumuna göre katılımcıların verdiği yanıtlar

	Özel eğitim ve sağlık hizmetleri üzerinden alınan KDV oranları % 30 artsa bile bu hizmetlere olan talebimde bir değişme olmaz.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1.000-2.000 TL	1	0	0	0	0	1
2.000-3.000 TL	2	7	6	3	3	21
3.000-4.000 TL	38	64	32	38	18	190
4.000-5.000 TL	24	41	13	13	7	98
5.000 TL ve üzeri	34	50	22	23	16	145
Toplam	99	162	73	77	44	455

Katılımcılara, kamu maliyesinde kalkınma carileri olarak ta adlandırılan eğitim ve sağlık hizmetleri üzerinden alınan KDV oranlarında % 30 gibi yüksek bir artış olduğu durumda tüketicilerin bu hizmetlere olan talep düzeylerinde herhangi bir değişikliğin olup olmayacağını tespit etmek amacıyla bu soru yöneltmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları, katılımcıların gelir seviyelerine göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen gelir seviyelerindeki bireylerin büyük bir kısmının söz konusu durumda bahsi geçen hizmetlere olan taleplerinde kayda değer bir değişim olacağı gözlemlenmiştir.

Tablo 55 : Mesleğe göre katılımcıların verdiği cevaplar

	Özel eğitim ve sağlık hizmetleri üzerinden alınan KDV oranları % 30 artsa bile bu hizmetlere olan talebimde bir değişme olmaz.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Özel Sektör	2	5	1	1	0	9
Kamu Görevlisi	96	156	72	76	44	444
Öğrenci	1	2	0	0	0	3
Toplam	99	163	73	77	44	456

Katılımcılara, kamu maliyesinde kalkınma carileri olarak ta adlandırılan eğitim ve sağlık hizmetleri üzerinden alınan KDV oranlarında % 30 gibi yüksek bir artış olduğu durumda tüketicilerin bu hizmetlere olan talep düzeylerinde herhangi bir değişikliğin olup olmayacağını tespit etmek amacıyla bu soru yöneltmiş ve yöneltilen soruda katılımcıların verdikleri cevapları, katılımcıların meslek gruplarına göre değerlendirdiğimizde, yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere belirtilen meslek gruplarındaki bireylerin büyük bir kısmının söz konusu durumda bahsi geçen hizmetlere olan taleplerinde kayda değer bir değişim olacağı gözlemlenmiştir.

Tablo 56 : Tüm çalışma sonuçlarına ilişkin özet tablo

	Özel eğitim ve sağlık hizmetleri üzerinden alınan KDV oranları % 30 artsa bile bu hizmetlere olan talebimde bir değişme olmaz.					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	Rakam	Yüzde	Rakam	Yüzde	Rakam	Yüzde
Cinsiyetiniz Nedir?	456	98,9%	5	1,1%	461	100,0 %
Yaş Grubunuz ?	456	98,9%	5	1,1%	461	100,0 %
Medeni Durumunuz ?	456	98,9%	5	1,1%	461	100,0 %
Eğitim Durumunuz ?	456	98,9%	5	1,1%	461	100,0 %
Mesleğiniz Nedir ?	456	98,9%	5	1,1%	461	100,0 %
Toplam Aylık Geliriniz ?	455	98,7%	6	1,3%	461	100,0 %

Yukarıdaki tablolarda katılımcılara yönelttiğimiz soru neticesinde hem farklı yaş, eğitim seviyesi, meslek ve gelir düzeyine sahip olan erkek hem de kadın bireylerin, büyük bir çoğunluğunun özel eğitim ve sağlık harcamaları üzerinden alınan KDV oranları %30 arttığı durumda bu hizmetlere olan talep düzeylerinde ciddi oranda değişiklik olacağı sonucuna varılmıştır. Söz konusu değişikliğin talep yasası kuralları gereği söz konusu hizmetleri satın almamak daha az satın almak veya yetersiz bir düzeyde satın alma talebi yönünde olacağı açıktır.

3.6. Sonuç ve Öneriler

Vergiler devletlerin başlıca ve en önemli finans kaynaklarıdır, söz konusu bu durum tarih boyunca ve günümüzde de aynı nispette mevcudiyetini korumaktadır. İktisat bilimi de tarih boyunca gelişme göstermiş ve günümüzde devletlerin bilimsel temellere dayalı olarak maliye politikalarına yön vermede başlıca unsur haline almıştır. Maliye politikası içerisinde en önemli argümanlardan biri şüphesiz vergilerdir. Devletler vergileri doğrudan veya dolaylı olarak ekonomiye nüfuz etmek ve belirledikleri politika ya da hedefleri gerçekleştirmek amacıyla araç olarak kullanmaktadırlar. Devletler bu argümanları bazen bir sektöre destek vermek amacıyla vergileri düşürerek veya ülkede herhangi bir bölgeyi kalkındırmak amacıyla sadece o bölgeye yönelik vergi avantajları sağlayarak veya belli konulara istisna uygulayarak ya da bazı mükelleflere muafiyet sağlayarak vergi dışı bırakmak suretiyle kullanmaktadır. Özellikle dolaylı vergiler (Kdv, Ötv vb.) tüketicilerin satın aldıkları ürünler üzerinden alındıkları için bu noktada, tüketici tercihleri de devreye girmekte yani tüketici davranışlarının da rolü önem arz etmektedir. Bu durumda vergiler iktisaden maliye politikası aracı olurken aynı zamanda tüketici tercihlerini de etkileyen bir durumu da beraberinde getirmekte ve dolaylı da olsa aslında vergi politikalarında tüketici davranışlarının rolünün de göz önüne alınmasının gereğini ortaya koymaktadır. Nitekim bazı durumlarda vergiler, ne kadar artarsa artırsın bir ürünün tüketiminden tüketiciler vazgeçmezken, bazı durumlarda bir ürün üzerinden alınan vergiler ne kadar azaltılırsa azaltılınsın tüketicilerin söz konusu ürünü tercih etmedikleri durumlar meydana gelebilmektedir.

Çalışmada temel gıda maddeleri üzerinde dolaylı vergi yükünün artırılması durumunda tüketicilerin söz konusu ürünlerden tükettikleri miktarları azaltacakları neticesine varılmıştır. Bu durum, tüketicilerin temel gıda maddesi de olsa satın aldıkları miktarların azaltılması sonucunu ve dolaylı olarak ülkede yaşayan bireylerin sağlık durumlarını dahi etkileyebileceği düşünüldüğünde aslında vergilerin sağlık durumunu bile etkileyebileceği anlaşılmakta ve bu sebeple temel gıda maddeleri üzerinden alınan dolaylı vergi yüklerinin belirlenmesinde bireyler için optimum tüketim miktarından daha da az miktarda temel gıda maddesi tüketilmesi neticesine neden olmayacak derecede vergi alınması gerektiği neticesine varılabilir.

Çalışmada elektronik ürünler üzerinden alınan vergilerin yüksek olması durumunda tüketicilerin söz konusu ürünleri yurt dışından getirme noktasında tercih etmek istemedikleri gözlemlenmiştir, söz konusu durum mevcut talebin Türkiye’de oluşması ve iktisadi açıdan ekonomiye de katkıları da göz önüne alındığında, dolaylı vergilerin bu koşulları da dikkate alınarak uygulanması neticesine varılabilir.

Çalışmada ürünlerin raflarda vergiler dahil (KDV vb.) fiyat üzerinden sergilenmesi durumu ile vergiler (KDV vb.) dahil edilmeden sergilenmesi durumunda tüketici tercihlerinde bir değişiklik olup olmayacağı üzerine durulmuştur. Genellikle dolaylı vergilerin yüksek olduğu ülkelerde ürünlerin raflarda sergilenirken ürünün asıl fiyatına vergilerin de eklenerek sergilendiği gözlemlenmektedir. Bu durum mali anestezi kavramı ile ifade edilmektedir fakat bu durum ne yönde hangi ürünlerde ve ne şiddette tüketici tercihlerini etkileyecektir? Hangi tüketicileri ne kadar etkileyecektir? Gibi soruları akıllara getirmektedir, çalışmamızda farklı yaş, eğitim seviyesi, meslek ve gelir düzeyine sahip olan erkek hem he kadın bireylerin söz konusu durumun tüketici tercihlerini yüksek oranda etkilediği görülmüştür. Tüketici tercihlerine etki etmemesi amacıyla ürünlerin raflarda vergi dahil olmadan yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi gerektiği neticesine varılabilir.

Çalışmada dolaylı vergi oranlarında indirimler olduğu zamanlarda, yapılan indirimlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerine yönelik çalışmada ise bu durumun tüketici açısından getirileri, tüketicilerin aynı ürünü daha az ücret ödeyerek almak fırsatını kaçırmamaları ve bu sayede tasarruflarını artıracakları fikriyle örtüştüğü ifade edilebilir. Fakat şunu da belirtmek gerekir ki söz konusu ürüne ihtiyacı olmayan bir tüketici fiyatta meydana gelen indirim sebebiyle hiç ihtiyacı olmadığı ürünü bu durumu fırsat bilerek satın alabilir veya gelecekte satın almayı düşündüğü bir ürünü içerisinde bulunduğu dönemde satın alma yoluna gidebilir bu durumlar vergi indirimlerinin adeta bir reklam veya tutundurma faaliyeti kadar etkili olabileceği fikrini de akıllara getirebilmektedir. Bu indirimlerin hangi şiddette tüketici tercihlerini etkileyeceğini ise ilgili ürün için uygulanan vergi indirim oranının veya miktarının belirleyeceği ise çok açıktır. İşletmeler açısından ise fiyatların daha az vergi alınması suretiyle ürüne olan talep miktarının artması ve böylece satış hacimlerinin artmasını sağlaması önem arz edebilir.

Çalışmada sonucunda firmaların herhangi bir ürünü piyasaya sürerken söz konusu ürün aynı zamanda tamamlayıcı olma fonksiyonu gereği diğer başka ürün veya ürünlerinde kullanımını gerektiriyorsa veya daha sonradan böyle bir ihtiyacın gerekeceği en baştan belli ise piyasaya sürecekleri ürün ile beraber tamamlayıcılık niteliği olan ürünün de tedarik edilme koşulları, yasal engelleri olup olmadığı, talebi karşılayabilme kapasitesinin ölçütleri vb. gibi durumları da dikkate almaları gerektiği sonucuna varılabilir.

Tüketicilerin ise herhangi bir ürünü satın alırken tamamlayıcı fonksiyonu olan bir ürün tercih ettiklerinde tercih ettikleri söz konusu ürün ile beraber tamamlayıcı olan diğer ürüne ilişkin fiyat, tedarik, lojistik vb. gibi konuları da dikkate alarak satın alma kararlarını vermeleri daha makul sonuçlar doğurabilmektedir.

Yapılan çalışmamızda reklam ve pazarlama faaliyetlerinin işletmeler açısından ihtiyacı olmayan tüketicilere dahi ürün satmak bakımından işletme karı üzerinde etkili olduğu ve aynı zamanda bu sayede devlet açısından da vergi gelirlerinin artmasında rol oynadığı bakımından istenilen bir sonuçtur. Fakat reklam ve pazarlama faaliyetlerinin tüketicileri ihtiyacı olmayan ürünleri satın almaya teşvik etmesi ya da onları bu şekilde yönlendirmesi toplumdaki tasarruf oranının düşmesine sebep olabilir ve ayrıca bunun yanında reklamı yapılan ürünlerin daha çok yerli değil de ithal ürünlerden oluşması ve tüketicilerin ihtiyacı dışındaki bu ürünleri satın almaları ülkedeki ithalat düzeyini artıracığından Türkiye'deki iş gücü piyasasını ve döviz talebini de etkileyebileceğinden reklam ve pazarlama faaliyetlerinin iktisat ve maliye politikası açısından olumsuz etkileri de olabileceği söylenebilir. Çalışmamızda ise literatürde reklam ve pazarlama faaliyetlerinin ürün tanıtımı ve tutundurma çabalarında çok etkin yöntemlerden biri olduğu kabul edilse de çalışma sonuçları değerlendirildiğinde, belirli bir vergi oranına kadar reklam ve pazarlama faaliyetlerin etkin olduğu fakat optimum vergi oranından sonra bu durumun tüketici tercihlerinde kayda değer bir etki oluşturmadığı neticesine varılabilir.

Yapılan çalışma neticesinde, ülkeler için çok önemli olan özellikle kalkınmakta olan ülkeler için hayati derecede önem arz eden özel eğitim ve sağlık hizmetleri üzerinden alınan vergilerin tüketici tercihlerinde olumsuz bir değişme meydana getirmemesi için oldukça düşük bir düzeyde tutulması veya tamamen vergiden istisna edilmesi söz konusu hizmetlere olan talebin artması ve kalkınma düzeyinde de daha hızlı bir ivme yaratmasını sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AYDIN, F. (2012).” *Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurum İmajının Tüketici Davranışına Etkisi Ikea Örneği*”. Başkent Üniversitesi, Halkla İlişkiler Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/Ankara

AYTAN, C. (2014).” *Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerine etkileri* ” İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/İstanbul

AYGÜN, H. (2018).” *Hedonistik ve faydacı tüketici davranışlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde etiğin aracı rolü* ” Maltepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Doktora Tezi/İstanbul

ASANBEKOVA, G. (2007).” *Tüketici davranışı çerçevesinde türkiyeyi ziyaret eden Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları* ” Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/Balıkesir

BAMYACIOĞLU, T. (2018).” *İnternet kullanıcılarının ürettiği içeriğin tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma* ” Erciyes Üniversitesi, Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi/Kayseri

BİR, E. (1999).” *Turizmde tüketici davranışı ve tatil yeri seçimine yönelik bir anket çalışması*” Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/ Eskişehir

ÇEKİÇ, S. (2016).” *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği*”. Bartın Üniversitesi, İktisat Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/Bartın

ÇOBAN, R. (2008).” *Türk Vergi Sisteminde Kurumlar Vergisinin Vergi Hasılatına Etkisi*”. Süleyman Demirel Üniversitesi, Maliye Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/Isparta

DEMİRBILEK, M. (2000).” *Tv Reklamlarında Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler Ve Bir Uygulama*”. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/Bolu

DEĞERLİ, B. (2011).” *Bilişsel süreçler bağlamında tüketici davranışının yeni iletişim ortamlarında bilgi edinme amaçlı incelenmesi:” online” mağaza kullanım niyeti üzerine bir araştırma* ” Marmara Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi/İstanbul

DOĞAN, A. (2009).” *İşletmelerin sosyal sorumluluklarının tüketici davranışına etkisine ilişkin Adana, Gaziantep ve Kahramanmaraş gıda işletmelerinde yapılan karşılaştırmalı bir araştırma* ” Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/ Kahramanmaraş

ERDEMİR, N. (2017).” *Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satın Alma Davranış Sürecindeki Yeri*”. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi/İstanbul

ERGE, S. (2014).” *Türk Vergi Sisteminde Vergi Teşviklerine Yönelik İç Anadolu Bölgesi Girişimcilerinin Bakışı: Çankırı, Ankara, Kırıkkale ve Kayseri Örneği*”. Süleyman Demirel Üniversitesi, Maliye Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/Isparta

ERÇOBAN, N. (2003).” *Türk Vergi Sisteminde Vergi Kayıp ve Kaçaklarını Azaltıcı Etkileri Bakımından Vergi Denetiminin Etkinliği*”. Süleyman Demirel Üniversitesi, Maliye Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/İsparta

ERDOĞAN, U. (2009).” *Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları İçin Tasarlanan Ürünlere Etkisi*”. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi/İstanbul

FORTACI ÇALLI, M. (2015).” *Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Tercihlerinin Rolü; Niğde Gazosu Örneği*”. Gediz Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/İzmir

FARIZ, M. (2017).” *Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici davranışlarına Etkisi ve Beşiktaş İlçesinde Yaşayanlar Üzerinde Bir Araştırma*”. Nişantaşı Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/İstanbul

GARİP, E. (2009).”*Büyük mağazalarda tüketici mekânsal davranışının mekânsal dizim çerçevesinde irdelenmesi*” İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi/Kayseri

GÜRBÜZ, S. (2015).” *Türk Vergi Sisteminde Emlak Vergisi Uygulaması*”. Dokuz Eylül Üniversitesi, Maliye Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/İzmir

GÜNDÜZ, G. (2009). “*Otomobil Satın Alma Davranışında Cinsiyet Faktörünün Önemi Ve Bir Uygulama*”, Marmara Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/İstanbul

GERLEVİK, D. (2012).” *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*”. Atılım Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/Ankara

İSLAMOĞLU A./ALTUNIŞIK R. (2013) *Tüketici Davranışları* (4. Baskı)

İRDİREN, S. (2016).” *Ağızdan Ağıza İletişim İle Pazarlamanın Kozmetik Alanında Tüketici Davranışlarına Etkisi: Bloglar Ve Sosyal Paylaşım Siteleri İle İlgili Bir Araştırma*”. İstanbul Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/İstanbul

KARATAY, A. (2013).” *Türk Vergi Sisteminde Uzlaşma Kurumu ve Vergi Gelirleri Üzerindeki Etkisi*”. Selçuk Üniversitesi, İktisat Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/Konya

KAYASU, T. (2017).” *Tüketici Davranışları Ve Kahve Akımları Üzerine Bir Araştırma*”. Bahçeşehir Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/İstanbul

KARAKUŞ, E. (2014).” *Bireylerin Su Tüketimine Etki Eden Faktörler: Edirne İli Örneği*”. Trakya Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/Edirne

KEFE VURAL, R. (2007). ”*Tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak kaynak ülke etkisinin değerlendirilmesi*” Ankara Üniversitesi, Halkla ilişkiler Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/Ankara

KİRETMITÇİOĞLU, M. (2012).”*Teknolojik İçerikli televizyon reklamlarının tüketici davranışı üzerine etkisi: Akdeniz Üniversitesi Örneği*” Selçuk Üniversitesi, Radyo ve

KOÇ, M. (2010).” *Türk Vergi Sisteminde Vergilendirmeye İlişkin Ödevlerin Yerine Getirilmemesine Yol Açan Unsurlar*”. Marmara Üniversitesi, Maliye Bölümü, Doktora Tezi/İstanbul

KOÇ E. (2013) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (5. Baskı)

KINCAL, Ö. (2006).” *Tüketici davranışlarının saat tasarımına etkisi (kol saati örneği)*”. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi/İstanbul

MERT, S. (2001).”*Sosyal sınıfların tüketici davranışı üzerindeki etkisi*” Gazi Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/Ankara

ODABAŞI Y./ BARIŞ G. (2012). *Tüketici Davranışı* (12. Baskı)

OKLAZ ÇELİKİTEN, M. (2014).” *Sosyal Medyanın Etkisi Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama*”. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/Kayseri

ÖZKAN, G. (2007).” *Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama*”. İstanbul Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/İstanbul

PAKER, S. (2010).”*Denizde sportif faaliyetlere yönelik tüketici davranışı analizi* ” Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Programı, Doktora Tezi/İzmir

SAVDAN, R. (1998). “*Değişik otomobil markalarına sahip tüketicilerin kişilik ve demografik özellikleri üzerine bir araştırma*”. İnönü Üniversitesi, İşletme Bölümü, Doktora Tezi/ Malatya

ŞAHİNKANAT, E. (2013).” *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarının Konjoint Analizi ile Belirlenmesi*”. Uludağ Üniversitesi, İstatistik Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/Bursa

USLU, T. (2004).” *Kredi Kartlarının Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi Kocaeli Özdilek Alış Veriş Merkezi Örneği*”. Sakarya Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/Sakarya

YANAR, K. (2017). “*Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi Ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi*”, Gazi Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/Ankara

YÜCEDAG, K. (2005).”*Tüketici davranışı, insana özgü ihtiyaçlar ve hedonik tüketim* ” Adnan Menderes Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/Aydın

ZÜMRÜT, S. (2016).” *Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışına etkisi - Instagram kullanıcıları üzerine bir çalışma*”. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi/Kayseri

<https://www.dijitaltopuklar.com/2018/09/ekonomik-daralma-ve-tuketici-davranislari/>

https://www.antropoloji.net/index.php?option=com_content&view=article&id=138:antropologlar-tuketici-davranisi-calismalari&catid=81&Itemid=4

EKLER

Ek 1 Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında “Dolaylı Vergilerin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü” isimli yüksek lisans çalışması için yapılmaktadır.

İbrahim BEKLERİŞ

1-) Cinsiyetiniz?

Bay Bayan

2-) Yaş Gurubunuz?

20 yaş altı 26-35 yaş arası 46-55 yaş arası

20-25 yaş arası 36-45 yaş arası 56 ve üzeri

3-) Medeni Durumunuz?

Evli Bekar

4-) Eğitim Durumunuz?

Lise

Meslek Yüksek Okulu

Üniversite

Lisansüstü

Diğer (Lütfen belirtiniz)

5-) Mesleğiniz?

Özel sektör (Ne olarak çalışıyorsunuz?) Kamu Görevlisi

Öğrenci Emekli Çalışmıyorum Diğer (Lütfen Belirtiniz)

6-) Aileniz Kaç Kişiden Oluşmaktadır?

1 2 3 4 5 ve üzeri

7-) Toplam Aylık Geliriniz?

1.000-2.000 TL 2.000-3.000 TL 3.000-4.000 TL 4.000-5.000 TL 5.000 TL ve Üzeri

8-) En fazla harcama yaptığınız kalem veya kalemler aşağıdakilerden hangisidir?

Gıda Turizm Sağlık Kişisel Bakım

Tekstil Eğitim Elektronik Diğer (Lütfen Belirtiniz)

Turizm

Aşağıdaki soruları cevaplarken lütfen bu ölçeği kullanınız.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
8. Sorudaki belirtilen kalem veya kalemlerde tercih ettiğim sektör ya da sektörlerdeki ürünlerden % 25 oranında KDV,ÖTV (Dolaylı Vergi) alınsa tüketim miktarımı etkilemez.					
Temel Gıda (Peynir, Zeytin, Ekmek vb.) ürünler üzerinden % 30 oranında KDV alınsa tüketim miktarımı etkilemez.					
Otomobil, Ev vb. gibi kalemler üzerinden % 25 oranında KDV, ÖTV (Dolaylı Vergi) alınsa tüketim miktarımı etkilemez.					
Türkiye’de elektronik vb. gibi ürünler üzerinden alınan KDV, ÖTV vb. vergi oranlarını yüksek bulduğum için aynı ürünleri yurt dışından temin etmeye çalışıyorum.					
Yaşım ilerledikçe tükettiğim ürünler üzerinden alınan KDV,ÖTV gibi vergilere daha çok dikkat ediyorum.					
Marka benim için çok önemli olduğundan dolayı bağımlısı olduğum bir markanın ürünü üzerinden ne kadar KDV, ÖTV vb. gibi vergi alınır alınsın tüketim tercihimde bir değişme olmaz.					
Türkiye’de yaşayan vatandaşları çalışan, emekli,işsiz, malül, öğrenci gibi birimlere ayırıp her birimin tükettiği ürünler üzerinden farklı oranlarda KDV, ÖTV vb. vergi alınmasını isterim.					
Satın almak istediğim ürünlerin, mağazalarda üzerlerine vergi konulmadan önceki vergisiz hali, yani ürünün asıl fiyatı ile sergilenmesi tüketim davranışımı etkiler. Ör. 1 Lt. Gazoz 3.00TL (KDV’siz fiyatı)(Mağazalarda bu şekilde sergilenmesi) 1 Lt. Gazoz 3.60 TL (KDV dahil fiyatı)					
Tüketici olarak Türkiye’de uygulanmakta olan Dolaylı Vergi Oranlarını (KDV, ÖTV vb.) yüksek buluyorum.					
Vergi oranlarında (KDV-ÖTV vb.) indirimler olduğu zamanlarda tüketim alışkanlıklarımı bu indirimlere paralel olarak değiştiririm.					
Sigara, Alkol, vb. gibi kötü alışkanlıklara sebep olan ve bu maddelerin tüketimi üzerinden yüksek oranlarda alınan (KDV-ÖTV vb.) Dolaylı Vergilerin, bu maddeleri kullanan tüketicileri bu ürünleri kullanmaktan caydırdığını düşünüyorum.					
Bir önceki soruda belirtildiği gibi vergilerin, bazı ürünleri tercih etmede caydırıcı olması için yüksek oranlarda uygulanması, bazı ürünleri ise teşvik etmek için düşük oranlarda uygulanması gibi uygulamalarla, tüketicilerin tercihlerini kontrol etmek için bir araç olarak kullanılmasını doğru buluyorum.					
Jip ya da binek otomobil gibi aynı nitelikte iki ürün arasında kaldığım zaman (KDV, ÖTV) oranı düşük olan binek otomobili tercih ederim.					
Akaryakıt ürünlerine uygulanan KDV oranlarına %30 zam yapılırsa dahi otomobil satın alma kararımı etkilemez.					
Gelirimde bir artış olduğu zaman tükettiğim ürünler üzerindeki KDV, ÖTV oranları beni ilgilendirmez.					

Gelirim büyük bir kısmının tükettiğim ürünler üzerinden alınan vergilere (KDV, ÖTV vb.) gittiğini hissettiğimde fazla mesai ya da ek iş yapmak isterim.					
Gelir düzeyi dikkate alınmadan aynı ürün için herkesten aynı oranda vergi alınması, üzerimde psikolojik bir baskı oluşturuyor ve o ürünü tüketmekten vazgeçiyorum.					
Reklam ve pazarlama faaliyetleri sonucunda ihtiyacım olmayan ürünleri tüketmeye yöneliyorum ve bu sebeple gelirim içerisinde, ödediğim KDV, ÖTV vb. gibi vergilerin oranını yüksek buluyorum.					
Özel eğitim ve sağlık hizmetleri üzerinden alınan KDV oranları % 30 artsa bile bu hizmetlere olan talebimde bir değişme olmaz.					
Bir bayan olarak kişisel bakım ürünleri (Makyaj malzemeleri, parfüm vb.) üzerinden alınan KDV oranı %30 artsa dahi bu ürünlere olan talebimde bir değişme olmaz.					
Bir bay olarak otomobil vb. gibi ürünler üzerinden alınan KDV, ÖTV oranları % 30 artsa da bu ürünlere olan talebimde bir değişme olmaz.					
Medeni durumu bekar biri olarak, tercih ettiğim ürünler üzerinden alınan KDV vb. gibi vergileri dikkate almam.					
Medeni durumu evli biri olarak, tercih ettiğim ürünler üzerinden alınan KDV vb. gibi vergileri dikkate almam.					

Katılımınız için teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : İbrahim BEKLERİŞ

Doğum Yeri ve Tarihi : Kayseri/1984

Medeni Hali : Bekar

İletişim Bilgileri : ibrahimbekleris38@gmail.com

EĞİTİM

1998-2001 Şeker Lisesi

2003-2008 Erciyes Üniversitesi İşletme Bölümü

İŞ DENEYİMİ

2011-2014 Gelir İdaresi Başkanlığı- Gelir Uzmanı

2014- Vergi Denetim Kurulu-Vergi Müfettişi

YABANCI DİL

İngilizce