

4.

Bölüm

Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerin Önem Düzeyleri

Rahim ARSLAN¹

GİRİŞ

İlk çağlardan günümüze insan yaşamı üretim ve tüketim üzerine kurulmuştur. Doğal kaynakları kullanarak başlayan üretim, insanların ihtiyaçlarına göre çeşitlenmiş, gelişen ve çeşitlenen sanayi ile birlikte mal ve hizmetler hem nitelik hem de nicelik bakımından zenginleşmiştir. Artık tüketici, ihtiyaçlarını gidermek istediğinde birçok mal ve hizmet çeşidiyle karşılaşmaktadır. Tüketici, seçeceği her bir ürün için farklı seçeneklere sahip olduğu gibi, her bir ürün için de farklı karar alma süreçleri izleyebilmektedir. Örneğin bir tüketicinin günlük ihtiyacı için izlediği karar süreci ile ev, araba almak için izlediği karar süreçleri birbirinden farklıdır. İster küçük ölçekli ister büyük ölçekli olsun, tüketicinin aldığı nihai kararı, tüketici davranışını etkileyen faktörler farklı düzeylerde etkilemektedir. Kitabın bu bölümünde, araştırmacılar için tüketici davranışını etkileyen kavramlar açıklanmış, bu kavramların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek için AHP yöntemi uygulaması yapılmıştır. İkili karşılaştırma temeline dayanan bu yöntemle, tüketici davranışlarını etkileyen kavramların önem düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Pazarlama sisteminin amacı tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini doyumaktır (Deniz & Erciş, 2008). Faaliyetleri insanlar ve örgütler tarafından gerçekleştir-

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,
rahimarslan@cumhuriyet.edu.tr

Kaynakça

1. Aktepe, A, & Ersöz, S. (2012). Ahp-Vikor Ve Moora Yöntemlerinin Depo Yeri Seçim Probleminde Uygulanması, *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, Cilt: 25 Sayı: 1-2, s. (2-15).
2. Bardakçı, S. (2020). Swara Yöntemi (1-18). Hüdaverdi Bircan(Ed.), *Çok Kriterli Karar Verme Problemlerinde Kriter Ağırlıklandırma Yöntemleri*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
3. Çelttek, E. (2004). Motivasyon Yönetimi, *İş, Güç Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(1), Yayın No: 2728576)
4. Dinçer, H. & Görener, A. (2011). Analitik Hiyerarşi Süreci ve VIKOR Tekniği İle Dinamik Performans Analizi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:10 Sayı:19, s. (109-127).
5. Dursun, Y. & Gökner, H. (2002). Kayseri'de Yasayan Bayanların Çamaşır Deterjanı Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 13 ss. 19-33.
6. Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayınları.
7. Erciş, A. & Deniz, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2.
8. Kartal, M. & Bardakçı, S. (2019). *Tutum Ölçekleri*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
9. Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, (Genişletilmiş 13. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi,
10. Odabaşı, Y & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
11. Önder, G. & Önder, E. (2015) Analitik Hiyerarşi Süreci, (Bahadır Fatih Yıldırım ve Emrah Önder), *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri* (21-65). Bursa: Dora Yayıncılık.
12. Özer, N. (2009). Algılama Ve Pazarlama Uygulamaları, *Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979.
13. Saaty, T.L. (1986). Axiomatic Foundations Of The Analytic Hierarchy Process, *Management Science*, 32(7), s. (841-855).
14. Sarıçalı, G. & Kundakçı, N. (2016). AHP ve Copras Yöntemleri İle Otel Alternatiflerinin Değerlendirilmesi, *İnternational Rewiew Of Economics And Management*, Volum 4, N. 1, s. (45-46).
15. Sheth, J. & Howard, J. (1969). *The Theory Of Buyer Behavior*. New Jersey: John Wiley Publishing.
16. Tavşancı, S. (1991). *Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama*, Pazarlama Dünyası Dergisi, 26(5), 12-15.
17. Yakup, D, Bahar, R, Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, İlkbahar, Cilt2, S:1