



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI



Editör
Prof. Dr. FAZİLET BURCU ÇAM

Bu kitabın, basım, yayım ve sağş hakları Atatürk Üniversitesi'ne aĩ r. Bireysel öğrenme yaklaşımıyla hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır. Atatürk Üniversitesi'nin izni alınmaksızın kitabın tamamı veya bir kısmı mekanik, elektronik, fotokopi, manyeak kayıt veya başka şekillerde çoĖalĖlamaz, basılamaz ve dağığlamaz.

Copyright ©2019

The copyrights, publicaøons and sales rights of this book belong to Atatürk University. All rights reserved of this book prepared with an individual learning approach. No part of this book may be reproduced, printed, or distributed in any form or by any means, technical, electronic, photocopying, magneac recording, or otherwise, without the permission of Atatürk University.



ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

ISBN: 978-605-7894-84-7

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI

ERZURUM

İÇİNDEKİLER

1. Tüketici Davranışları <i>Doç. Dr. HAYRETTİN ZENGİN</i>	<u>4</u>
2. Algılama <i>Dr. Öğr. Üyesi DUYGU FIRAT</i>	<u>24</u>
3. Öğrenme <i>Dr. Öğr. Üyesi ŞENOL HACİFENDİOĞLU</i>	<u>43</u>
4. Güdülenme <i>Prof. Dr. SEVTAP ÜNAL</i>	<u>59</u>
5. Kişilik ve Benlik <i>Prof. Dr. SEVTAP ÜNAL</i>	<u>83</u>
6. Değerler ve Yaşam Biçimi <i>Öğr. Gör. YAŞAR GÜNLER</i>	<u>106</u>
7. Tutumlar <i>Doç. Dr. EROL USTA AHMETOĞLU</i>	<u>124</u>
8. Referans Grupları ve Aile <i>Prof. Dr. AYSEL ERCİŞ</i>	<u>149</u>
9. Sosyal Sınıf <i>Prof. Dr. AYSEL ERCİŞ</i>	<u>172</u>
10. Kültür <i>Prof. Dr. NACİ İSPİR</i>	<u>194</u>
11. Tüketici Karar Alma Süreci I <i>Prof. Dr. TEVFİK ŞÜKRÜ YAPRAKLİ</i>	<u>213</u>
12. Tüketici Karar Alma Süreci II <i>Dr. Öğr. Üyesi ELİF KARA</i>	<u>231</u>
13. Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim <i>Doç. Dr. EROL USTA AHMETOĞLU</i>	<u>248</u>
14. Tüketici Yandaşlığı, Tüketici Hak ve Sorumluluğu <i>Dr. Öğr. Üyesi ARZU AZİZAĞAOĞLU</i>	<u>272</u>

Editör

Prof. Dr. FAZİLET BURCU ÇAM (1.,2.,3.,4.,5.,7.,8.,9.,13.,14.,14.)

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI



İÇİNDEKİLER

- Tüketim Nedir?
- Tüketici, Müşteri ve Alıcı Kavramları
- Tüketici Davranışları
- Tüketici Davranışlarının Diğer Bilim Dalları ile İlişkileri



HEDEFLER

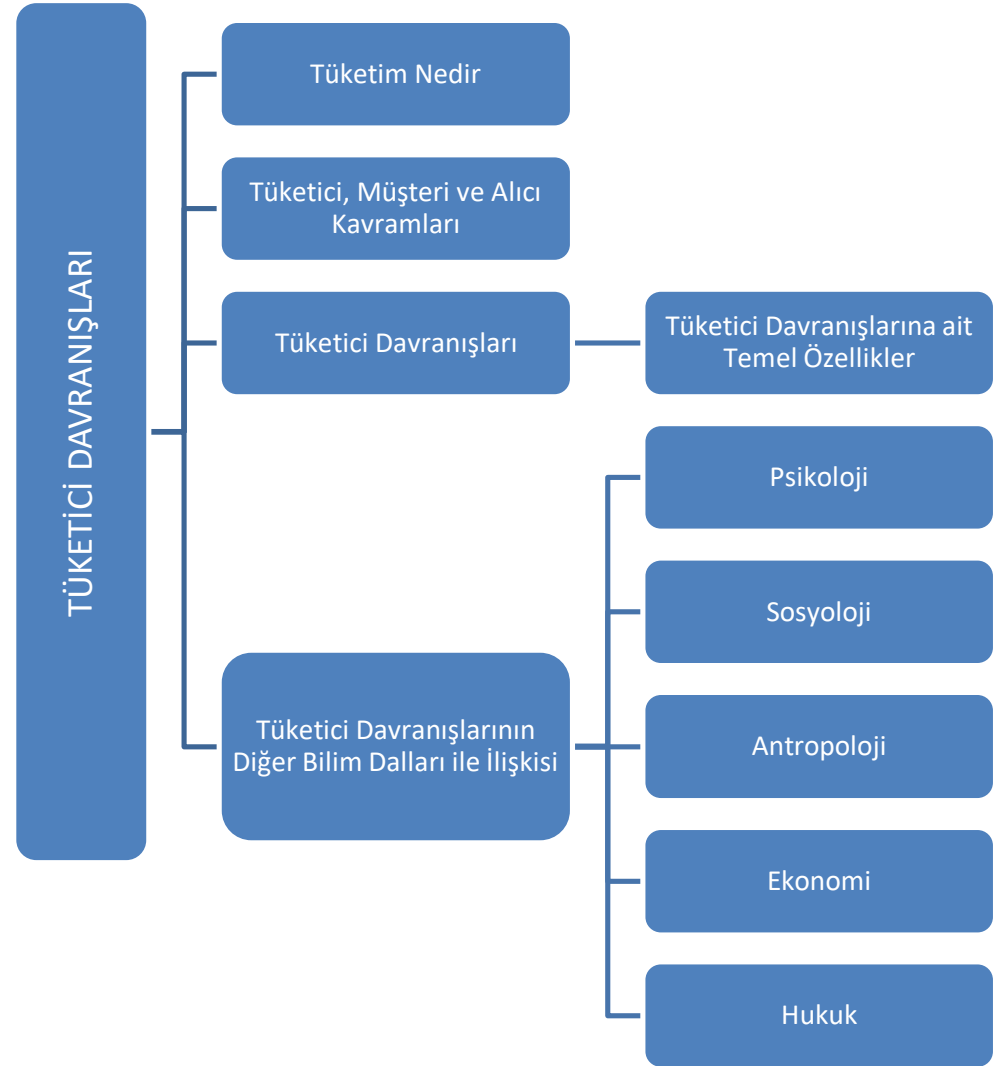
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Tüketim kavramının ne olduğunu anlayabilecek,
- Tüketici, müşteri ve alıcı kavramları arasındaki ilişkileri ve tüketici davranışlarının temel ilkelerini kavrayabilecek,
- Tüketici davranışlarının diğer bilim dalları ile ilişkilerini öğrenebileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI Doç. Dr. Hayrettin Zengin

ÜNİTE 1



GİRİŞ

Bir insan hayatı boyunca ortalama kaç ton yemek, kaç litre de içecek tüketir? Bu tür sorulara bilimsel cevap verilebilmesi mümkün olabilir. Soruların cevabının önemi tartışılabilir fakat dikkat çektiği konunun önemi tartışılmaz: Tüketim ve tüketici.

Başta verilen soru cümlesi, insanoğlunun dünyaya geldiği andan yaşamının sonuna dek sürekli bir şeyleri tüketmek zorunda olduğu anlamını taşımaktadır. İnsanın yaşamını sürdürebilmesi veya yaşam kalitesini yükseltebilmesi ile ilgili istekleri sonsuzdur. Bu sonsuz istekler karşısında kaynaklar sınırlıdır. İsteklerin karşılanması ekonomik faaliyetleri gerektirir. Tüketim de bu ekonomik faaliyetler zincirinin son halkasını oluşturur.

Tüketim, tüm ekonomik sistemlerin en temel dinamiğidir. İnsan ihtiyaçları, istek ve arzuları tüketim olgusunun ardında yatan itici güçtür. Artık günümüzde insan ihtiyaçlarının (yeme, içme, barınma vb.) olmadığı bir dünya da tüketim de anlamını yitirmektedir. Tüketimin olmadığı bir dünyada ise üretimden, işletme, pazar ve ekonomik sistemlerden bahsetmek anlamsız olacaktır. Bu nedenle tüketim ve tüketici olguları sadece pazarlama değil ekonomik sistemler açısından da incelenmesi gereken konudur.

Tüketim ve tüketim davranışı, insan davranışlarının bir alt boyutu olarak ele alınarak incelenir. İnsan davranışlarını anlamlandırmaya yönelik çabalar ise birçok disiplinin ortak kesitini oluşturmakta ve eskiye dayanmaktadır. Çünkü insan davranışları birçok şart ve faktörün etkisiyle oluşmakta ve şart ve faktörlerin görece önem derecesi zaman ve mekânlar arasında farklılık göstermektedir. Şart veya faktördeki veya zaman veya mekânda değişiklik tüketim davranışında çok önemli değişikliğe yol açabilmektedir. O nedenle genelde insan davranışları, özelde tüketim davranışları dolayısıyla da tüketici davranışları geniş bir bakış açısı ile incelenmeyi gerekli kılar.



Tüketim olgusu, pazarlama ve ekonomik faaliyetlerin temel dinamiğidir.



Tüketici davranışları, çevresel, kişisel, sosyal faktörler gibi birçok değişkenin ve zaman ve mekân kavramlarının etkisiyle şekillenmektedir.



Bireysel Etkinlik

- Bir gününüzü düşününüz ve yaptığınız tüketim harcamalarını bir kağıda not ediniz. Hangisi ya da hangilerini tüketmek zorunda değilsiniz? Tüketmek zorunda olduklarınızla tüketmek zorunda olmadıklarınızı karşılaştırınız.

TÜKETİM NEDİR?

Tüketim kavramı, üretilen ya da yapılan bir şeylerin kullanılıp harcanması, bitirilmesi, yok edilmesi ya da israf edilmesi anlamlarına gelir (Williams, 1993).

Ekonomik olarak tüketim eylemi, kişilerin ihtiyaçlarını karşılama ya da fayda sağlama amacıyla mal ve hizmetleri elde etmesi veya kullanması ve bunun karşılığında da parasal bir bedel ödediği ekonomiye dayalı durumu ifade etmektedir. Bu şekliyle, **herhangi bir fiyat ödemededen mala/ürüne erişim yada hizmetten faydalanma tüketim eyleminin dışında değerlendirilir.**



Tüketim; üretilen mal ve hizmetlerin ihtiyaç ve istekleri karşılamaları amacıyla insanlar tarafından kullanılmasıdır.

Genel olarak **tüketim kavramı, ihtiyaç ve isteklerin giderilmesi amacıyla yönelik parasal ya da değer ifade eden unsurlara dayalı hem ekonomik hem de sosyal bir yapı** olarak karşımıza çıkmaktadır (Torlak, 2000; Orçan, 2004; Odabaşı, 2006). Tüketim kavramının itici güçlerini ise, kişilerin ihtiyaç ve istekleri oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). İhtiyaç bir şeye karşı duyduğumuz, “gereksinim, güçlü istek, yoksulluk, yokluk” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Giderilmeye çalışılan bu yokluk hissi, tatmin edildiğinde kişilere haz sağlarken tatmin edilmediğinde ise acı ve kedere sebep olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003). En temel anlamıyla istek kavramı ise, “bir şeye karşı duyulan eğilim, arzu, şevk ve talep” tir (TDK, 2019). Tatmin edilemeyen ihtiyaçlar nedeniyle ortaya çıkan istek ayrıca ihtiyacın nasıl tatmin edileceğine dair yön de göstermektedir. Örneğin, bir kişinin herhangi bir ürün/hizmete yönelik duyduğu ihtiyaç, o ürüne/hizmete karşı satın alma yönünde bir isteğe dönüşmektedir (Odabaşı, 2006). Söz konusu satın alma eylemi ise, günlük ihtiyaçlarımızın ötesinde mobilya, araba alımı ya da kredi çekme, konaklama gibi çok sayıda ve farklı alanları kapsamaktadır.

Maslow’un (1943) “İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı” ile ortaya koyduğu fikir, insanların motivasyonlarının kendi kişisel ihtiyaçlarına dayandığı yönündedir. İhtiyaçlar hiyerarşisi basamaklarında en altta yer alan ve karşılanması gereken temel ihtiyaç yemek, içmek, uyumak gibi fizyolojik olanlardır. Bu temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra sırasıyla, iş, sağlık, mülkiyet gibi güvenlik ve aile, aidiyet, arkadaşlık gibi sosyal ihtiyaçlar gelmektedir. Statü, başarı gibi saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise piramidin üstünde son iki basamakta yer alan ve sayıcı daha az kişi tarafından giderilebilen ihtiyaçlardır. Kurama göre kişilerin ihtiyaçları sınırsızdır ve her bir ihtiyaç giderildikten sonra başka bir ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Maslow’un yaklaşımının aksine Hoeschele (2010) bireylerin ihtiyaçlarının sınırlı olduğunu fakat kapitalist düzenin toplumda sürekli yeni ihtiyaçlar yarattığına dikkat çeker. Özellikle endüstriyel gelişim ile birlikte modern toplumlarda kitlesel üretim gerçekleştirilmiş ve bunun sonucunda ürünlerin satılıp yenilerinin üretilmesi için ihtiyaçların farklılaştırılıp, yeni ihtiyaçların yaratılması ekonomik sistemin devamı açısından bir gereklilik olmuştur (Yanıklar, 2010).



Günümüz toplumlarında, kişilerin arzu ve isteklerinin tatmin edilerek, sürekli yeni ihtiyaçlar yaratılması son derece önemlidir.

Tüketimden ziyade üretimin daha değerli görüldüğü ve sınırlı üretimin gerçekleştirildiği geleneksel toplumlarda, kişiler temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelirken, günümüz toplumlarında teknolojiye yaşanan ilerlemeler, toplumsal ve kültürel yapıda görülen değişimler sonucunda kişilerin istek ve arzularının tatmin edilmesi daha hayati bir hâl olarak, “tüketim” “üretim”den daha önemli hâle gelmiştir. Özellikle, kitle iletişim araçlarının yoğun şekilde kullanımı, alışveriş merkezlerinin artması, kentleşmeyle birlikte moda anlayışının gelişimi ve reklamlar arzu ve istekleri sürekli canlı tutarak, yeni ihtiyaçların oluşmasına öncülük etmektedir.

Günümüz toplumunda tüketim, ihtiyacın ötesinde istek ve arzuların hâkim olduğu bir yapıya dönüşmüştür (Baudrillard, 2004). Tüketim, kişiler satın aldıkları ürünlerden ya da deneyimledikleri hizmetlerden somut yarar beklentisi yerine, alışveriş eylemini bir eğlence ve zevk yaşama yani bir nevi haz alma süreci olarak görürler (Hirschman ve Holbrook, 1982). Kişiler tüketim eylemi ile psikolojik tatmin sağlayıp, çevreleriyle de ilişki ve iletişim içerisinde olmaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999). Kullanılan ürünlere sembol ve göstergeler vasıtasıyla çeşitli ve yeni anlamlar yüklenmekte böylelikle kişilerin sosyal bir süreç içerisinde yer alıp toplum tarafından onaylanmaları, kabul görmeleri sağlanmaktadır (Bocock, 2005).

Featherstone (2008)’e göre de, **tüketim kavramı ekonomik bir olgu olmaktan çıkarak kültürel ve sosyal boyutların daha ön planda olduğu bir yapıya dönüşmüştür**. Tüketim, bireylerin yaşam biçimlerinin oluşmasında ve kişiliklerinin ifade edilmesinde (Schiffman ve Kanuk, 2007) yani kim oldukları, düşünce yapıları, değer yargıları ve tutumları hakkında çevrelerine ve topluma kullandıkları ürünlerle mesaj göndermektedirler. Bu bakımdan, kişilerin yeme-içme biçimleri, yaptıkları sosyo-kültürel aktiviteler ve tükettikleri ürünler/hizmetler bulundukları sosyal sınıflara göre farklılık göstermekte ve ayırıcı olmaktadır (Bourdieu 2006). Veblen (2005)’de benzer şekilde, günümüzde tüketiminin her toplumda yer alan farklı gruplardaki bireylerin sosyal statüleri hakkında bilgiler vererek diğer bireylerden farklılaşmayı sağladığını savunur.

Özetle, son yıllarda tüketimin fizyolojik bir olgudan psikolojik, sosyolojik, kültürel ve duygusal bir olguya dönüştüğü görülmektedir. Duygusal ve sosyal tatminin ağır bastığı pazarlardan biri lüks ürün/hizmet gruplarıdır. Bain&Co.’nun 2017 verilerine göre, dünya lüks pazarı 1,2 trilyon Euro’ya ulaşmıştır. Lüks pazarların ulaştığı bu büyüklük ise, tüketimin geçirdiği dönüşümü kanıtlar niteliktedir.

TÜKETİCİ, MÜŞTERİ VE ALICI KAVRAMLARI

Tüketici, genel anlamıyla, **“belirli bir ihtiyacı tatmin etmeye yönelik mal veya hizmeti edinme eylemini gerçekleştiren kişi”** olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006).

İktisatçılar kavramı tanımlarken edinilen mal ve hizmetlerin satın alınması karşılığında parasal ya da değer ifade eden bir bedel üzerinde dururlar. Kavrama yönelik diğer bir tanımlamada; kişisel, ailesel ya da kurumsal ihtiyaç, istek ve arzuları karşılamak için mal veya hizmetleri satın alan, kullanan, tüketen, yararlanan ya da satın alabilecek kapasitede olan gerçek kişi şeklindedir (Durning, 1998; Solomon, 2004).



Tüketici; bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya bunlardan yararlanan gerçek kişidir.

Tüketiciler nihai/son ve örgütsel olmak üzere ikiye ayrılırlar. Kişinin kendisinin ve ailesinin ihtiyaçlarını ya da isteklerini gidermek için satın almada bulunanlar nihai/son tüketici olarak değerlendirilirken, kurumun yada başkalarının ihtiyaç ve isteklerini gidermeye yönelik mal veya hizmet satın alanlar ise örgütsel tüketiciler olarak adlandırılmaktadır (Kim ve diğ., 2002).

Toplumda yer alan tüketiciler yaşamlarında bir anne, bir çalışan, bir öğrenci gibi farklı rollere sahip olup sürekli mal ya da hizmetleri alan ya da kullananlardır (Priest ve diğ., 2013). Pazarlama uygulamacıları için tüketiciler, herhangi bir işletmenin ya da kurumun hedef pazarında yer alarak kendilerine sunulan pazarlama bileşenlerine olumlu ya da olumsuz cevap verdiklerinden dolayı kuruluşların pazara yönelik faaliyet ve stratejilerinde belirleyici konumdadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).



Bireysel Etkinlik

- İçerisinde "tüketici" ve "müşteri" kelimelerinin geçtiği kanun, dernek vb. sivil toplum kuruluşu sayılarını karşılaştırınız.



Müşteri; bir kurum veya organizasyondan düzenli olarak ürün veya hizmet satın alan kişidir.

Müşteri, *"bir işletmeden belirli aralıklarla alışveriş yapan kişi ya da kurumlar"* dır (Odabaşı, 2013). Seybold ve Marshak (2001) müşteri kavramını, "bir kuruluşun ürettiği mal ya da hizmeti kullanan veya alan nihai kişi" olarak tanımlamasına rağmen, Eroğlu (2005: 9) mal veya hizmeti satın alanın haricinde, satın alma sürecinden etkilenen tüm potansiyel alıcıların da müşteri kapsamında olduğundan bahseder. Kuruluşun faaliyet alanı içerisinde bulunan dağıtıcı ve perakendeci gibi araçlar da, mal veya hizmetleri satın alarak son kullanıcıya ulaştırdıkları için "müşteri" dirler (Kumar ve Reinartz: 2012).

Müşteri kavramında önemli hususlardan bir tanesi, tanımlardan da anlaşılacağı üzere bir mal veya hizmetin devamlı aynı işletme ya da markadan satın alınmasıdır. Bundan dolayı da, müşteri kavramı süreklilik içerdiği için firmalar açısından daha önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Özetle, *tüm*

müşteriler aynı zamanda tüketici olmakla birlikte, her tüketici müşteri değildir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Müşteri kavramına yönelik iç ve dış müşteri olmak üzere bir ayrım yapılmaktadır. İç müşteri, firmanın çalışanlarıdır ve firma içerisindeki iş süreçlerinde her bir birim kendinden önceki sürecin müşterisi olarak ele alınır (Taşkın, 2000). Dış müşteri ise, firmanın sunduğu mal ya da hizmeti satın alan, kullanan kişi ya da kuruluşlardır (Odabaşı, 2013: 38). Firmalar dış müşterinin memnuniyetini sağlamak amacıyla, öncelikli olarak iç müşteriyi tatmin etmesi ve desteğini alması gerekir (Demirel, 2006).



Bireysel Etkinlik

- Google arama motoruna "tüketici" ve "müşteri" kelimelerini yazınız, bulunan yaklaşık sonuç sayılarını karşılaştırınız.



Alıcı; ürün veya hizmeti satın alan kişidir.

Firmaların varlıklarını devam ettirebilmeleri, gelir sağlayıp kar elde edebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için müşterilerle iyi ilişkiler geliştirip bunun sürekli hâle getirmesi gerekmektedir. Bu bakımdan firmaların en değerli ve hayati varlıkları müşterilerdir (Neumayer, 1996). Bu yüzden birçok işletme “Müşteri Beklentisi” ile “Tüketici Eğilimi” araştırmalarını birlikte yaptırmaktadır. Bu iki araştırma arasındaki temel fark; “Müşteri Beklentisi Endeksi” müşterinin markaya yönelik algısının nasıl yönetilmesi gerektiğine dair bilgi verirken, “Tüketici Eğilimi Endeksi” işletmenin pazarlama stratejisinin ne olması gerektiğini hakkında ipuçları verir (www.hurriyet.com.tr).

İşletmeler müşteri sadakati yaratarak kârlarını artırmak isterler. Marka sadakati açısından ele alındığında; müşteri işletme/marka ile arasında duygusal bağ kurarken, tüketici işletme/marka ile arasında rasyonel bir ilişki kurar. Bu nedenle işletme/marka müşterisi ile sorun yaşadığında gönül mahkemesinde yargılanırken, tüketicileri ile sorun yaşadığında “Tüketicinin Korunması Kanunu” ile yargılanır. İşletmeyi gönül mahkemesinde yargılayan müşteri genellikle o işletmeyi/markayı hayatından çıkartır. Tüketiciler ise sorun yaşadığında daha çok yasalara veya sivil toplum kuruluşlarına başvururlar.

Alıcı kavramı ise, *“kişisel olmayıp başka kişi ya da kuruluşlar adına mal ya da hizmet satın alımını gerçekleştiren kişi”dir*. Satın alma davranışında bulunan kişi,

ürün ya da hizmete yönelik daha önceden bir araştırma ve planlama sürecinde bulunmuş veya bulunmamış olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).



Örnek

• Bir giysi satın aldığımızı düşünelim. Sezon başında ve fiyatları henüz en üst noktadayken o giysiyi satın alıyorsanız bir müşterisiniz demektir. Siz mağazadayken tezgâhtarlar etrafınızda döner. Eğer aynı giysiyi indirim dönemini bekliyor ve öyle satın alıyorsanız, o zaman siz bir tüketicisiniz. Satın alacağınız giysinin başka rengi olup olmadığını sormak için mağazada dakikalarca görevli ararsınız. Çünkü her iki satın alma davranışı arasında önemli farklar vardır. Müşteri profilindekiler, pazarlık yapsalar da markaya duydukları sadakat, moda gibi güncel akımlar, statü sergileme gereksinimi gibi faktörlerin etkisiyle satın alma davranışı gerçekleştirirler. Tüketiciler ise fiyat duyarlıdır. Onlar için öncelik ihtiyaçtır ve ihtiyacı karşılarken de sadık müşterisi olmadığı bir markanın ürününü en hesaplı fiyata alma düşüncesi hakimdir. Marka tercihi de bütçeye ve popüleriteye göre dönemsel olarak değişir.

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı genel anlamıyla, “tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri araştırma, satın alma, kullanma ve değerlendirme kararlarını içeren süreçtir” (Schiffman ve Kanuk, 2007). Diğer bir ifadeyle, *“Kişilerin ya da kuruluşların ihtiyaç ve isteklerini gidermeye yönelik mal, hizmet ya da fikirlerin belirlenmesi, satın alınması, kullanılması sonucunda elden çıkarma sürecini de içeren faaliyetler dizisi”* tüketici davranışları olarak adlandırılmaktadır (Solomon, 2004).



Tüketici davranışı; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için tüketim sürecinde gerçekleştirdikleri davranışların tümüdür.

Glowa (2001)’da tüketici davranışlarının anlaşılmasının ve açıklanmasının karmaşık bir süreç olduğunu belirterek, “tüketime etki eden zaman ve gelir gibi temel kaynakların nasıl kullanılacağına yönelik verilen karar” olarak değerlendirmiştir. Benzer şekilde Karalar (2005: 5)’da tüketici davranışları sürecinin sürekli ve çok boyutlu olduğunu belirterek, davranışın sadece ürün veya hizmet satın almakla sona ermeyeceğini vurgular. Bu bakımdan, tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmeden önceki etkileşimleri, davranışta bulunurken aldığı kararlar ve satın alma davranışı sonucunda edindiği tecrübeler, tüketici davranışları kapsamında değerlendirilmelidir. Tüketici davranışına yönelik önemli bir süreçte, hangi ürün ya da hizmetin neden, ne zaman ve nasıl satın alınacağıdır (Lake, 2009)

Tanımlardan hareketle, tüketicinin bir ihtiyacı ya da isteği hissetmesi, bununla ilgili gerekli araştırmaları yapması, alternatifleri değerlendirmesi, uygun zaman ve ödeme seçeneklerinin belirlenmesi sonucu satın almanın gerçekleşmesi, ürünün/hizmetin kullanılması veya deneyimlenmesi, ürüne/hizmete yönelik değerlendirmeler ve son olarak da elden çıkarma sürecini içeren tüm bu faaliyetler silsilesinin “tüketici davranışını” oluşturduğu söylenebilir.



Tüketici davranışlarına yönelik hangi ürün ve hizmetlerin, kim tarafından, ne zaman, nerede, nasıl ve neden satın alınacağı önemli bir süreçtir.

Tüketici davranışlarına ait çeşitli özellikler bulunmaktadır. Başlıca özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003):

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine ulaşabilmeleri için çeşitli motivasyonları vardır ve bunlar doğrultusunda harekete geçerler. Bu nedenle tüketici motivasyonlarının neler olduğunun uygulamacılar tarafından anlaşılması son derece önemlidir.

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir; tüketici davranışları bir süreç olarak ele alınmalıdır. İlk olarak ihtiyacın hissedilmesi ve şiddeti, gerekli araştırmaların yapıp çeşitli bilgilere ulaşılması, ihtiyacın karşılanabileceği alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma davranışı ve sonrasındaki faaliyetler bütüncül olarak incelenmelidir.

Tüketici davranışı ürün ve hizmet ile ilgilidir; tüketici davranışları somut ürünlerin alınması olabileceği gibi, soyut olan hizmetlerin temin edilmesi içinde olabilir. Cep telefonu alınması ya da bir sağlık kuruluşundan sağlık hizmetinin alınması da tüketici davranışlarının konusudur.

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur; tüketici davranışı sürecinde planlı veya tesadüfi birçok faaliyet gerçekleşmektedir. Bunlar; ürün/hizmet hakkında bilgi toplama amacıyla, mağazada ya da internette ürünü inceleme ya da kullanan kişilere ulaşmaya çalışma, satın alma davranışının ne zaman, nasıl ve nerede olacağı kararı ve ödeme biçimi, satın alma sonrasında ürün kullanımı ve elden çıkarma faaliyetleri şeklindedir.

Tüketici davranışında bireyler farklı rollere sahip olabilir; tüketici rolleri başlatıcı, satın alıcı, etkileyici, kullanıcı ve karar verici olmak üzere beş şekilde görülebilir. Tüketici davranışı sürecinde, tüm bu roller bazen bir kişiye aitken, bazen de farklı kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Farklı roller farklı davranmayı gerektirebilir. O nedenle tüketici davranışları incelenirken rollerin doğru belirlenmesi önem kazanır.

Tüketici davranışı çeşitli faktörlerden etkilenmektedir; söz konusu faktörler dışsal ve içsel olabilir. Çevresel, sosyal ya da kültürel faktörler, tüketici davranışının oluşmasında ya da değişmesinde oldukça etkilidir.

Tüketici davranışları grup davranışları ile de ilgilidir; toplumsal yaşamda birlikte yapılan, topluca maça veya konsere gitmek gibi aktivitelerde tüketici davranışlarının konusuna girmektedir. İnsanların grup davranışları, bireysel davranışlardan farklılık göstermesi nedeniyle bu alan tüketici davranışları açısından üzerinde özellikle incelenilen alanlardan biridir.

Tüketici davranışı karmaşıktır ve zaman bakımından farklılık gösterebilir; satın alınacak ürün veya hizmet ne kadar önemliyse o kadar karmaşık ve zorlu bir süreç yaşanır. Karar verme aşaması da sürecin karmaşıklığına göre uzayabilir.



Örnek

- Otomobilin mucidi olarak Henry Ford bilinir. Ford, otomobilin mucidi değil fakat geliştirdiği üretim sistemiyle, özellikle de 5-6 bin dolar civarındaki fiyatı olan T Modeli ile otomobilin ulaşılabilir bir ürün olmasını sağlayan kişi olmuştur. Ford, hayalindeki otomobil fabrikasını kurmak için 1903 yılında kredi için bankaya başvuruda bulunur.
- Banka müdürü “Otomobil ancak geçici bir moda olabileceğini fakat at arabası için kredi başvurusunda bulununması durumunda onaylayabilirim” der.

Tüketiciler çok farklı değişkenlerden etkilenebildiklerinden dolayı, satın alma kararlarını ve eylemlerini önceden tahmin edebilmek oldukça güçtür. İşletmelerin pazardaki fırsatları değerlendirebilmeleri, pazarda yer alan diğer firmalara karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri ve ürün veya hizmetlerinin tüketici tarafından tercih edilebilir olması için, satın alma karar süreçlerinde etkili olan motivasyonların neler olduğu, kimler tarafından etkilendikleri, satın alma davranışına kadar geçen tüm sürecin iyi analiz edilerek tüketici pazarlarının anlaşılıp değerlendirilebilmesi gerekmektedir (İslamoğlu, 2011).



Tüketici davranışlarını öngörebilmek işletmeler için son derece önemlidir.

Tüketici davranışlarının genel olarak kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerden etkilendiği bilinmektedir. Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, öğrenim, meslek grubu, medeni durum, ekonomik durum ve yaşam tarzını içermektedir. Psikolojik faktörler; güdülenme/motivasyon, algılama, öğrenme biçimleri, inançlar ve tutumlar, değer algıları ve kişilikten oluşmaktadır. Aile, referans grupları, roller ve sosyal çevre, sosyal faktörler kapsamında bulunurken, kültürel faktörler ise; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır (Kotler ve Armstrong, 2010). Söz konusu faktörlerde yaşanılacak değişikliklerin yansımaları tüketiciler ve davranışları üzerinde doğrudan görülmektedir.

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DİĞER BİLİM DALLARI İLE İLİŞKİSİ

Tüketici davranışlarını yalnızca pazarlama disiplini çerçevesinde ele almak doğru ve yeterli bir yaklaşım değildir. Teknolojide yaşanan gelişimler ve dönüşümler, mal ve hizmetlerin farklılaşması pazarlamayla ilişkili kavramların yeniden tanımlanması gerekliliğini doğurmuştur. Ekonomik ve sosyal kültürel yapıda da yaşanan değişimler, toplumların refah seviyesi, kişisel harcanabilir gelirlerdeki değişimler, kadınların işgücüne katılım oranlarının sürekli artması ve toplumların tüketim kalıplarının değişmesi tüketici davranışlarının birden çok ve



Tüketici davranışlarının diğer bilim dalları ile önemli bağlantıları bulunmaktadır. Bilim dalları birbirleriyle etkileşim içindedir ve ayrılması mümkün değildir.

farklı bakış açıları ile ele alınarak, doğru bir şekilde analiz edilmesini gerektirmektedir. Tüketici davranışları kavramı ilişkili olan başka disiplinlerle birlikte incelendiğinde, daha anlaşılabilir olmakta hatta tahmin edilebilir hâle gelmektedir. Bu yüzden kavramın ilişkilendirildiği disiplinler, davranış üzerinde etkili olanlar olmuştur.

Tüketici davranışı, bireylerin ayırt edici özellik ve davranışları incelemesi yönüyle psikolojinin; grup davranışı ve grup içinde bireyi ele alması yönüyle sosyoloji; toplumsal yapıların kültür ve gelenek gibi oluşumlarını incelemesi açısından antropoloji; genel iktisat, ekonomik yapının durumu ve bireylerin fayda maksimizasyonu amaçları gibi açılardan ekonomi biliminin; tüketicilerin haklarını korumaya yönelik, işletmelerin oluşumlarını düzenleyen yasa ve yönetmelikleri ele alması bakımından da hukuk bilimiyle yakından ilişkilidir.

Tüketici Davranışı ve Psikoloji

Psikoloji bilimi, bireylerin davranışlarının şekillenmesinde sahip oldukları düşünce ve duygular, satın alma sürecinde etkili olan kişisel psikolojik güdüler, ürün veya hizmetlere yönelik algılar, geliştirdikleri tutumlar, bireylerin nasıl öğrendikleri ve kişilik özellikleri gibi konuları incelemesi bakımından tüketici davranışlarını etkileyen en önemli bilim dalıdır. Tüketiciler satın alma süreçlerinde, tecrübelerinden öğrendikleri bilgileri değerlendirerek bir karara ulaşırlar. Geçmişte öğrenilen bilgi; yaşanan deneyimler veya çevresel etmenlerin yardımıyla kişinin hafızasında depolanır ve ihtiyacın veya isteğin şekillenmesinde önemli rol oynar. Bir ihtiyacın veya arzunun hissedilmesiyle birlikte tüketicinin satın alama güdülleri de harekete geçer. Sahip olunan bilgi ve ihtiyacın/arzunun şiddetinin yanında ürün ya da hizmete yönelik gelişen olumlu ya da olumsuz tutum ile birlikte tüketici harekete geçerek bir eyleme yönelir.

Tüketici Davranışı ve Sosyoloji

Sosyolojinin konuları arasında; kişiler arası ilişkiler ve etkileşimler, sosyal sınıflar, gruplar, sosyal çevre, kültür, değer yargıları, gelenek ve töreler, dil, din, ırk, yaşam biçimleri gibi birçok konu yer almaktadır. Bu konuların tümünün tüketici davranışlarına doğrudan ve dolaylı olarak etkileri bulunmaktadır. Özellikle toplumun kültürel yapısı ve toplumlararası kültürel farklılıklar tüketici davranışlarında önemli rol oynamaktadır. Örneğin; *bir toplumun yeme içme alışkanlıkları, alışveriş şekilleri, dini gelenekleri ve hassasiyetleri, dilin yapısı ve kullanım biçimi, toplumun bulunduğu toprakların çevre şartları, iklimi, sosyal sınıfların tüketim biçimleri, sosyal çevrenin ya da grupların tüketiciler üzerindeki etkililik gücü gibi unsurlar son derece önemli konulardır.* İşletmelerin faaliyet alanıyla ilgili olan unsurlar öncelikli olarak işletmeler tarafından araştırılmalı ve gerekli stratejiler belirlenmelidir. Yiyecek sektörüyle ilgili, birçok fastfood markası

pazar paylarını artırmak amacıyla toplumların geleneksel yeme ve içme alışkanlıklarını göz ardı etmemiş ve kültürlerinde var olan içecekleri ve kahvaltı gibi farklı öğünleri de menülerine dahil etmişlerdir.

Tüketici Davranışı ve Antropoloji

Antropoloji bilimi, insan topluluklarının kültürlerini ve kökenlerini inceleyen bilim dalıdır. *Antropoloji, tarihî süreçte insanların sergilemiş olduğu davranışların nasıl değişim gösterdiğini ve nerelerden etkilendiğini günümüz davranış özellikleri ile karşılaştırılması açısından önemlidir.* Örneğin, insanların geçmişte tasarruf yapma biçimleri, hangi mallara yöneldikleri ve satın aldığı yerleri belirleme özellikleri, günümüzde önemli bir konu olan kalite kavramının geçmişte ne anlam ifade ettiğinin araştırılması bakımından göz önünde bulundurulmalıdır. Yine günümüzde, insanların vazgeçilmez tüketim mekânları olarak hayatımızda önemli yer tutan alışveriş merkezlerinin, eski zamanlarda sunduğu mekânsal imkânların karşılaştırılması da antropoloji ile daha detaylı biçimde araştırılma imkânı bulur. Aynı zamanda, bir duygunun ya da davranışın kökeninde yatan gereksinimi ve isteği de ortaya koymaktadır.



Tüketici davranışları üzerinde genel olarak psikoloji, sosyoloji, antropoloji, ekonomi ve hukuk bilimleri etkili olmaktadır.

Tüketici Davranışı ve Ekonomi

Ekonomi bilimi kapsamında ele alınan teori ve yaklaşımlar ile tüketici davranışlarının anlaşılması ve tahmin edilmesine dair birçok olanak sağlanmaktadır. Bununla birlikte, ekonomide yaşanan birtakım problemler ya da iyileşmelerin de tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Sözü edilen etkiler arasında; ülke ekonomisindeki istikrar ya da dalgalanmalar, gerçekleşen ekonomik büyüme, enflasyon rakamları, işsizlik oranları, döviz kurları ve faiz oranları gibi veriler sayılabilir. Örneğin; ülke ekonomisi açısından yatırımların cazip hâle gelmesi doğrudan ya da dolaylı olarak tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Otomotiv sektörüne yapılan her bir yatırımın istihdama katkı sağlayacağı aşîkârdır. Oluşacak yeni istihdam alanları çalışan sayısının artmasına da neden olacaktır. Böylelikle, bireylerin elde ettikleri gelirler ve refah seviyeleri harcamalarını doğrudan etkileyip tüketim tercihlerinde değişikliklere bile olanak sağlayacaktır. Aynı zamanda, dolaylı olarak çalışan sayısında gerçekleşen her bir artış sadece tüketimin artması ile sınırlı kalmayarak yeni iş alanlarının da açılmasına imkân verecektir. Yine ürün/hizmet fiyatlarında oluşacak değişikliklerin ya da bireylerin gelir düzeylerinde yaşanan değişimlerin tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini gözden geçirmesine, satın alma karar sürecine ve eylemine yansıyacaktır.



Tüketici davranışlarını etkileyen bilim dalları aynı zamanda mimarlık, felsefe, coğrafya gibi birçok bilim konusunu da etkiler.

Tüketici Davranışı ve Hukuk

Tüketici ve hukuk bilimi arasında önemli bir bağ bulunmaktadır. *Tüketici, haklarının korunması amacıyla hukuksal düzenlemelere ihtiyaç duyarken, işletmelerde faaliyetlerini oluşturmak ve düzenlemek amacıyla yasa, yönetmelik, karar ve uygulamalara başvurur.* Bu hukuki düzenlemeler; hem tüketicinin yasal anlamda korunması bakımından hem de pazar koşullarının ve rekabet şartlarının belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Söz konusu yasa ve kanunlar ülkelere göre farklılık gösterebilmektedir. Tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadığı sorunlar karşısında bireysel hak arama davranışı çözüm konusunda yeterli olmamaktadır. Bu durumda hukuk bilimi; örneğin Tüketici Koruma Kanunu ile tüketicinin yasal anlamda korunmasında önemli rol oynamaktadır.



Örnek

- Tüketiciler, bir otomobil satın alırken neye dikkat ederler? Bu soruyu bilim dallarının konu başlıkları açısından açıklamak gerekirse; tüketici öncelikle satın alacağı otomobilin ekonomik değeri ile ilgilenir. Ekonomik değer tüketicinin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik çevre ile ilgili olarak satın alma düşüncesini etkiler. Tercih edilmek istenen otomobilin yasal anlamda bir sıkıntı ortaya çıkarmaması için gerekli hukuki işlemlerden geçmesi gerekmektedir. Otomobil sahipliği tüketiciye belli bir sosyal statü kazanmasını sağlayacaktır. Söz konusu sosyal statü, tüketicinin sergileyeceği davranışın şekillenmesini etkileyecektir. Otomobilin modeli, markası tüketicide sadece somut olarak değil soyut davranış özelliklerinin belirlenmesinde de etkili olacaktır.



Özet

• TÜKETİM NEDİR

- Tüketim kavramı, kişilerin ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi amacıyla parasal ya da değer ifade eden hem ekonomiye hem de sosyal yapıya dayalı bir durumdur.

•TÜKETİCİ, MÜŞTERİ VE ALICI KAVRAMLARI

- Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Genel olarak tüketiciler nihai/son ve örgütsel olmak üzere ikiye ayrılırlar. Nihai /Son tüketiciler, kişisel ya da ailesel istek ve ihtiyaçların giderilmesine yönelik kişilerin satın alma eyleminde bulunmasıyla gerçekleşirken, kurum ya da örgütün ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesine yönelik gerçekleşen mal ve hizmet alanlar ise örgütsel tüketicilerdir.
- Müşteri; belirli bir işletmenin belirli bir markasını , ticaret veya kişisel amaçlar için satın alan kişi veya kuruluştur. Günümüzde müşteri kavramı iç ve dış müşteri olarak ikiye ayrılmaktadır. Kurum çalışanları iç müşteri olarak tanımlanırken, dış müşteri, sunulan mal ve hizmetleri satın alan , kullanan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. "Müşteri Beklenti Endeksi", müşterilerin markaya yönelik algısının nasıl yönetilmesine gerektiğine dair bilgi verirken, "Tüketici Eğilimi Endeksi", işletmenin pazarlama stratejisinin ne olması gerektiği hakkında verir.
- Alıcı ise; kişisel olmayıp başka kişi ya da kuruluşlar adına mal ya da hizmet alımını gerçekleştiren kişidir.

•TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

- Tüketici davranışı; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümüdür.
- Tüketici davranışlarının birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bunlar;
- Tüketici davranışı, motive edilmiş bir davranış şeklidir.
- Tüketici davranışı, dinamik bir süreci kapsamaktadır.
- Tüketici davranışı, mal ve hizmetlerle ilgili bir olgudur.
- Tüketici davranışı, planlı veya plansız farklı faaliyetlerden gerçekleşir.
- Tüketici davranışını gerçekleştiren kişiler çeşitli rollere sahiptirler.
- Tüketici davranışı içsel ve dışsal olmak üzere birtakım faktörler dizisinden etkilenir.
- Tüketici davranışları sadece bireysel eylemleri değil grup davranışlarını da konu edinir.
- Tüketici davranışı karmaşık bir süreci kapsamakla birlikte, zaman olgusu açısından birtakım farklılıklar gösterebilir.
- TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DİĞER BİLİM DALLARI İLE İLİŞKİSİ
- Tüketici davranışları, pazarlama disiplini ile birlikte psikoloji, sosyoloji, antropoloji, ekonomi ve hukuk gibi farklı disiplinler açısından incelendiğinde kavramın anlaşılması kolaylaşmaktadır. Söz konusu bilim dallarının ise, tüketici davranışı ile yoğun bir ilişkisi bulunmakla birlikte, davranışlar üzerinde de oldukça etkilidirler.



Özet (devamı)

- **Tüketici Davranışı ve Psikoloji**

- Psikolojik süreçleri kapsayan, kişilerin algıları, tutumları, kişilik özellikleri, öğrenme şekilleri satın alma davranışı öncesinde ve satın alma sürecinde etkili olmaktadır.

- **Tüketici Davranışı ve Sosyoloji**

- Toplumların kültürel yapıları ve söz konusu yapılardan kaynaklı farklılıklar tüketici davranışlarının şekillenmesinde ve oluşmasında son derece etkilidir. Özellikle işletmeler bu ilişkiden kaynaklı sosyoloji k olgulara daha fazla önem vererek, gerekli araştırma ve stratejilerini oluşturmaktadırlar.

- **Tüketici Davranışı ve Antropoloji**

- Tarihsel süreç içerisindeki toplumların kültürleri ve kökenleri dikkate alındığında, insan topluluklarının gerçekleştirdikleri davranış biçimlerini anlamaya yönelik çabalar antropoloji bilimi ile açıklanmaktadır. Söz konusu disiplin ile, tüketici davranışlarının nedenleri, davranışın gelişmesinde etkili olan kültürel gereksinimler ortaya konmaktadır.

- **Tüketici Davranışı ve Ekonomi**

- Ülkelerin ekonomik yapıları ve durumları tüketicilerin davranışları üzerinde büyük bir öneme sahiptir. Ülke ekonomilerinin geçirdiği süreçler, piyasalarındaki çeşitli dalgalanmalar, büyüme oranları gibi çeşitli ekonomik göstergeler doğrudan ya da dolaylı bir şekilde tüketici ihtiyaç ve isteklerinde değişimlerin oluşmasına sebep olmaktadır.

- **Tüketici Davranışı ve Hukuk**

- Hem tüketiciler hem de işletmeler haklarının korunması bakımından yasal düzenlemelere ihtiyaç duyarlar.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdaki kavramların hangisi kişisel veya ailevi ihtiyaçların karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin satın alınması olayını açıklar?
 - a) İşletme
 - b) Tüketim
 - c) Üretim
 - d) Pazarlama
 - e) Yönetim
2. Bir işletmenin pazarlama stratejilerinin nasıl olması gerektiğine ilişkin bilgiler hangi endeks çalışması ile elde edilebilir?
 - a) Tüketici Eğilimleri Endeksi
 - b) Tüketici Fiyatları Endeksi
 - c) Pazar Trend Endeksi
 - d) Üretici Fiyatları Endeksi
 - e) Müşteri Memnuniyet Endeksi
3. Bir tüketicinin, ürünün rengine karşı olumsuz tutumundan dolayı ürünü satın almaması aşağıdaki bilim dallarından hangisi ile açıklanabilir?
 - a) Sosyoloji
 - b) Ekonomi
 - c) Psikoloji
 - d) Finansman
 - e) Coğrafya
4. İnsanların yüzyıl önceki satın alma özelliklerini araştıran ve günümüz ile karşılaştırma yaparak değişen özellikleri ortaya çıkaran bilim dalı aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Felsefe
 - b) Ekonomi
 - c) Tarih
 - d) Antropoloji
 - e) İşletme

5. “Bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketici” kavramı aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Tüketici
 - b) Pazarlamacı
 - c) Ekonomist
 - d) Pazarıcı
 - e) Müşteri
6. “Tüketim” kavramına yönelik aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?
- a) İhtiyaç ve isteklerin giderilmesi amaçlanır
 - b) Sadece ekonomik bir olgudur
 - c) Psikolojik ve duygusal yönü de vardır
 - d) Edinilen mal ve hizmetler karşılığında bir bedel ödenir
 - e) Kültürel ve sosyal bir olgudur
7. “Tüketici davranışı ve satın alma karar süreci birbirine bağlı ve ilgili adımlar serisidir”. Bu açıklama tüketici davranışının hangi özelliği kapsamında yer almaktadır?
- a) Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
 - b) Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
 - c) Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
 - d) Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilidir.
 - e) Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
8. “Tüketici davranışında bireyler farklı rollere sahip olabilir.”Açıklama kapsamında aşağıdakilerden hangisi tüketici rollerinden biri değildir?
- a) Karar verici
 - b) Etkileyici
 - c) Satın alıcı
 - d) Onaylayıcı
 - e) Başlatıcı

9. Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişi aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Alıcı
 - b) Satıcı
 - c) İşletme
 - d) Borsacı
 - e) Tüketici
10. Bir marka algısının nasıl yönetilmesi gerektiğine ilişkin bilgiler hangi endeks çalışması ile elde edilebilir?
- a) Müşteri Memnuniyet Endeksi
 - b) Tüketici Eğilimleri Endeksi
 - c) Pazar Trend Endeksi
 - d) Sektör Eğilim Endeksi
 - e) Moda Eğilimleri Endeksi

Cevap Anahtarı

1.b, 2.a, 3.c, 4.d, 5.e, 6.b, 7.c, 8.d, 9.e, 10.a

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Bain ve Company. (2017). *Luxury Goods Worldwide Market Study, Luxury Report*, Fall-Winter. 1-26.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*, (Çev. H. Deliçaylı ve F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*, (Çev. İrem Kutluk), 2. Baskı, Ankara: Dost Kitapevi Yay.
- Bourdieu, P. (2006). *Pratik Nedenler*, (Çev. Hülya Uğur Tanrıöver), İstanbul: Hil Yay.
- Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yay.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*, (Çev. Aytekin, Erden, Atilla), Ankara: Dost Kitabevi Yay.
- Durning, A. (1992). *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Geleceği*, Nurol Matbaacılık, TÜBİTAK Tema Vakfı Yay.
- Eroğlu, E. (2005). *Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Sayı 1, İstanbul.
- Featherstone, M. (2008). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Glowa, T. (2001). *Understanding Customer Behaviour: Understanding How Consumers Makecomplex Choices*, Unpublished White Paper, BookBaby, USA, 1-23.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hoeschele, W. (2010). *The Economics of Abundance: A Political Economy of Freedom, Equity and Sustainability*, Gower Publishing Limited, England.
- İslamoğlu, A.H. (2011). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yay.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, 4.Baskı, Mayıs.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*, Eskişehir.
- Kim, J.O., Forsythe, S., GU, Q. ve Moon, S.J. (2002). Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, Pearson edu.
- Kumar, V. Ve Reinartz, W., (2012). *Customer Relationship Management- Concept, Strategies and Tools*, Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- Lake, L. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*, John Wiley ve Sons.
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, (50), 370-390.
- Neumayer, O. (1996). *Customer Satisfaction*, Standard, 35 (413), 38-39.

- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yay.
- Odabaşı, Y. (2013). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, İstanbul: Sistem Yay.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi.
- Orçan, M. (2004). *Modern Tüketim Kültürü*, Ankara, Kadim Yay.
- Priest, J., Carter, S. ve Statt, D. A. (2013). *Consumer Behaviour*, Edinburgh Business School, Hariat Watt University, UK.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*, 9th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Seybold, P. B. ve Marshak, R. T. (2001). *Müşteri.com İnternet'te Daha Kârlı Bir İş Stratejisi Nasıl Yaratılır*, (Çev. Ezgi S.), İstanbul : Epsilon Yay.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior*, 6 Edition (IE): New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, 1. Baskı, İstanbul: Papatya Yay.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkılap Yay.
- Türk Dil Kurumu (TDK), *İhtiyaç*: <http://www.tdk.gov.tr> 15.06.2019.
- Türk Dil Kurumu (TDK), *İstek*: <http://www.tdk.gov.tr> 15.06.2019.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay), İstanbul: Babil Yay.
- Williams, R. (1993). *Kültür*, (Çev. Aydın, Suavi), Ankara: İmge Kitabevi.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34 (1). 25-32.
- <http://www.hurriyet.com.tr/siz-bir-tuketici-misiniz-yoksa-musteri-mi-15750560>
10 Eylül 2010.

ALGILAMA



İÇİNDEKİLER

- Algılamanın Tanımı
- Algılama Süreci
 - Uyarıcı
 - Duyumsal Alıcılar
 - Maruz Kalma
 - Dikkat
 - Algısal Örgütlenme
 - Yorumlama
- Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler
- Algısal Yorumlamada/Değerlendirmede Sıkça Yapılan Temel Hatalar



HEDEFLER

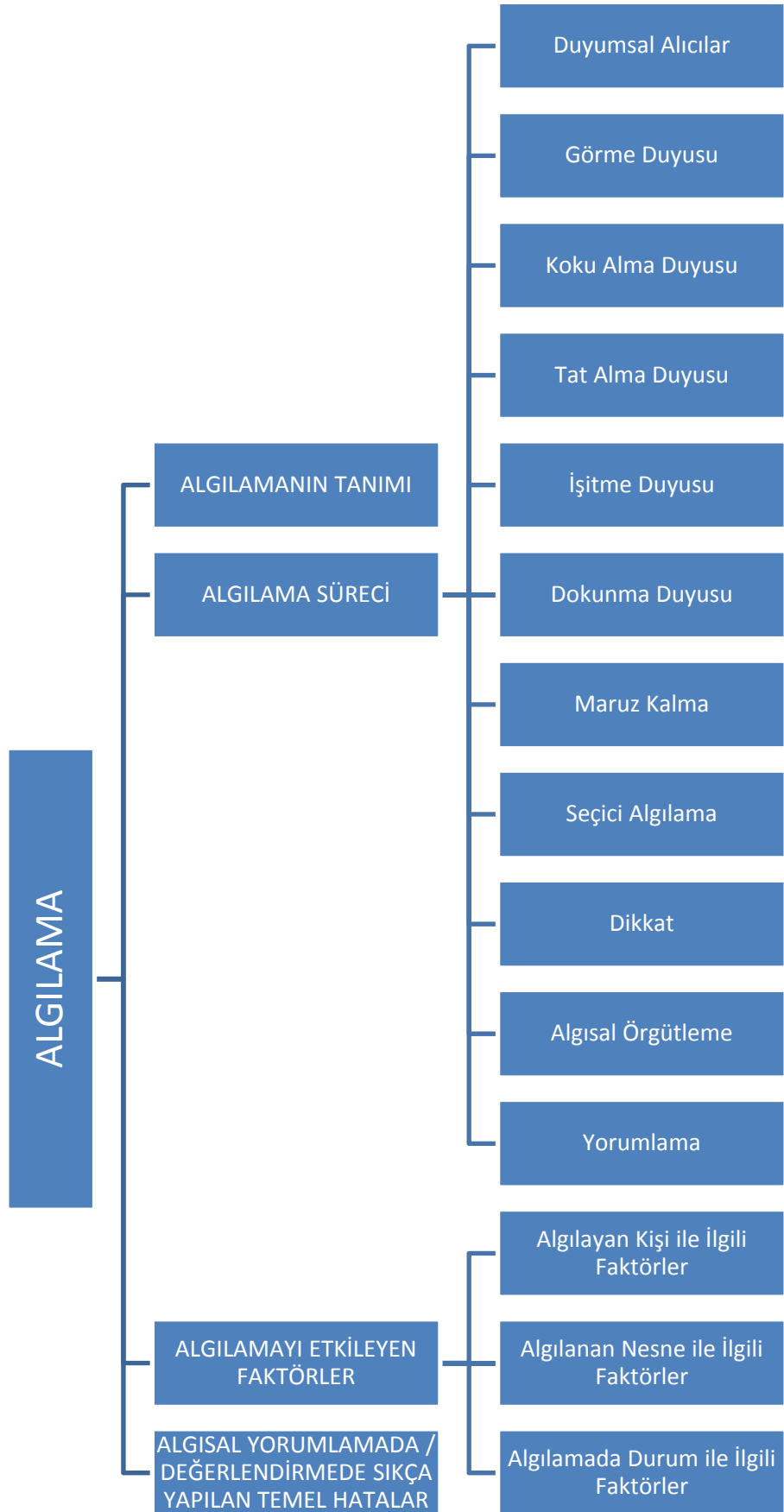
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Algılamanın ne olduğunu anlayabilecek,
 - Algılamanın nasıl gerçekleştiği hakkında bilgi sahibi olabilecek,
 - İnsanların farklı algılamasına neden olan faktörleri öğrenebilecek,
 - Çevremizdekileri algımlarken neden hata yaptığımızı kavrayabileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI Dr. Öğr. Üyesi Duygu FIRAT

ÜNİTE 2



GİRİŞ

Özellikler son yıllarda, bireyler güne başladıkları andan itibaren sürekli olarak mesaj bombardımanı ile karşı karşıya kalmaktadır. Bir birey, sabah uyandığı andan itibaren uyuyana kadar pek çok mesajla, isteyerek ya da istemeyerek, karşılaşmak zorunda bırakılmaktadır. Hatta son yüzyılda, bu mesaj bombardımanı mobil pazarlama ve sosyal medya aracılığıyla yirmi dört saat sürmektedir. Tüm bu farklı mesajlar içinde bir işletmenin ürününü görünür kılmaya oldukça zordur. Bu farkındalığın sağlanabilmesi için, işletmelerin, tüketicilerin çevrelerinden gelen bu uyarıcıları nasıl algıladıklarını bilmeleri gerekir. Birey herkesin gördüğü, gözünün önündeki bir şeyi görmemiş, herkesin anladığını anlamamış veya farklı anlamış ve tüm bunların sonucu olarak da beklenenden farklı davranmış olabilir. Birey, görmek istediği şeye o kadar çok odaklanmıştır ki, başka şeyler görmemiştir. Tüm bunlar, algılama farklılıklarına yol açmaktadır. Algılamanın gerçekleşebilmesi için geçilmesi gereken bir aşama bulunmaktadır: Uyarıcılar, duyu organları (görme, koku alma, işitme, tat alma, dokunma), maruz kalma, dikkat ve yorumlama. Algılamanın gerçekleşmesi için ilk aşama olan uyarıcının gönderilmesi, diğer bir deyişle işletmenin istediği mesajı vermesi yeterli değildir. Bu uyarıcı tüketici tarafından duyu organları (görme, koku alma, işitme, tat alma, dokunma) tarafından fark edilmelidir. Hatta uyarıcı duyu organları tarafından fark edilse bile tüketicilerin zihninde yer etmeyebilir. Birey uyarıcıların sadece bir veya birkaçını fark eder. Bireylerin gün boyu kendilerine sunulan mesajların hepsini değil de sadece bazılarını hatta bazen sadece birini algılamasına etki eden faktörler (algılanan kişi ile ilgili faktörler, algılanan nesne ile ilgili ve algılamanın gerçekleştiği durumla ilgili faktörler) vardır. Bu faktörler, aynı mesajın farklı algılanmasına neden olmaktadır. Bir birey algıladığı uyarıcıyı algılayıp yorumlarken de bazı hatalar (stereo tiplendirme, hale etkisi, benzer ve farklı olma, projeksiyon etkisi) yapabilmektedir. Bu da işletmenin vermiş olduğu mesajın yanlış anlaşılmasına yol açabilir. Dolayısıyla, algılamanın anlaşılması önemlidir.

ALGILAMANIN TANIMI

Dış dünya ile ilgiler öncelikli olarak insanlar tarafından fark edilir ve sonrasında da algılanır. İnsanların dış dünya ile ilgili bilgileri fark etmesi duyu ile mümkündür.

Duyu, organizmanın iç ve dış çevreden gelen uyarıcıları duyu organları aracılığı ile alıp sinirsel enerji hâline dönüştürülme sürecidir. Diğer bir deyişle duyu, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Algı, nesne ya da olayların beyinde işlenip anlamlı bütünler olarak kavranmasına denir. Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyular hammadde olarak kabul edilirse, algılama da bu hammaddenin işlenmesi olarak tanımlanabilir. Örneğin; insanlar, güneş ışığının gözleri kamaştırdığını duyu organları aracılığıyla fark ederler ve güneş ışığının göze zarar verebileceğini algılarlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2016).



Algılama, insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir (Koç, 2016).

Eğer bir sağlık problemleri yoksa insanlar, duyu organları aracılığıyla çevreyi algırlar. Ancak, insanlar beş duyularına gelen bilgileri olduğu gibi kabul etmezler ve bu bilgileri değiştirirler. Bilgilerin üzerine bir şeyler koyar veya eksiltir, farklı anlamlar çıkarabilirler. Sonunda, insanlar, bir şeyler algılayabilir, anlayabilir, idrak edebilir, çok farklı tutumlar geliştirip farklı davranışlar içine girebilirler. Öyleyse, **algılama insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma süreci olarak da tanımlanabilir.**

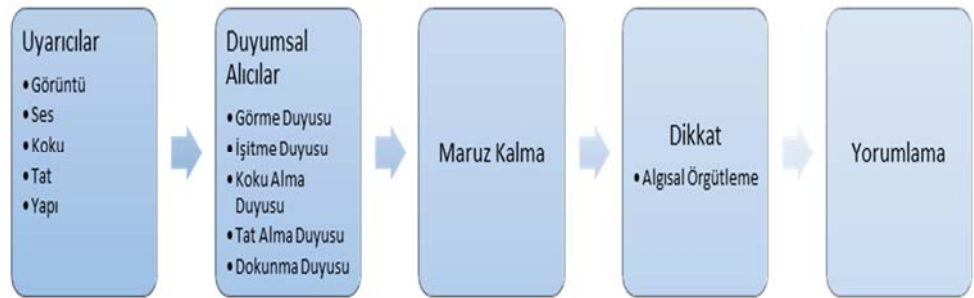
Algılama, sadece, beş duyuyla yapılan duyumlama faaliyeti değildir. Çünkü insanlar, beş duyularına gelen uyarıları / bilgileri yorumlar, bu bilgilerin üzerine ilaveler veya bu bilgilerden eksiltmeler yapar ya da bu bilgilerin tamamını görmezden gelebilirler. Yani böylelikle, beş duyuya gelen bilgiler yorumlanır ve anlamlandırılır, nihayetinde de dış dünya anlaşılma çalışılır. İnsanlar için önemli olan beş duyuyla duyumsadıkları gerçek dünya değil, beş duyularına gelen bilgileri yorumladıkları ve bunun sonucunda algıladıkları dünyadır. İnsanlar için gerçek değil, gerçeğin nasıl yorumlandığı önemlidir. Bu nedenle, dış dünyanın algılanması, bireylerin kendilerini, diğer insanları, çevrelerini ve kendilerine sunulan ürünleri nasıl değerlendirildiğini ve algıladığını etkiler. Buradan yola çıkılarak, algılamanın genel olarak bütün davranışları ve daha özelde ise satın alma ve tüketici davranışlarını etkilediği söylenebilir.

ALGILAMA SÜRECİ



Algılama süreci, uyarıcının bireyler tarafından fark edilmesi, uyarıcıya dikkat edilmesi ile başlar, yorumlama ile sona erer.

Algılamanın oluşabilmesi için bireyin beş duyuya gelen bilgilere maruz kalması (yani bu bilgilerin beş duyuya ulaşması), sonra bireyin bu duygulara dikkat etmesi (bilgiler tüketiciye ulaşsa bile algılama oluşmayabilir) ve sonra da yorumlaması gerekmektedir. Bu süreç Şekil 2.1’de gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).



Şekil 2.1. Algılama Süreci

Algılamanın başlaması için ilk olarak göndericiden alıcıya bir uyarıcı gönderilmelidir. Bu uyarıcı görüntü, ses, koku, tat ve yapı şeklinde olabilir. Bir görüntü, ses, koku, tat ve yapı şeklinde alıcıya gelen uyarıcılar bireylerin beş duyu

organı tarafın fark edilir. Diğer bir deyişle, bu uyarıcı alıcı tarafından görülür, duyulur, koklanır, tadılır ya da dokunulur. Bir şekilde bu uyarıcıya maruz kalan birey uyarıcıya dikkat eder, zihninde uyarıcıyı örgütler ve sonrasında da yorumlar. Bir nesneye, bir olaya veya mesaja dikkati çekilen birey, bu nesneyi, olayı ya da mesajı, mevcut bilgi ve deneyimleri ile değerlendirmeye çalışır. Olay ya da mesaj, mevcut bilgi ve deneyimlerle yorumlanmadığı durumlarda yeni bilgi kaynakları kullanarak mesaj anlaşılmasına ve yorumlanılmasına çalışılır ve ileride kullanılmak üzere hafızaya yerleştirilir. Bu yüzden, eski deneyimler, nesne, olay veya mesajı algılamada önemli rol oynadığı söylenebilir. Uyarıcının yorumlanması, elde edinilen bilginin hemen kullanılması veya sonra kullanılmak üzere hafıza yerleşmesi sonucu algılamanın gerçekleştiği söylenebilir. Ancak, algılama sürecinin dikkat aşamasında uyarıcıya dikkat etmezse uyarıcıyı yorumlamayacağından algılama da gerçekleşmez.

Duyumsal Alıcılar

Sabah güne başlanıldığı andan itibaren insanlar binlerce mesajla karşı karşıya kalır. Tüketiciler tüm bu mesajları görmeyebilir, duymayabilir, koklamayabilir ve dokunamayabilirler. Bu noktada pazarlamacılar, duyumsal alıcıları (görme, işitme, koku alma, tat alma, dokunma) en iyi şekilde kullanarak tüketicilerin ilgisini çekmeye, sonra da onları ikna etmeye çalışırlar.

Görme Duyusu

Görme duyusu, ışık, şekil, renk, hareket ve derinlik gibi çok çeşitli özelliklerin toplamıdır.



Görme duyusu, ışık, şekil, renk, hareket ve derinlik gibi çok çeşitli özelliklerin toplamıdır.

Pazarlama ve tüketici davranışı açısından bakıldığında, görme duyusu ürünlerin şekillerini, tasarımlarını, onların estetik açıdan görüntüsünü, paket ve ambalajlarını, renklerini, logo ve amblemlerini, pazarlama iletişimde kullanılan yazı, ebat, karakter ve puntoları ve buna benzer görme duyusuna hitap eden yüzlerce unsuru kapsar.

Görme duyusu, en etkileyici duydur. Çoğunlukla, öteki duyuları geride bırakır ve bireyi mantıksız bir şeye inandırabilme gücüne sahiptir.

Coca Cola görme duyusunu en iyi kullanan markalardan biridir. Bu markada çok net bir renk duyusu bulunmaktadır. Nerede Coca Cola varsa orada kırmızı ve beyaz mutlaka vardır. Rengin istikrarlı kullanımı, dinamizm görünümlü yazı bandı, baskı karakteri ve logosu yıllardır devam eden ve markayı tanımış olanların belleğinde yer eden açık seçik ve net bir görünümü yerleştirmiştir (Lindstrom, 2005).

Çok fazla unsuru kapsayan görme duyusunda dikkatli olmak önemlidir. Örneğin; bazı şekil, amblem ve renkler farklı kültürlerde, farklı anlamlara gelebilmektedir. Örneğin; Singapur, Hong Kong, Tayvan ve Güney Kore gibi bazı Uzak Doğu ülkelerinde ürün paketleri üzerindeki üçgen şekillerin buradaki insanları rahatsız ettiği, onların sinirlerini bozduğu ortaya çıkmıştır. Şekiller yanında, renklerin de görme duyusu açısından büyük bir önemi vardır. Renklerin

de kültürden kültüre farklılık gösterdiği gerçeği unutulmamalıdır. Örneğin, siyah pek çok ülke için matem rengi iken Japonya için mutluluk rengidir.

Eskiden görme duyusuna hitap eden şekil, amblem renk vb. unsurlar tesadüfen seçilirken görme duyusuna hitap eden unsurların insan davranışına dolayısıyla satın alma davranışına etkisi nedeniyle bunların seçimine daha çok dikkat edilmektedir.



Örnek

- 1988 yılında H. A. Roth tarafından yapılan yiyecek ve renk testinde, ıhlamur suyu değişik oranlarda renklendirilmiştir. Sonra bu içecek yüzlerce öğrenciye dağıtılmış ve hangisinin en tatlı olduğu sorulmuştur. Çoğu öğrenci, en koyu renkli içeceği tatlı bularak yanlış içeceği seçmiştir. Renk ne kadar koyuysa içeceğinin de o kadar tatlı olduğu düşünülmüştür. Ancak gerçek olan renk koyulaştıkça ekşiliğin artmasıdır (Lindstrom, 2005).

Koku Alma Duyusu

Koku duyusu, havadaki koku partiküllerinin buruna taşınması ile oluşur (Koç, 2016). Beyin keskin bir şekilde ilk olarak koku almaya ayarlıdır. Alınan her nefeste koklama gerçekleşir, yani bir insan bir günde ortalama 20 000 defa hem nefes alır hem de koklar (Lindstrom, 2005). Ortalama bir insan yaklaşık 10 000 değişik kokuyu hafızasında tutar. Diğer duylardan farklı olarak, koku önce işlenmek yerine direkt olarak beyine iletilir (Marketin Türkiye, 2017). İnsanlar, diğer tüm duyları kullanırken düşünürler ancak koku söz konusu olunca beyin düşünmeden tepki verir. Birey koku duyusunda bir sorun oluşmadıkça her türlü kokuyu istem dışı bir şekilde alır.

Koku tercihleri kültürden kültüre ve kuşaktan kuşağa farklılık göstermektedir. Hint kültürü için bazı baharat kokuları çok çekici ve iştah açıcı olabilirken diğer kültürlerde bu kokular ağır kaçabilmektedir.

İnsanlar üzerinde bu kadar etkisi olan koku alma duyusunun satın alma davranışı üzerinde de etkisi vardır. Bu konudaki bilinen en iyi örnek süpermarketlerdeki fırın ve pasta reyonlarıdır. Fırınlar, üzerlerindeki vantilatörlerin kokuyu marketin tamamına yaymasıyla hem fırın ürünlerinin hem de marketteki diğer ürünlerin satışlarını artırabilmektedir. Günümüzde marketler yanında özellikle işletmelerin tüketici ile buluştukları satış noktalarında/ mağazalarda (İpekyol, İnci gibi) ve otellerde koku sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.



İnsanlar aldıkları bir kokuyu bir yıl sonra bile aynı tutarlılıkla anımsayabiliyorken gördükleri bir fotoğrafı sadece 3 ay sonra % 50 tutarlılıkla anımsayabilmektedirler.



Örnek

- İçindeki her şey aynı şekilde dekore edilmiş iki ayrı odaya birer çift Nike koşu ayakkabısı yerleştirilir. Ayakkabılar aynı modeldir. Bir odaya karışık floral bir koku verilir, diğer odaya koku verilmez. Daha sonra yapılan ankette denekler %84 oranında kokulu odadaki ayakkabıyı tercih etmiş ve kokulu odadaki ayakkabıların fiyatlarının daha yüksek olduğunu düşünmüşlerdir (perakande org, 2011).

Tat Alma Duyusu

İnsanlar tat alma kabarcıkları denilen özel yapılar aracılığıyla tat alırlar. Kadınların tat alma konusunda erkeklere oranla daha duyarlı olduğuna inanılır. Çünkü kadınların tat alma kabarcıkları erkeklere kıyasla daha çoktur. Çoğu insanın dilinin üzerinde yoğunlaşmış, bir kısmı boğazın gerisinde damakta yer alan 10 000 kadar tat alma kabarcığı vardır (Lindstrom, 2005).

Sırasıyla tatlı, tuzlu, ekşi ve acı kimyasallara duyarlı olan dört çeşit tat alma kabarcığı vardır. Dilin farklı tat bölgeleri bazı lezzetleri saptamakta öteki bölgelere göre daha başarılıdır, çünkü bu türlerden her biri dilin belirli bölgelerinde toplanmıştır. Dilin uç kısmı tatlıyı, yanları ekşiyi, arkası acıyı ve diğer tarafları da tuzluyu daha iyi anlar. Tat, bu temel öğelerin bileşiminden oluşur (Lindstrom, 2005).

Koku ile tat arasında yakın bir ilişki vardır. Bir şeyin tadından çok lezzet kokusu içerdiğini söylemek yanlış olmaz. Örneğin, ağır bir soğuk algınlığı yüzünden burun koku almazsa, tat alma duyusu %80 kayba uğrar. *Koku duyusunun yitirilmeden tat alma duyusunun yitirildiği pek ender görünür (Lindstrom, 2005).*

Beş duyu içinde en zayıf tat alma duyusu olmasına rağmen yine de bir etkisinin olduğu gerçektir. Günümüzde süper marketlerde yapılan tattırma kampanyaları önemli bir tanıtım ve satış özendirme unsurudur.



Beş duyu içinde en zayıf tat alma duyusudur.



Örnek

- Yiyecek-içecek endüstrisi bir yana, tat çoğu marka için ulaşılması zahmetli bir duyudur. Ancak tat alma duyusunu hitap ettikleri duyular arasına katmayı başaran markalar çok güçlü bir marka platformu kurabilirler. En büyük 1 000 markanın %16'sı tadı, marka unuruları arasına ekleyebileceği hâlde, çok azı tat konusuna el atmıştır. Örneğin, Colgate, atırt edici bir tada sahip diş macunu tadının patentii almıştır (Lindstrom, 2005).

İşitme Duyusu

Ses, insan kulağını etkileyerek işitme duyusunu oluşturan hava molekülleri titreşimleri veya bunların neden olduğu küçük hava basınç değişimleri gibi, ya da fiziksel olayın neden olduğu işitsel izlenim olarak tanımlanabilir (Koç, 2016).

Ses günden güne, daha inceltilmiş bir hâl almaktadır. Bu durumda, önce, ürün veya hizmette sesin nasıl bir rol oynayacağını değerlendirmek gerekir. Özel mallarla özdeşleşmiş özel sesler vardır, bazen insanlar bunun farkına bile varmazlar. Sese dayalı olan sektörler sesi bir kaldıraç olarak kullanmaktadırlar. Sese bağlı olmayan ürünlerde, ses onun bir uzantısı olarak kullanılabilir. Günümüzde markaların kendilerini özgü sesler yaratmakta ve bu sesleri ürünlerini tutundurmak amacıyla da kullanmaktadırlar. Magnum, Eti Crax ve Coca-Cola'nın kendilerini özgü sesleri vardır ve bu sesler tutundurma amacıyla kullanılmaktadır. Bu şekilde markalar tüketiciler tarafından daha hatırlanır olmayı da sağlarlar.

Pazarlamacılar, işitme duyusunu kullanarak tüketicilerle iletişim kurmaya çalışırlar. Örneğin; reklamlarda kullanılan reklam müzikleri (jingle) ile tüketicilerin dikkatleri ve ilgileri çekilmeye çalışılmaktadır. Bu yolla, işletmeler, ürünlerinin ve onların özelliklerinin akılda kalmasını sağlamaya çalışırlar. Ses, bireyin hafızasında yer ederek pek çok şeyin akla gelmesini sağlayabilir. Eti'nin yıllar önce kullanmış olduğu "Bir bilmecem var çocuklar, haydi sor sor, çayda kahvaltıda yenir, acaba nedir, nedir..." şeklinde başlayan jingle'ı hâlâ kullanılmaktadır ve Eti dönem dönem jingle'nin hatırlanıp hatırlanmadığını test etmekte ve bu testleri tutundurma aracı olarak reklamlarında kullanmaktadır.



Örnek

• İlk başta bakıldığında Nokia'nın notaları hiçbir anlam ifade etmeyebilir, ancak bu notalar vaktiyle Nokia'ya hatırı sayılır bir rekabet üstünlüğü sağlamıştır. Bu notalar Noki'nin zil sesini oluşturur ve Nokia tarafından tescil edilmiştir. Nokia vaktiyle dünyanın en büyük cep telefonu üreticisiydi, bu müzik dünyanın her yerinde hergün milyonlarca kez çalmakta ve duyulmaktaydı. Nokia, o dönemler zil sesini kullanarak azımsanmayacak bir farkındalığı inşa etmiştir ve bu müzik ile Nokia'yı özdeşleştirdiğini göstermiştir.

Dokunma Duyusu

Vücudu bir örtü gibi saran, kasları ve kan damarlarını dış etkilere karşı koruyan dokunma duyusu organı deridir. Alt deride bulunan sinir uçlarına bağlı duyu cisimcikleri kimi dokunmanın, kimi basıncın, kimi sıcaklığın, kimi soğukluğun, kimi acının hissedilmesini ve algılanmasını sağlar (Koç, 2016).

Dokunma, tüketici, ürün ve mağaza üçgeni arasında bir yakınlık kurmayı sağlar. Tüketicilerin %49'u otomobil satın almadan önce sürücü koltuğuna oturarak direksiyona ve ön panele dokunmak ister, hiç temas etmeden otomobil satın alabileceğini söyleyenlerin oranı %4'tür. Dokunma duyusu, elektronik ürünlerde de büyük önem arz etmektedir. "Brand Sense" araştırmasına göre, ABD'li tüketicilerin %46'sı cep telefonunda ağırlığın görünümünden daha etkili olduğunu düşünmektedirler. Hafif ürünler daha çok tercih edilmektedir. Bazı ürünlerde ise bunun tam tersi söz konusudur. Örneğin; tüketiciler el kamerasının ya da PDA'nın çok hafif olmasını istemezler. Dokunma duyusunun son derece önemli olduğu bir başka sektör de hazır giyim sektörüdür. Tüketicilerin %50'si



Dokunma, tüketici, ürün ve mağaza üçgeni arasında bir yakınlık kurmayı sağlar.

fazlası, dokunduğunda aldığı hissin görüntüden daha önemli olduğunu söylemiştir. Görüntünün satın alma kararında daha belirleyici olduğunu söyleyenlerin oranı ise %19'dur. Tüketicinin dokunma hissine önem verdiği ürünlerde, duyuşal markalaşma önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir. Örneğin; Wal – Mart'ın alt kuruluşu olan Asda süpermarket zinciri, satışlarını artırmak için dokunma duyusunun avantajlarını kullanmıştır. Çeşitli tuvalet kâğıtlarını ambalajlarından çıkararak müşterilerin dokunmasına izin vermiş ve böylelikle, kendi market markasının satışları hızla artırmıştır, bu ürüne %50 daha fazla raf alanı ayrılmıştır (Capital 2005).



Bireysel Etkinlik

- Siz de gün içinde maruz kadığını uyarıcıları düşünerek, bu uyarıcıların hangi duyu organına hitap ettiğini, sizde nasıl duygular bıraktığını, hangi uyarıcının sizehangi markayı hatırlattığını değerlendiriniz.

Maruz Kalma

Algılama sürecinde bir sonraki aşama “maruz kalma”dır. **Maruz kalma, pazarlama iletişimi unsurlarının tüketicilere ulaşması ile ilgilidir.** Eğer, tüketiciler bu unsurlara maruz kalmazsa, yani diğer bir deyişle bu unsurlar tüketicilere ulaşmazsa, işletmenin sarf ettiği bütün çabalar boşa gidecektir (Koç, 2016). İzlenmeyen bir reklamın, görülmeyen bir billboard afişinin, ne kadar güzel hazırlanmış olursa olsun, hiçbir anlamı yoktur. Hazırlanan tutundurma unsurları ve diğer pazarlama bileşenleri ne kadar mükemmel hazırlanmış olursa olsunlar tüketicinin dikkatini çekmediği sürece bir anlam ifade etmezler. Bu nedenlerle maruz kalma, diğer bir deyişle, tüketiciyi uyarıcılara maruz bırakma oldukça önemlidir.



Eğer tüketici, herhangi bir şeye maruz kalmazsa algılama gerçekleşmez.

Seçici Algılama

Tüketici, sayılamayacak kadar çok uyarıcı ile karşı karşıyadır. Ancak, bu uyarıcıların hepsi tüketiciler tarafından algılanmaz, bir ya da birkaçı algılanır. İşte buna **seçici algılama** denir (Odabaşı ve Barış, 2002). Diğer bir deyişle, tüketicilerin tüm uyarıcıları değil, birkaç uyarıcıyı algılamasına seçici algılama denir. Bireylerin çevreden gelen tüm uyarıcıları algılamayıp bir kısmını algılamasında ihtiyaçları, beklentileri, geçmiş deneyimleri ve güdülleri etkili olmaktadır.



Tüketicilerin tüm uyarıcıları birkaç uyarıcıyı algılamasına seçici algılama denir.

Algılama, tüketicinin psikolojik setinin, verilen uyarıcılara maruz kalması ile başlar. Tüketici bu uyarıcılarla karşılaştığında, bunları farklı biçimde algılar. Herkes uyarıcıları oldukları gibi değil de kendi görüşleri doğrultusunda algılama eğilimindedir. Algılama öznel bir süreçtir birey beklentileri, deneyimleri ve güdülleri ile paralel olan girdileri yani uyaranları alıp algı sürecine dâhil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarıcı devre dışı bırakır.

İki tür uyarıcı bulunmaktadır: Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve kişinin kendisi tarafından ortaya çıkarılan uyarıcılar (beklentiler, güdüler, deneyimler gibi). Her iki tür girdinin birlikteliği, algılamanın kişinin kendine özgü olmasına yol açan nedenlerdendir.

Bir duyu organının uyarılabildiği en düşük uyarıcı şiddetine mutlak eşik denir. Örneğin; köpeklerin mutlak eşik insanların mutlak eşiklerinden 400 kat düşük olduğu için insanların almadıkları kokuları alırlar. Uyarıcının sabit kaldığı, değişmediği ve tekrarlandığı durumlarda mutlak eşik yükselir ve uyarıcılara dikkat edilmemeye başlanır. Bir süre önce maruz kalınan ve önceden algılanan şeyler algılanmamaya başlanır.



Fark eşiği, iki uyarıcı arasındaki en ufak farkın belirlenebilmesidir.

Fark eşiği, iki uyarıcı arasındaki en ufak farkın belirlenebilmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Birinci uyarıcı güçlü ise, ikinci uyarıcı ancak daha fazla yoğunlukta olması durumunda farklı olarak algılanabilecektir. Örneğin; fiyattaki küçük bir değişiklik fark edilmeyebilir fakat fiyatlardaki büyük artışlar fark edilir.

Dikkat

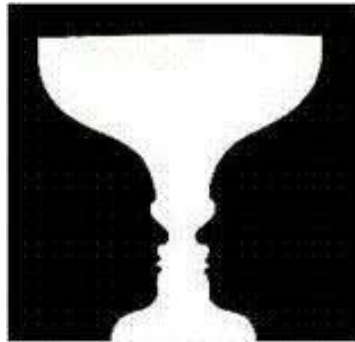
Algılama sürecinin işleyebilmesi için hedef kitlenin pazarlama iletişimi mesajlarına/uyarıcılarına maruz kalması önemli olmakla birlikte yeterli değildir. Algılamanın gerçekleşmesi için pazarlama mesajlarına/uyarıcılarına maruz kalan tüketicilerin bu mesaj ve uyarılara dikkat etmesi sağlanmalıdır.

Algısal Örgütlenme

Uyaranların kompozisyonu algılamayı etkiler. Birey dikkatini yoğunlaştıracığı uyarana karar verdikten sonra, tutarlı bir yoruma varabilmek için o uyarıyı örgütlemelidir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Şekil-zemin ilişkisi; her nesnenin bir zemin üzerinde yer alarak algılanmasıdır. Zemin olmadan şekil olmaz. Bazen bir resimdeki şekil, zemin olarak veya tam tersi zemin, şekil olarak algılanabilir.

Vazo-profil deneyimi ile yaptıkları araştırma sonucu, şekil ve zemin, siyah ve beyaz, birbirinin yerini alabilmektedir, ancak insanların görsel sistemi düzene alışık olduğundan, insanlar ikisini aynı anda görmez, bir nesneyi ötekenden ayıran çizgiyi, bir tek şekli ve zemini algılar.



Şekil.2.1. Şekil-zemin ilişkisi

Gruplama; birbirine yakın olan nesnelerin gruplanarak algılanmasıdır. Birbirini tamamlayan ürünlerin aynı reyonlarda sergilenmesi gruplamaya örnek olarak verilebilir.

Gruplama aynı zamanda, devamlılık temeline oturmalıdır. Bir dergide görülen erkek, kadın ve çocuk resmî bir aile olarak bir bütün içinde algılanır. Eğer biri resim içerisinde, örneğin çocuk çıkarılırsa, tüm algı değişecek ve kadın ile erkeğin ilişkisi arkadaşlık şeklinde algılanacaktır.

Tamamlama; kişinin kopuk parçalar yerine bütünü algılamasını açıklar. Örneğin; bazı reklamlar, ürünü hiç göstermez sadece bir kısmını ya da gölgesini gösterir ve böylece tüketicinin reklamla daha çok ilgileneyeceği varsayılır. Ancak, bunun olabilmesi için ürünün iyi tanınması ve bilinmesi gerekir. Reklamlarda, soru sorulması da bu yüzdendir. Sorular ve cevaplar birbirini tamamlama eğilimindedirler.

Yorumlama

Algılama sürecinde maruz kalma ve dikkatten sonraki aşama yorumlamadır. Yorumlama, kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlam olarak tanımlanabilir. Bir şeye maruz kaldıktan, ona dikkat ettikten sonra onun ne olduğunu ve birey için ne anlam ifade ettiği belirlenmeye çalışılır. Yorumlama kişiseldir ve kişiler arasında farklılıklar gösterir. Örneğin, aynı reklamı izleyen kişiler farklı yorumlarda bulunabilirler.

Bireyin kişilik özellikleri, durumsal faktörler ve algılanan nesnenin özellikleri yorumların farklılaşmasında etkili olabilir.

ALGILAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Algılama, iç ve dış uyarılardan etkilenmeksizin gerçekleşmez. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar üç genel başlık altında toplanabilir (Koç, 2016):

- Algılayan kişi ile ilgili faktörler
- Algılanan nesne ile ilgili faktörler
- Algılamanın gerçekleştiği durumla ilgili faktörler

Algılayan Kişi ile İlgili Faktörler

Algılamada kişisel faktörler (insanların dünyayı nasıl algıladıkları geçmiş deneyimleri, fizyolojik özellikleri, algıda seçicilik ve algıda savunma özellikleri, tutumları, kültür ve değerleri) önemli bir yer tutmaktadır.

Geçmiş Deneyimler; yeni karşılaşılan objelerin ve/veya ürünlerin algılanmasını etkilemektedir.



Algılamayı etkileyen faktörler, algılayan kişi, algılanan nesne ve algılamanın gerçekleştiği durumla ilgili faktörler olmak üzere üç başlıkta incelenir.



Örnek

- İngilizler günlük süt tüketmeye alışkın olduklarından uzun ömürlü paket UHT sütleri beğenmezler. Bir İngiliz başka bir ükeye gittiğinde şişe içinde günlük süt arar ve UHT süt tüketmeyi tercih etmez. UHT sütü eline aldığı anda cam sütün serinliğini ve camın sertliğini hissetmek istediğinden UHT sültere sıcak bakmaz.

Fizyolojik Özellikler; insanların fizyolojik özellikleri de algılama üzerinde etkili olan faktörlerdendir.



Algıda seçicilik, çevrede bulunan uyarıcılardan, olaylardan ya da nesnelerden bir ya da birkaçına dikkati yönleltmektir.



Örnek

- Kilo vermek isteyenler yüksek glüten oranı nedeniyle şişmanlatmayan makarna ürünlerini tercih ederler. Çölyak hastalığı olan kişiler, isteseler de glütenli ürün yiyememektedirler. Dolayısıyla, iki grubun glütenli makarnayı algılamaları birbirinden farklıdır. İlk grup için glütenli makarna kurtarıcı, diğer grup için acı ve azap verici olarak algılanacaktır.

Algıda seçicilik; çevrede bulunan uyarıcılardan, olaylardan ya da nesnelerden bir ya da birkaçına dikkati yönleltmektir. Bireyin her uyarıcıyı, olayı ve nesneyi algılamaması durumudur. **Algıda savunma;** bireylerin daha çok kendilerini ilgilendiren, onlar için faydalı olan şeylerden faydalanmak ve zararlı olan şeylerden de kendilerini uzak tutmak / kendilerini savunmak amacıyla yapılmaktadır (Koç, 2016). Saçları dökülmeyen bir insanın saç dökülmesine vurgu yapan bir şampuan reklamını algılamaması algıda seçiciliğe, sınava çok çalıştığı hâlde, sınavdan önce arkadaşlarına, düşük alabilme ihtimaline karşı “hiç çalışmadım” demesi algıda savunmaya örnek olarak verilebilir.

Tutumlar; kişinin nesne, kişi veya olaylara yönelik olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimi olarak tanımlanabilen tutumlar, algıda seçicilik yaratarak algılamayı etkiler ve yönlendirebilirler.

Kültür ve değerler; bireylerin içinde bulunduğu toplumun kültürü, alt kültürler ve değerleri de bireyin algılamasını etkileyebilir. Örneğin, Türk toplumu için baykuş uğursuzluk getirir ve baykuş temasının kullanılacağı pazarlama bileşenleri uyarıları tüketiciler tarafından iyi algılanmayacaktır.

Algılanan Nesne ile İlgili Faktörler

Algılanan nesne ile ilgili faktörler, kastedilen nesnenin veya kişinin algılayan kişiye ne kadar yakın olduğu, onun hareket edip etmemesi, sesi, büyüklüğü, hangi fon ve ortam içinde olduğu, algılanan kişiye yakınlığı veya uzaklığıdır. Bu unsurlar kişinin algılamasını etkilediği için, hazırlanan reklam ve diğer iletişim yöntemlerinde dikkatlice kullanmaya çalışmaktadır.

Yenilik: Hemen hemen tüm insanlar, alışlagelmişin dışında olan yeni şeylere daha fazla dikkat ederler ve onları algılamaya, anlamaya çalışırlar. Yeni olan b

şey, bireyin algılama eşiğini aşar ve o yüzden de dikkat çeker. Bu yüzden pek çok ürün reklamlarda ya da diğer iletişim araçlarında kullandıkları ifadelerde “yeni”, “yeni formül”, “yenilenen tasarım” gibi ifadeler kullanırlar. Zaman zaman reklamların yenilenmesi de bu nedenledir. Belirli bir zaman tekrar eden mesajlar tüketicinin algı eşiğini aşmadığından değiştirme gereği duyulmaktadır.

Hareket: Hareket eden nesne veya kişilere daha çok dikkat edilir.

Antropolojik açıdan bakıldığında hareketli şeyler insanlar için bazen yiyecek, bazen de tehlike anlamına geldiği için insanları bunlara dikkat etmek üzere programlanmıştır denilebilir. Ancak, hareket konusunda dengeyi sağlamak gerekir, zira hareket konusunda aşırıya kaçılırsa, algılama kalitesi düşebilir.

Ses: İnsanların uyarıları algılamasında ses çok önemlidir. Farklı bir ses duyulduğunda dönüp bakılır, bunun ne olduğu anlaşılmaya çalışılır. Bu nedenle pazarlamacılar, reklamlarda etkileyici sesler, güzel müzikler ve efektler kullanarak tüketici dikkatini çekmek isterler.

Büyüklik: İnsanlar büyük nesnelere daha çok dikkat edip onu algılamaya çalışırlar. Örneğin; tam sayfa gazete reklamları çeyrek gazete reklamına göre daha çok dikkat çeker.

Fon ve pozisyon: Bir uyarının algılanmasında uyarının içinde bulunduğu fon, yani neyin önünde durduğu, etrafında neler olduğu çok önemlidir. Bu nedenle reklamlarda kullanılan mekân, uyarının konumu algılamada etkili olmaktadır.

Yakınlık: Fizyolojik ve psikolojik olarak insanlar kendilerine daha yakın olayları daha fazla algırlar. Bu nedenle, psikolojik yakınlık kurmak için, tüketicilerin yakın hissettikleri unsurlara, kültürel özellikler ve değerlere pazarlama iletişimi mesajlarında yer verilebilir.

Algılamada Durum ile İlgili Faktörler

Neyi, ne zaman, nasıl, hangi ortamda söylenmesi gerektiği, verilmek istenen mesajın nasıl farklı şekilde algılanması üzerinde etkilidir.

Algılamada, bireyin veya algılanan nesne ya da kişinin içinde bulunduğu durum çok önemlidir. Örneğin; bir belgesel izlerken yavrularıyla oynayan bir aslan görüldüğünde, aslan ve yavrularına karşı şefkat ve sevgi hissedilir. Fakat yine aynı aslan ve yavruları bir yavru ceylana saldırıp onu yerlerken izlenildiğinde aslan ve yavrularına karşı şefkat hissedilmeyebilir.

Gazete reklamlarının gazetenin neresinde yer aldıkları da algılama açısından çok önemlidir. Bir gazete sol üst köşeden aşağı doğru incelendiği için buralardaki reklamlar daha etkili olacaktır.

Algılama farklılıkları durum ve yerle ilgili olduğu gibi zamanla da ilgilidir.

Bazen etkili olmayan bir uyarı zaman zaman farklı olduğunda daha etkili olabilmektedir. Mangalda pişen et seslerinin olduğu bir reklam sabahın erken saatlerine nazaran akşam yemek saati yaklaştığında daha etkili olabilmektedir.



Algılanan nesne ile ilgili faktörler, kastedilen nesnenin veya kişinin algılayan kişiye ne kadar yakın olduğu, onun hareket edip etmemesi, sesi, büyüklüğü, hangi fon ve ortam içinde olduğu, algılanan kişiye yakınlığı veya uzaklığıdır.

Çocuklar için yapılan reklamlar genellikle tatillerden önce yapılır ki çocukların ve ailelerin dikkati çekilsin.

ALGISAL YORUMLAMADA / DEĞERLENDİRMEDE SIKÇA YAPILAN TEMEL HATALAR

Algılamada temel olarak yapılan ve tüketici davranışı ile ilişkilendirilebilecek olan hatalar stereo tipleme, hale etkisi, benzer olma etkisi, farklı olma etkisi ve projeksiyondur (Koç, 2016).

Stereo tipleme: Bir nesneyi değerlendirirken o nesnenin ait olduğu herhangi bir kategori veya grup sebebiyle ince eleyip sık dokumadan hemen bir değer yargılamasına varılmasıdır. Örneğin; bir ürünün Çin malı olması sebebiyle kalitesiz olarak algılaması stereo tiplemeye örnektir.

Hale etkisi: Bir nesnenin veya bir ürünün bir özelliğine bakılarak genelleme yapılmasıdır. Birisinin kıyafetinin sıradan olduğu için alınmadığı yemekli toplantıya, daha sonra kaliteli elbiseler giyerek gittiğinde iyi karşılanması hale etkisine örnektir.

Benzer olma ve farklı olma etkisi: İnsanların kendilerine benzer olan nesne ve kişileri olumlu değerlendirmeleri benzer olma, benzer olmayanları da olumsuz olarak değerlendirmeleri farklı olma etkisi olarak açıklanabilir. Personel alımında, alım yapan kişinin kendi üniversitesinden mezun olan birine kendini yakın bulup onu işe alma eğiliminde olması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Projeksiyon etkisi: Ürünün veya nesnenin bir özelliğinden gelecekteki performansına dair tahmin yapılmasıdır. Bir marka ile ilgili yaşanan bir talihsizlikten sonra tüketicinin o markanın adını taşıyan hiçbir ürünü satın almama kararı vermesi projeksiyon etkisine örnektir.



Algılamada temel olarak yapılan ve tüketici davranışı ile ilişkilendirilebilecek olan hatalar stereo tipleme, hale etkisi, benzer olma etkisi, farklı olma etkisi ve projeksiyondur.



Özet

•ALGILAMANIN TANIMI

Eğer bir sağlık problemleri yoksa insanlar, kendilerine gelen sayısız mesajları duyu organları aracılığıyla algılarlar. Ancak, insanlar beş duyularına gelen bilgileri olduğu gibi kabul etmezler ve bu bilgileri değiştirirler. Üzerine bir şeyler koyar veya eksiltir, farklı anlamlar çıkarabilirler. Sonunda, insanlar, bir şeyler algılayabilir, anlayabilir, idrak edebilir, çok farklı tutumlar geliştirip farklı davranışlar içine girebilirler. Öyleyse, algılama insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma süreci olarak da tanımlanabilir amacına göre veri toplama araçlarından uygun olanları kullanılmalıdır.

•ALGILAMA SÜRECİ

Algılamanın oluşması için ilk olarak göndericiden gönderilen bir uyarıcının olması gerekir. Bu uyarıcı ses, görüntü, tat, koku ve yapı aracılığıyla mesaja dönüştürülür. Algılamanın oluşabilmesi için bireyin beş duyuya gelen bilgilere maruz kalması (yani bu bilgilerin beş duyuya ulaşması), sonra bireyin bu duygulara dikkat etmesi (bilgiler tüketiciye ulaşsa bile algılama oluşmayabilir) ve sonra da yorumlaması gerekmektedir.

•**Duyumsal Uyarıcılar:** Pazarlamacılar, duyumsal alıcıları (görme, işitme, koku alma, tat alma, dokunma) en iyi şekilde kullanarak tüketicilerin ilgisini çekmeye, sonra da onları ikna etmeye çalışırlar.

•**Görme Duyusu:** Görme duyusu, ışık, şekil, renk, hareket ve derinlik gibi çok çeşitli özelliklerin toplamıdır. Görme duyusu, en etkileyici duydur. Çoğunlukla, öteki duyuları geride bırakır ve bireyi mantıksız bir şeye inandırabilme gücüne sahiptir.

•**Koku Alma Duyusu:** Diğer duylardan farklı olarak, koku önce işlenmek yerine direkt olarak beyine iletilir. İnsanlar, diğer tüm duyuları kullanırken düşünürler ancak koku söz konusu olunca beyin düşünmeden tepki verir. Birey koku duyusunda bir sorun oluşmadıkça her türlü kokuyu istem dışı bir şekilde alır.

•**Tat Alma Duyusu:** İnsanlar tat alma kabarcıkları denilen özel yapılar aracılığıyla tat alırlar. Sırasıyla tatlı, tuzlu, ekşi ve acı kimyasallara duyarlı olan dört çeşit tat alma kabarcığı vardır. Koku ile tat arasında yakın bir ilişki vardır. Bir şeyin tadından çok lezzet kokusu içerdiğini söylemek yanlış olmaz.

•**İşitme Duyusu:** Ses, insan kulağını etkileyerek işitme duyusunu oluşturan hava molekülleri titreşimleri veya bunların neden olduğu küçük hava basınç değişimleri gibi, ya da fiziksel olayın neden olduğu işitsel izlenim olarak tanımlanabilir.

•**Dokunma Duyusu:** Vücudu bir örtü gibi saran, kasları ve kan damarlarını dış etkilere karşı koruyan dokunma duyusu organı deridir. Alt deride bulunan sinir uçlarına bağlı duyu cisimcikleri kimi dokunmanın, kimi basıncın, kimi sıcaklığın, kimi soğukluğun, kimi acının hissedilmesini ve algılanmasını sağlar.

•**Maruz Kalma:** Algılama sürecinde bir sonraki aşama "maruz kalma"dır. Maruz kalma, pazarlama iletişimi unsurlarının tüketicilere ulaşması ile ilgilidir.

•**Seçici Algılama:** Tüketici, sayılamayacak kadar çok uyarıcı ile karşı karşıyadır. Ancak, bu uyarıcıların hepsi tüketiciler tarafından algılanmaz, bir ya da birkaçı algılanır. İşte buna seçici algılama denir.

•**Dikkat:** Algılamanın gerçekleşmesi için pazarlama mesajlarına/uyarıcılarına maruz kalan tüketicilerin bu mesaj ve uyarılara dikkat etmesi sağlanmalıdır.



Özet (devamı)

- Algısal Örgütlenme:**Uyaranların kompozisyonu algılamayı etkiler. Birey dikkatini yoğunlaştıracağı uyarana karar verdikten sonra, tutarlı bir yoruma varabilmek için o uyarıyı örgütlemelidir. Şekil-zemin ilişkisi; her nesnenin bir zemin üzerinde yer alarak algılanmasıdır. Zemin olmadan şekil olmaz. Bazen bir resimdeki şekil, zemin olarak veya tam tersi zemin, şekil olarak algılanabilir. Gruplama; birbirine yakın olan nesnelerin gruplanarak algılanmasıdır. Birbirini tamamlayan ürünlerin aynı reyonlarda sergilenmesi gruplamaya örnek olarak verilebilir. Tamamlama; kişinin kopuk parçalar yerine bütünü algılamasını açıklar.
- Yorumlama:** Algılama sürecinde maruz kalma ve dikkatten sonraki aşama yorumlamadır. Yorumlama, kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlam olarak tanımlanabilir. Bir şeye maruz kaldıktan, ona dikkat ettikten sonra onun ne olduğunu ve birey için ne anlam ifade ettiği belirlenmeye çalışılır.
- Algılamayı Etkileyen Faktörler:** Algılama, iç ve dış uyaranlardan etkilenmeksizin gerçekleşmez. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar üç genel başlık altında toplanabilir: Algılayan kişi ile ilgili faktörler, algılanan nesne ile ilgili faktörler, algılamının gerçekleştiği durum ile ilgili faktörler. Algılayan kişi ile ilgili faktörler geçmiş deneyimler, fizyolojik özellikler, tutumlar, kültür ve değerler aynı zamanda algıda seçicilik ve algıda savunmadır. Algıda seçicilik; çevrede bulunan uyarıcılardan, olaylardan ya da nesnelerden bir ya da birkaçına dikkati yöneltmektir. Bireyin her uyarıcıyı, olayı ve nesneyi algılamaması durumudur. Algıda savunma; bireylerin daha çok kendilerini ilgilendiren, onlar için faydalı olan şeylerden faydalanmak ve zararlı olan şeylerden de kendilerini uzak tutmak / kendilerini savunmak maksadıyla yapılmaktadır. Algılanan nesne ile ilgili faktörler yenilik, ses, hareket, yakınlık, fon ve pozisyon ve büyüklüktür. Örneğin birey yeni hareketli, büyük, yakın şeyleri daha çok algılama eğilimindedir. Neyi, ne zaman, nasıl, hangi ortamda söylenmesi gerektiği, verilmek istenen mesajın nasıl farklı şekilde algılanması üzerinde etkilidir. Algılamının gerçekleştiği durum ile faktörler algılamayı gerçekleştirecek kişinin bulunduğu durum ve/veya uyarıcının bulunduğu durumla ilgilidir. Örneğin; bir belgesel izlerken yavrularıyla oynayan bir aslan görüldüğünde, aslan ve yavrularına karşı şefkat ve sevgi hissedilir. Fakat yine aynı aslan ve yavruları bir yavru ceylana saldırıp onu yerlerken izlenildiğinde aslan ve yavrularına karşı şefkat hissedilmeyebilir. Bir gazete sol üst köşeden aşağı doğru incelendiği için buralardaki reklamlar daha etkili olacaktır. Algılama farklılıkları durum ve yerle ilgili olduğu gibi zamanla da ilgilidir.
- Algısal Yorumlamada/Değerlendirmede Sıkça Yapılan Hatalar:** Stereo tiplendirme: Bir nesneyi değerlendirirken o nesnenin ait olduğu herhangi bir kategori veya grup sebebiyle ince eleyip sık dokumadan hemen bir değer yargılamasına varılmasıdır. Hale etkisi: Bir nesnenin veya bir ürünün bir özelliğine bakılarak genelleme yapılmasıdır. Benzer olma ve farklı olma etkisi: İnsanların kendilerine benzer olan nesne ve kişileri olumlu değerlendirmeleri benzer olma, benzer olmayanları da olumsuz olarak değerlendirmeleri farklı olma etkisi olarak açıklanabilir. Projeksiyon etkisi: Ürünün veya nesnenin bir özelliğinden gelecekteki performansına dair tahmin yapılmasıdır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Organizmanın iç ve dış çevreden gelen uyarıcıları duyu organları aracılığı ile alıp sinirsel enerji hâline dönüştürmesi sürecine ne ad verilir?
 - a) Algı
 - b) Yorumlama
 - c) Betimleme
 - d) Duyum
 - e) Algılama
2. Nesne ya da olayların beyinde işlenip anlamlı bütünler olarak kavranmasına ne ad verilir?
 - a) Algılama
 - b) Duyum
 - c) Algı
 - d) Betimleme
 - e) Anlamlandırma
3. İnsanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecine ne ad verilir?
 - a) Algılama
 - b) Yorumlama
 - c) Betimleme
 - d) Duyum
 - e) Anımsama
4. Diğer duyuları geride bırakan, en etkileyici duyu hangisidir?
 - a) İşitme
 - b) Dokunma
 - c) Koku
 - d) Tat
 - e) Görme
5. Beynin düşünmeden tepki veren duyusu aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) İşitme
 - b) Dokunma
 - c) Koku
 - d) Tat
 - e) Görme

6. Bir insanın en zayıf duyusu aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) İşitme
 - b) Dokunma
 - c) Koku
 - d) Tat
 - e) Görme
7. Bir duyu organının uyarabildiği en düşük uyarıcı şiddetine ne denir?
 - a) Fark eşiği
 - b) Mutlak eşik
 - c) Algıda seçicilik
 - d) Stereo tiplleme
 - e) Dikkat
8. Çevrede bulunan uyarıcılardan, olaylardan ya da nesnelerden bir ya da birkaçına dikkati yöneltmeye ne denir?
 - a) Seçici Algılama
 - b) Algıda Savunma
 - c) Yorumlama
 - d) Betimleme
 - e) Değerlendirme
9. Bireylerin daha çok kendilerini ilgilendiren, onlar için faydalı olan şeylerden faydalanmak ve zararlı olan şeylerden kendilerini uzak tutmak istemelerine ne denir?
 - a) Algıda seçicilik
 - b) Algıda savunma
 - c) Yorumlama
 - d) Algıda betimleme
 - e) Algıda değerlendirme
10. Bir nesneyi değerlendirirken o nesnenin ait olduğu herhangi bir kategori veya grup sebebiyle ince eleyip sık dokumadan hemen bir değer yargılamasına varılması hangi tür algısal yorumlama hatasına girer?
 - a) Hale etkisi
 - b) Benzer olma
 - c) Farklı olma
 - d) Projeksiyon etkisi
 - e) Stereo tiplleme

Cevap Anahtarı

1.d, 2.c, 3.a, 4.e, 5.c, 6.d, 7.b, 8.a, 9.b, 10.e

YARARLANILAN KAYNAKLAR

İslamoğlu, A. H. Ve Altunışık R. (2008). Tüketici Davranışları, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Koç, E.(2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, 7.Baskı, İstanbul: Seçkin Yayınları.

Lindstrom, M. (2007). Duyular ve Markalar: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak, Ümit Şensoy(Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.

Odabaşı Y. Ve Barış G. (2002). Tüketici Davranışları, 4. Baskı, İstanbul:

MediaCat Yayınları

<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/5-boyuta-gecis-donemi> (Erişim Tarihi: 14. 06. 2019)

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pazarlamanin-gizli-gucu-koku/> (Erişim Tarihi: 14. 06. 2019).

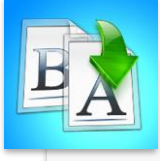
www.perakende.org/güncel/haberler/pazarlama-sektörünün-guclu-kesfi-koku-1310110343h.html (Erişim Tarihi: 14. 06. 2019)

ÖĞRENME



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI Dr. Öğr. Üyesi Şenol HACİEFENDİOĞLU

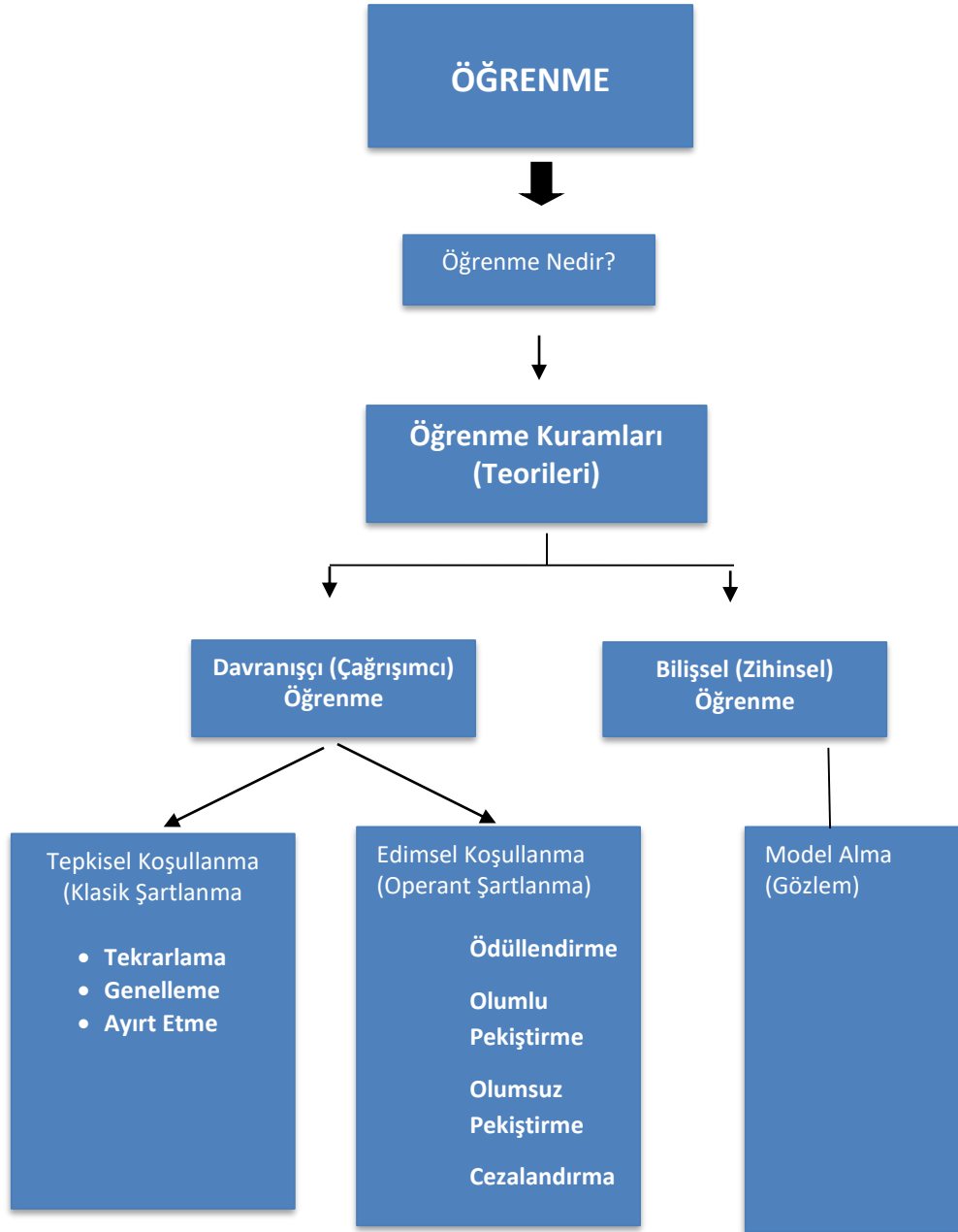


- Öğrenme Nedir?
- Öğrenme Kuramları (Teorileri)
- Davranışçı (Çağrışımçı) Öğrenme
- Tepkisel Koşullanma (Klasik Şartlanma)
- Tepkisel Koşullanma (Klasik Şartlanma) İle İlgili Kavramlar
- Edimsel Koşullanma (Operant Şartlanma)
- Bilişsel (Zihinsel) Öğrenme
- Model Alma (Gözlem)



- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Öğrenmenin ne olduğunu kavrayabilecek,
 - Öğrenmenin nasıl gerçekleştiğini ve tüketicilerin olaylar karşısında nasıl tepki verdiğini değerlendirebilecek,
 - Öğrenme sonucunda gerçekleşen davranışların neler olduğunu anlayabilecek,
 - Öğrenmeyi açıklayan kuramları kavrayabilecek,
 - Öğrenmenin pazarlamadaki yerini ve öğrenme ile ilgili pazarlama uygulamalarının nasıl yapılabileceğini anlayabilecek, çözüm önerileri getirebileceksiniz.

ÜNİTE 3



GİRİŞ

Öğrenme, insanların yaşamları süresince sergiledikleri tutum ve davranışları etkiler ve yönlendirir. Fiziksel ve sosyal bir ortamda yaşayan insanlar yaşamları süresince birçok olayla karşılaşır. Karşılaştıkları olaylara tepki olarak da farklı tutum ve davranışlar sergilerler. Bu davranışların bazıları öğrenilmiş bazıları ise öğrenilmeden gösterilen davranışlardır. Bireylerin öğrenmeleri farklı boyutlarda meydana gelir. Matematik, fizik, kimya, biyoloji, tarih vb. ile ilgili bilgilerin edinilmesi bilgi edinme ile öğrenmedir. Bununla birlikte, bir araç kullanabilmek, bir enstrüman çalabilmek, yüzebilmek vb. bedensel beceri kazanmak şeklinde bir öğrenmedir. Yine, toplumsal tutumların, değerlerin ve kuralların kazanılması da öğrenme ile gerçekleşir. Kütüphanede, sinemada, tiyatrodaki yüksek sesle konuşmamak, trafik kurallarına uygun hareket etmek, başkalarına saygılı davranmak, kişilere hitap etme ve davranışlarda nezaketli olmak, toplu kullanım alanlarının nasıl kullanılacağı vb. öğrenme sonucunda gösterilen davranışlardır.

Pazarlama öğrenme ile çok yakından ilgilenmektedir. Dolayısıyla, öğrenmeye pazarlama açısından da bakıp bir değerlendirme yapılması gerekirse, insan nasıl ki yaşamı süresince birçok şey öğreniyor ve öğrendiği bu şeyleri tutum ve davranışlar olarak sergiliyorsa aynı şekilde tüketimle ilgili davranışlar da öğrenilir ve bir tepki verilir denilebilir. Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerin karşılamak amacıyla seçtikleri işletme, ürün ya da marka tercihleri öğrenme sonucunda oluşan davranışlardır. Daha önce yaşanan deneyimlere (deneyimler farklı şekillerde edinilebilir) göre, satın alımlar öğrenme sonucunda oluşur. Cep telefonu markası, seyahat edilecek işletme, tatile gidilecek ve konaklanılacak yer, daha önce denenmiş bir yiyecek içecek tadı vb. tercihlerin oluşması ve satın alma davranışları öğrenme sonucunda meydana gelir.

Bu ünite, öğrenmenin ne olduğu, öğrenmenin nasıl gerçekleştiği ve tüketicilerin olaylar karşısında nasıl tepki verebildiği üzerinde durulacaktır. Öte yandan, öğrenme sonucunda gerçekleşen davranışların neler olduğu ve öğrenme kuramları ve kuramlar ile ilgili kavramlar irdelenecek olup öğrenme ile ilgili pazarlama uygulamalarının nasıl olabileceği konuları ele alınıp çözüm önerileri getirilecektir.

Öğrenme, işletme, ürün ve marka tercihlerinde ve satın alma kararlarında tüketicilere büyük kolaylıklar ve avantajlar sağlayarak tüketicinin katlanması gereken maliyetleri önemli ölçüde azaltabilmektedir.



Bireysel Etkinlik

- Yaşamınız boyunca neleri öğrendiğinizi ve bu öğrendiğiniz şeylere nasıl tepkiler verdiğinizi düşününüz.

ÖĞRENME NEDİR?



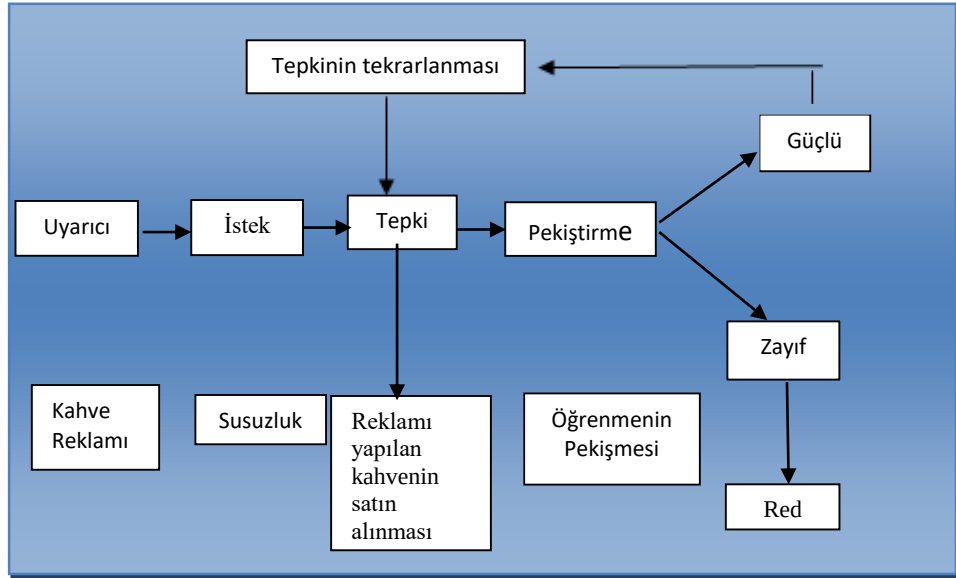
Öğrenme en genel anlamıyla davranışlarda meydana gelen nispeten kalıcı değişikliklerdir.

Öğrenme konusunda birçok tanım geliştirilmiş ancak, öğrenme ile ilgili ortak bir tanım ortaya konulamamıştır. Bununla birlikte, *öğrenmeyi en genel anlamıyla, davranışlarda meydana gelen nispeten kalıcı değişiklikler* (Odabaşı ve Barış, 2007; İslamoğlu, 2013) olarak tanımlamak mümkündür.

Öğrenme kavramına pazarlama ve tüketici davranışları açısından bakıldığında, öğrenme, geçmiş deneyimlerden kaynaklanır. İşletmeler, ürünler ve markalar ile ilgili olarak algılamalarda, düşüncelerde ve eylemlerdeki değişikliği açıklar. *Öğrenme kavramının tanımındaki öğeler öğrenmenin üç temel özelliğini ortaya koyar. Bu özellikler şunlardır* (Odabaşı ve Barış, 2007; İslamoğlu ve Altunışık, 2013)

- Öğrenme, davranışta meydana gelen değişikliktir. Söz konusu değişiklik olumlu ya da olumsuz yönde olabilir.
- Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Hiçkimse bilgi sahibi olarak doğmaz.
- Öğrenme sonucu davranışta meydana gelen değişiklik kalıcıdır. Başka bir deyişle davranış değişiklikleri uzun süre devam etmelidir.

Öğrenme kuramının temel öğeleri arasındaki ilişki şekil 3.1.'deki gibidir.



Şekil 3.1. Öğrenme Kuramının Temel Öğeleri Arasındaki İlişki
Kaynak: (İslamoğlu, 2013: 164)

Öğrenme, planlı ve bilinçli olabileceği gibi farkında olmadan da gerçekleşebilir.

Ancak, öğrenme konusunda dikkat edilmesi gereken konulardan biri de her davranış değişikliğinin öğrenme olmadığıdır. Bazı davranışlar öğrenme sonucunda gerçekleşmez. Buna göre;



Öğrenmenin gerçekleşmesinde istek, ihtiyaç, amaç ve ilgi çok önemlidir.

- Büyüme ve olgunlaşma sonucu ortaya çıkan davranışlar (ergenlik çağına gelmiş çocuğun sesinin kalınlaşması),
- Fizyolojik güdülerin (iç dürtülerin) etkisi ile yapılan davranışlar (açlık, susuzluk, uykusuzluk, vb.),
- İçgüdüsel olarak yapılan davranışlar (yumurtadan çıkan yavrunun hemen suya doğru yönelmesi),
- Refleks olarak yapılan davranışlar öğrenme değildir.

Öğrenmenin kaynağı; eğitim, öğretim ve yaşantılardır.

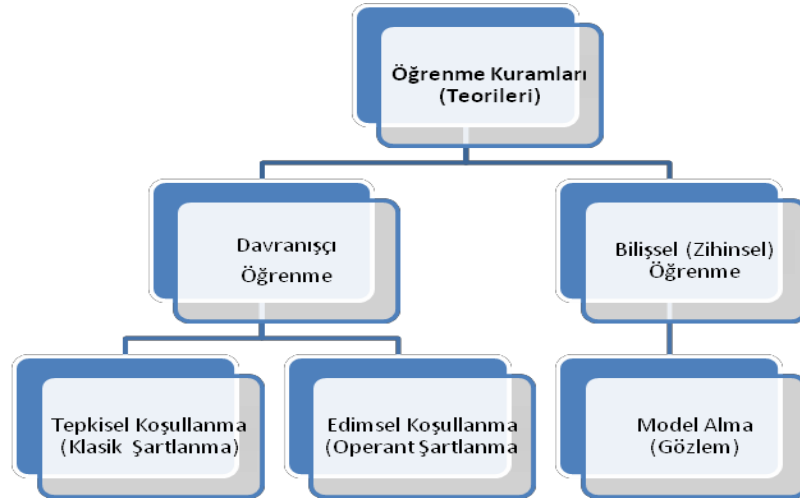
Öğrenilenler kendi yaşantılara ve başkalarının geçmiş deneyimlerine dayanır. *Öğrenmenin gerçekleşmesinde ise, istek, ihtiyaç, amaç ve ilgi çok önemlidir.*

Öte yandan, öğrenme çevreye uyum olarak da tanımlanabilir. Birey mutlu olmak için sosyalleşmek ister ve bunun için de öğrenmesi gerekir. Öğrenmenin sosyalleşmede önemli bir rolü vardır. Öğrenme sonucunda birey toplumsal değer ve kuralları kazanır, toplumsal bir varlık hâline gelir. Burada üzerinde durulması gereken bir konu da öğrenmenin bir süreç olduğu ve **bu sürecin öğelerinin de bilinmesi gerektiğidir**. Dürtü; tatmin gerektiren kuvvetli bir uyarıcıdır. İpuçları da önemli uyarıcılardır ve tüketiciye yön verirler. Tepki; bir uyarıcıya karşı gösterilen davranıştır. Pekiştirme; bir davranışın ödüllendirme yoluyla kuvvetlendirilmesidir.

ÖĞRENME KURAMLARI (TEORİLERİ)

Öğrenme kuramlarını *davranışçı (çağrışımıcı) ve bilişsel (zihinsel) öğrenme kuramları* olarak iki temel grupta toplamak ve irdelemek mümkündür. Davranışsal (çağrışımıcı) öğrenme kuramlarını ise tepkisel koşullanma (klasik şartlanma) ve edimsel koşullanma (operant şartlanma) olarak incelemek olanaklıdır (Odabaşı ve Barış, 2007).

Öğrenme kuramları şekil 3.2.'deki gibi gösterilmiştir.



Şekil 3.2. Öğrenme Kuramları
Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2007: 78)

Davranışçı (Çağrışımçı) Öğrenme

Öğrenme kuramlarından biri olan bu kuram, belirli bir uyarıcıya karşı ortaya çıkan tepkileri açıklayarak öğrenmenin nasıl gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (şekil 3.3.). Burada *öğrenme, uyarıcı-tepki arasında gerçekleşen ilişki yoluyla oluşur ve pekiştirme yoluyla da davranışlarda değişiklikler meydana gelir.*



Şekil 3.3. Davranışçı (çağrışımçı) Öğrenme

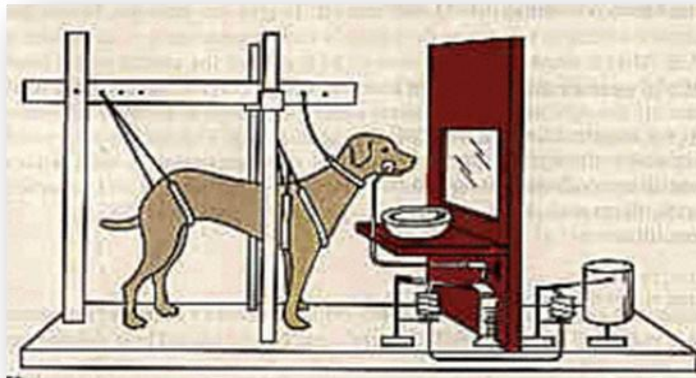
Kaynak: (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 120)

Davranışçı (çağrışımçı) öğrenme farklı şekillerde gerçekleşir.

Tepkisel Koşullanma (Klasik Şartlanma)

Davranışçı öğrenme kuramının en çok bilinenidir. Rus fizyolog Ivan Pavlov tarafından gerçekleştirilen birtakım deneyler ve çalışmalar sonucunda ortaya çıkan öğrenme kuramıdır. Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı deneyler ve çalışmalar sonucunda öğrenme ile ilgili birtakım sonuçlar elde etmiştir. Pavlov, deneylerinde kullandığı köpeğe belirli aralıklarla zil çalmış ve köpeğin tepkisini ölçmeye çalışmış ancak köpek çalınan zile hiçbir tepki vermemiştir. Deneyin ikinci aşamasında köpeğe yiyecek verilmeye başlandığında köpek salya akıtmaya başlamıştır. Daha sonra zilin çalınmasının hemen ardından köpeğe yiyecek verilmiş ve köpeğin salya akıttığı görülmüştür. Belli bir süre sonra, köpeğe yiyecek verilmediği hâlde köpeğin her zil sesine salya akıttığı gözlenmiştir. Deney sonucuna göre, köpek zil sesi ile yiyecek arasında bir ilişki kurmak suretiyle koşullanmış ve böylece bir öğrenme gerçekleşmiştir. Bu kurama göre, bir davranışın gerçekleşmesinde belirli bir uyarıcının olması gerekir. *Başlangıçta nötr bir uyarıcı olan zil sesi şartlanmadan sonra doğal uyarıcının (yiyecek) yerini almıştır.*

Öğrenmelerin pek çoğu bu şekilde bir şartlanma ile oluşur ve davranış olarak da kendini gösterir. Yani, öğrenme sonucunda bir davranış değişikliği gerçekleşir.



Resim 3.1 Tepkisel koşullanma

Tepkisel koşullanma (Klasik şartlanma) yoluyla öğrenmenin pek çok örneği günlük hayatta görülmekte ve yaşanmaktadır.



Örnek

- Özel günler için çalınan bir müzik duyulduğunda tüketicide hediye alma duygusu çağırır.



Örnek

- Fiyat indirimleriyle tüketici, markaya veya ürüne çekilir. Fiyat indirimi ve marka arasında ilişki kurulur, daha sonra fiyat yükseltirse bile söz konusu marka ya da ürün yine ucuz olarak değerlendirilir ve satın alma devam eder. Kalite ile ürün veya marka arasındaki ilişki vb.

Tepkisel Koşullanma (Klasik Şartlanma) ile İlgili Kavramlar

Öğrenme kuramlarından olan tepkisel koşullanma (klasik şartlanma) ile ilgili bazı kavramlar tüketici davranışlarında stratejik ve politik uygulamalar açısından hayati öneme sahiptir. Söz konusu bu kavramları aşağıdaki gibi incelemek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2007).

Tekrarlama: Öğrenme sürecinin gerçekleşebilmesi, kalıcı ve uzun süreli olabilmesi için tekrarın önemi açıktır. Çünkü *öğrenmenin tek seferde gerçekleşmesi çok zordur ve unutulması da çok daha kolay olur*. Tekrarlar öğrenilen şeylerin tüketicinin hafızasında yer edinmesine ve kalıcı olmasına yardımcı olmaktadır. Öğrenmenin tüketiciler üzerinde beklenen etkiyi göstermesi belirli düzeylerde yapılan tekrarlarla mümkündür. Özellikle, reklamcılıkta tekrarın önemi büyüktür. Bir reklamın televizyonda kaç kez tekrar edilmesi gerektiği tartışılmakla birlikte bazı araştırmalara göre, *reklamın üç kez tekrarı (birincisinde ürün farkındalığı yaratılır, ikinci gösterimde ürünün tüketiciye uygunluğuna vurgu yapılır ve üçüncü tekrarda da ürünün yararları anımsatılır) yeterli görülmektedir*. Ancak, bazı araştırmalara göre de çok sayıda televizyon kanalının varlığı ve kanallar arasındaki geçişler dikkate alındığında bir reklamın on bir on iki kez yayınlanması (böyle koşullarda bir reklam ancak üç kez izlenebilmekte) ile beklenen etki görülebilmektedir.

Burada önemli bir nokta da özellikle, pazarlama tutundurma araçlarından biri olan reklamcılıkta tekrarın önemi vurgulanmakla birlikte söz konusu tekrarların belli düzeyde olması gerektiğidir. Çok sık reklama maruz kalan tüketicinin sıkılması, dikkatinin dağılması ve reklamın eskimesi ile reklamın etkisi kaybolacaktır. Dolayısıyla, *tekrarın dikkatli bir şekilde yapılması gerekmektedir*.

Genelleme: Öğrenmede genelleme de önemli bir etkidir. Genelleme, kullanılan uyarana benzer bir uyarının olması hâlinde istenilen davranışın ben-



Öğrenmenin etkisi, kalıcı ve uzun süreli olabilmesi tekrara bağlıdır.

şekilde gösterilmesidir. Pavlov deneylerinde köpeğin yalnızca zil sesine değil, zil sesi ile benzerlik gösteren anahtar sesine de koşullanabildiğini ve salyaladığını gözlemlemiştir. Burada önemli nokta, *uyarıcılar arasındaki benzerliğin artmasıyla koşullu tepkinin de şiddetinin arttığıdır. Ters durumda ise, yani benzerlik azaldıkça tepkinin şiddeti de azalmaktadır.*



Bir üründen ya da markadan elde edilen imajdan başka ürün ya da markalar için genelleme yapılarak yararlanılabilir.

Genelleme pazarlama uygulamalarında da etkin bir strateji olarak kullanılabilmektedir. İşletmeler, belli bir üründen ya da markadan elde edilen imajdan başka ürün ya da markalar için de yararlanmak suretiyle ürün yayma stratejisi (ürün hattının ve çeşidinin genişletilmesi) uygulayabilirler. Bununla birlikte, işletmelerin bu stratejiyi uygulamada çok dikkatli olmaları gerekmektedir. ürünlerin ya da markaların kolaylıkla taklit edilebilme ve özellikle, ürün hattına ilave edilen başka üründe ortaya çıkabilecek olumsuzlukların asıl ürünü de olumsuz olarak etkileyebilme olasılığı, genelleme uygulamaları açısından son derece dikkat edilmesi gereken stratejik kararlardır.

Ayırt etme: Uyarının ayırt edilmesidir. Yani, *benzer uyarıcılar arasından birinin tercih edilmesi ve tepki gösterilmesidir.* Tüketiciler, pazarda bir çok alternatif ürün ve marka ile karşılaşır ve davranışsal olarak bir tercihte bulunur. İşletmeler, ürün ve markaları ile ilgili genelleme yaparken rekabet içinde oldukları rakip ürün ve markalarla da fark yaratmak zorundadırlar ki tercih edilsinler. Bu durumda konumlandırma uygulamalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Etkin bir konumlandırma ile tüketici zihninde farklı bir yere sahip olunarak rakiplerden ayırt edilebilir ve böylece tercih edilme ihtimali artabilir.

Edimsel Koşullanma (Operant Şartlanma)

B.F. Skinner tarafından geliştirilen bu kurama göre, belirli çevresel uyarıcılara karşılık oluşan tepkiler şartlanabiliyorsa, çevreden bağımsız içten gelen edimler de şartlanabilirler (Odabaşı ve Barış, 2007). *Edimsel koşullanmada sonuçlar önemlidir ve sonuçlara bağlı olarak davranış değişikliği gerçekleşir.* Bireyin olumlu sonuçlar veren davranışları tekrarlamayı olumsuz sonuç veren davranışlardan ise uzak durmayı öğrenmesi bu koşullanmanın özünü teşkil eder. Yani, *edimsel koşullanma (operant şartlanma) sonuçlara bağlı bir öğrenme sürecidir.*

Skinner deneylerini fareler üzerinde yapmıştır ve edimsel koşullanma kuramının temelini oluşturan sonuçlara ulaşmıştır. Deneylerde, içinde manivela ve yiyecek olan kutunun içine bir fare konulmuş ve farenin davranışları gözlenmiştir. Fare bir süre sonra acıkmış ve kutunun içinde dolaşmaya başlamıştır. Kutunun içinde dolaşan fare rastgele manivelaya basmış ve yiyecek düşmüştür. Aç olan fare yiyeceğe ulaşmıştır. Bir süre sonra, fare yiyecek ile manivela arasındaki ilişkiyi öğrenmek suretiyle her acıktığında bu davranışı tekrarlamış ve her defasında daha hızlı bir şekilde manivelaya ulaşmıştır. Edimsel koşullanmanın tepkisel koşullanmadan en önemli farkı; davranışın bilinçli, planlı ve amaç doğrultusunda olmasıdır. Edimsel koşullanmada olumlu sonuç veren bir edimin tekrarlanma olasılığını ödüllendirme yoluyla artırmak mümkündür. Ödüllendirme ise, olumlu ve



Edimsel koşullanma kuramına göre, ödüllendirilen davranışlar tekrarlanır.

olumsuz pekiştirme yoluyla yapılabilir. Edimsel koşullanmada pekiştirme çok önemlidir ve bu, öğrenme kuramının temelini oluşturur. Ödüllendirmenin yanında cezalandırma da öğrenmede etkilidir. Bu kuramdan yararlanılarak tüketici tutumları ve davranışları değiştirilebilir ve yönlendirilebilir.

Olumlu pekiştirmede, gösterilen bir davranış sonucunda olumlu (istenilen) bir sonucun yaratılması hâlinde davranışın tekrarlanma olasılığı artar. Yani, bir davranışın devam etmesi için istenilen bir uyarıcının bireye ya da ortama verilmesi gerekir ve böylece öğrenme pekişirken davranışın tekrarlanma olasılığı artar.

Bireyin davranışını sürdürmesi için ödüllendirme yapılır (olumlu pekişme): indirimler, ilave ürünler, hediyeler vb.

Olumsuz pekiştirmede, yapılan bir davranış sonucunda istenmeyen (hoşa gitmeyen) durum ortadan kalkarsa söz konusu davranışın tekrarlanma olasılığı artar. Bireyin belli bir davranışta bulunmaması için ödüllendirme yapılır (olumsuz pekiştirme).

Bir davranış sonucunda *cezalandırma* söz konusu ise o davranışın tekrarlanma olasılığı azalır. Kurallara uymayan kişiye ceza verilir.

Tüketicide istenilen davranışların tekrarı için pekiştirmenin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Pekiştirme uygulamaları aşağıdaki gibidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008):

- Sabit aralıklı pekiştirme: Davranışın belirli bir dönem sonunda ödüllendirilmesi.
- Değişken aralıklı pekiştirme: Ödüllendirmenin ne zaman yapılacağını belli olmaması.
- Sabit oranlı pekiştirme: Davranışın belirli oranda yapılması hâlinde ödüllendirme yapılması (üç kez 100 TL'lik alışverişe ödül verilmesi vb.).
- Değişken oranlı pekiştirme: Davranış belirli oranda tekrarladığında ödüllendirme yapılması. Ancak, davranışın ne kadar tekrarlanacağı bilinmez.

Tüketici bir ürün ya da markayı satın aldığı anda tatmin olursa tekrar aynı marka ya da ürünü satın alma eğilimi gösterir ve satın alma olasılığı artar. Tüketici tatmin olmazsa memnun olmayacak ve aynı ürün ya da markayı yeniden satın alma olasılığı zayıflayacaktır ve alternatif ürün ve markaları değerlendirmeye başlayacaktır. Tatmin olmayan tüketicide ürün ya da markaya karşı sönme başlar ve zamanla terk etme gerçekleşir. Bir de tüketicinin ürün ya da markayı unutması söz konusudur. *Unutma ve sönme farklı kavramlardır* (Odabaşı ve Barış, 2007: 86). Unutma, yeterli uyarım, reklam veya hatırlatma olmamasından kaynaklanan bir durumdur. Etkin reklam kampanyaları ya da hatırlatma yöntemleriyle ürün ya da marka geri kazanılabilir. Ancak, özellikle reklamlarla yapılacak hatırlatmalarda reklamın hangi sıklıkta yapılması gerektiği de önemlidir. Edimsel Koşullanma kuramından pazarlamada, özellikle reklam ve kişisel satış geliştirme uygulamalarında yararlanmak mümkündür. Bu amaçla, *öncelikle ürün ya da markanın tüketiciye denettirilmesinin sağlanması gerekir*. Bu amaca ulaşabilmek

için de örnek ürün dağıtımı, hediye verme, çekilişler, yarışmalar, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, ürünün kalitesini geliştirmek vb. pazarlama uygulamaları önemli olacaktır.

Bilişsel (Zihinsel) Öğrenme

Davranışçı kuramlar (Tepkisel ve Edimsel koşullanma) öğrenmeyi uyarıcılara karşı verilen davranışsal tepkilerle açıklamıştır. Uyarıcılar ile tepkiler arasında bir bağ kurulur ve sonuçta davranışlar gelişir. İnsan zihninde yaşananlar dikkate alınmaz.

Bilişsel öğrenme kuramına göre, öğrenmeyi sadece bağlantı ve şartlanma kavramlarıyla açıklamaya çalışmak yeterli değildir. Çünkü, öğrenme çok daha karmaşık ve bilişsel (zihinsel) bir süreci gerektirir ve bilinçli bir süreç sonucunda gerçekleşir. Birey, yaşamı boyunca bir çok olayla ve sorunla karşılaşır ve olayları anlamaya, sorunları çözmeye çalışır. Birey, olayları anlamak için çevreden bilgi toplar ve bu bilgilerin *bazı zihinsel analizlerini yaptıktan sonra kendisi için en faydalı davranış değişikliğini oluşturur ve böylece öğrenme gerçekleşir*. Tüketici, bütün bu süreçlerden sonra bir satın alma davranışı geliştirir. Pazarlamacılar da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışır. Bu amaçla, tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve markalarla ilgili etkin bilgilendirme çalışmaları yapılması gerekmektedir. Burada, önemli nokta, mevcut zihinsel bilgi ile yeni bilginin uyumunun sağlanması gerekliliğidir.

Bu gruptaki kuramlardan işaret ve kavrayış kuramları önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). *İşaret Kuramı'nda*, öğrenmede uyarıcıların anlamının öğrenilmesi önemlidir. Uyarıcılar, bireyin öğrenmesi için yol gösteren işaretlerdir. *Kavrayış Kuramı'nda ise*, birey öğrenmeyi bir bütün olarak algılamakta ve bütünün elemanları arasında anlamlı bağlar kurmaktadır.

Model Alma (Gözlem)

Bireyler sosyal bir ortamda yaşadıklarından başkalarının davranışlarını gözlemlerler. Bu öğrenme kuramına göre, başkalarının davranışlarını model alarak da öğrenme gerçekleşir (Odabaşı ve Barış, 2007). *Birey, başkalarının davranışlarını izleyerek, gözlemler yapar ve sonuçlarına göre kendi davranışlarında değişiklikler yapar, yeni davranışlar geliştirir ve böylece öğrenme süreci gerçekleşmiş olur*. Burada birey kendisini çekici, cazip ve etkileyici bir modelle özdeşleştirir. Bireylerin model aldıkları kişilerin davranışlarını taklit ederken sonuçları itibarıyla olumlu beklentiler içindedirler. Yani, model alınan kişilerin davranışları olumlu sonuçlar yaratıyorsa tekrarla birlikte davranış değişikliği olur, olumsuz sonuçlarda davranış değişikliği gerçekleşmez. Model olarak sunulan kişi, bireyi amaçlarına ulaştırabilmelidir. Buna göre model, etkileyici, çekici, cazip, başarılı, güvenilir, benimsenmiş ve statü sahibi olmalıdır.

Pazarlamada model alma yoluyla öğrenmeden sıklıkla yararlanılır ve oldukça olumlu sonuçlar alınabildiği görülmektedir. Çok beğenilen bir aktörün, sevilen bir sanatçının, ünlü bir sporcunun, bir sosyal medya fenomeninin vb. davranışları birey tarafından model olarak alınabilir. Dolayısıyla, modelin kullandığı ürünler ve



Birey, zihinsel analizler yaparak da öğrenebilir.

markalar, giyim tarzı, gittiği kafe vb. yerler, sergilediği davranışlar tüketiciler tarafından model olarak alınabilir. Bu amaçla, özellikle reklamlarda model olarak görülen kişilerin oynatılması ve belirli ürün ve markaları kullandıklarının gösterilmesi (X marka ayakkabının ya da parfümün sunulan model tarafından kullanımı) pazarlama uygulamaları açısından etkili olacaktır. *Model Alma Yoluyla Öğrenme’de, yeni davranışlar oluşturma, istenmeyen davranışlara engel olma ve mevcut öğrenilmiş davranışları teşvik etme şeklinde üç farklı davranış geliştirilebilir* (Odabaşı ve Barış, 2007).



Özet

- İnsanlar, yaşamları süresince bir çok olayla karşılaşır ve sürekli bir öğrenme hâli söz konusudur. Olaylar karşısında öğrenilen davranışlar tepki olarak gösterilirler. Öğrenme, genel anlamda davranışlarda meydana gelen nispeten kalıcı davranışlardır.
- Öğrenmenin bir çok tanımı yapılmakla birlikte, öğrenmeyi en gene anlamda davranışlarda meydana gelen nispeten kalıcı değişiklikler olarak tanımlamak mümkündür. Burada dikkat edilmesi gereken noktalarda biri de bazı davranışlar öğrenme sonucunda gerçekleşirken bazı davranışlar da öğrenme sonucunda gerçekleşmez.
- Öğrenme farklı şekillerde ve farklı yollarla gerçekleşir. Buna göre, öğrenmeyi açıklayan bir çok kuram geliştirilmiştir. Öğrenme kuramlarını (teorilerini) temelde davranışçı (çağrışımçı) öğrenme ve bilişsel (zihinsel) öğrenme kuramları şeklinde iki grupta incelemek mümkündür.
- Davranışçı öğrenme (çağrışımçı) kuramına göre öğrenme, uyarıcı-tepki şeklinde gerçekleşir ve pekiştirme yoluyla da davranışlarda değişiklikler meydana gelir.
- Tepkisel Koşullanma (Klasik Şartlanma) Davranışçı öğrenme kuramlarından olan ve en çok bilinenidir. Bazı deneyler ve çalışmalar sonucunda ortaya çıkan öğrenme kuramıdır. Tepkisel koşullanmada (klasik şartlanma) koşullanmış bir uyarıcıya gösterilen tepkinin koşullanmamış bir uyarıcıya karşı da gösterilmesi açıklanmıştır.
- Tepkisel koşullanma (klasik şartlanma) ile ilgili tekrarlama, genelleme, ayırt etme gibi kavramların bilinmesi pazarlama ve dolayısıyla tüketici davranışları konusunda stratejik ve politik bir takım uygulamalar açısından son derece önemlidir.
- Edimsel Koşullanma (Operant Şartlanma) kuramına göre, belirli çevresel uyarıcılara karşı oluşan tepkiler şartlanabiliyorsa, çevreden bağımsız içten gelen tepkiler de şartlanabilir. Edimsel koşullanmada (operant şartlanma) sonuçlar önemlidir ve sonuçlara bağlı olarak davranışlarda değişiklik gerçekleşir. Bu kuramda, olumlu sonuç veren edimin tekrarlanma olasılığını ödüllendirme yoluyla arttırmak mümkündür. Burada ödüllendirme ise olumlu ve olumsuz pekiştirme yoluyla yapılabilir.
- Olumlu Pekiştirme pekiştirme şeklinde, gösterilen bir davranış sonucunda olumlu (istenilen) bir sonucun yaratılması hâlinde davranışın tekrarlanma olasılığı artmaktadır. *Olumsuz pekiştirmede* ise, yapılan bir davranış sonucunda istenmeyen bir durum ortadan kalkarsa söz konusu davranışın tekrarlanma olasılığı artar.
- Pazarlamada pek çok pekiştirme uygulamaları söz konusudur. İstenilen davranışların tekrarı ve gösterilmesi için pekiştirmenin etkin olarak kullanılması gerekir. Ödüllendirme ile birlikte *cezalandırma* da öğrenmede etkili bir yöntemdir. Gösterilen bir davranış sonucunda cezalandırma söz konusu olursa gösterilen davranışın tekrarlanma olasılığı azalabilir.
- Öğrenmede *unutma* ve *sönme* de önemli kavramlardır. Pazarlamada tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve böylece onların tatmin edilmesi son derece önemlidir. Tatmin olan tüketicinin satın alma eğilimi ve olasılığı artacaktır. Tatmin olmayan tüketiciler ürün ve markalara karşı sönme başlar ve zamanla da bu ürün ve markaları terketme söz konusudur.



Özet (devamı)

- Bilişsel (zihinsel) kurama göre, öğrenmeyi yalnızca bağlantı ve şartlanma ile açıklamak yeterli değildir. Bu kurama göre öğrenme, çok daha karmaşık ve bilişsel (zihinsel) bir süreci gerektirir ve bilinçli bir sürecin sonucunda gerçekleşir. Burada birey, karşılaştığı olayları anlamak için çevresinden bilgiler toplar ve topladığı bu bilgilerin bazı zihinsel analizlerini yaptıktan sonra bireyin kendisi için en yararlı davranış değişikliğini oluşturur ve bu şekilde öğrenme gerçekleşmiş olur.
- Model Alma (Gözlem) öğrenme kuramına göre, başkalarının davranışlarının model alınması ile de öğrenme gerçekleşir. Bireyler, başkalarının davranışlarını izleyerek, gözlemler yaparak sonuçlarına göre de bireysel davranışlarında bir takım değişiklikler yaparlar, yeni davranışlar geliştirebilirler.

DEĞERLENDİRME SORULARI

- I. Refleks olarak yapılan davranışlar
 - II. Tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen davranışlar
 - III. İçgüdüsel olarak yapılan davranışlar
1. Yukarıdaki davranışlardan hangisi ya da hangileri öğrenme sonucunda gerçekleşir?
 - a) Yalnız I
 - b) Yalnız II
 - c) Yalnız III
 - d) I ve II
 - e) I, II ve III
 2. B.F. Skinner tarafından geliştirilen öğrenme kuramı aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Tepkisel Koşullanma
 - b) Bilişsel Öğrenme
 - c) Edimsel Koşullanma
 - d) Model Alma Yoluyla Öğrenme
 - e) Kavrama Yoluyla Öğrenme
 3. Davranışların sonucuna bağlı olarak gerçekleşen öğrenme şekline ne ad verilir?
 - a) Model Alma Yoluyla Öğrenme
 - b) Tepkisel Koşullanma
 - c) Bilişsel Öğrenme
 - d) İşaret Yoluyla Öğrenme
 - e) Edimsel Koşullanma
 4. Örnek ürün dağıtımı şeklindeki pazarlama uygulaması aşağıdaki öğrenme kuramlarından hangisi ile ilgilidir?
 - a) Edimsel Koşullanma
 - b) Bilişsel Öğrenme
 - c) Kavrama Yoluyla Öğrenme
 - d) Model Alma Yoluyla Öğrenme
 - e) Tepkisel Koşullanma
 5. Başlangıçta nötr olan bir uyarıcının şartlanmadan sonra doğal uyarıcının yerini alması ne tür bir öğrenme şeklidir?
 - a) Edimsel Koşullanma
 - b) İşaret Yoluyla Öğrenme
 - c) Model Alma Yoluyla Öğrenme
 - d) Tepkisel Koşullanma
 - e) Bilişsel Öğrenme

6. Bir alışveriş mağazasından iki kez 100 TL'lik alışveriş yapılması hâlinde hediye verilmesi ne tür bir pekiştirmedir?
- Değişken oranlı pekiştirme
 - Sabit aralıklı pekiştirme
 - Değişken aralıklı pekiştirme
 - Sabit oranlı pekiştirme
 - Olumsuz pekiştirme
7. Bir davranışının devam etmesi için istenilen bir uyarıcının bireye ya da ortama verilmesine ne ad verilir?
- Olumsuz pekiştirme
 - Cezalandırma
 - Sönme
 - Unutma
 - Olumlu pekiştirme
8. Bilinen bir ürüne ya da markayla ilgili duygunun / düşüncenin bilinmeyen bir ürün ya da markaya da gösterilmesi ne tür bir öğrenme şeklidir?
- Model alma yoluyla öğrenme / Ayırt etme
 - Edimsel koşullanma / Genelleme
 - Tepkisel koşullanma / Genelleme
 - Tepkisel koşullanma / Tekrarlama
 - Tepkisel koşullanma / Ayırt etme
9. Olaylarla ilgili zihinsel analiz yapıldıktan sonra gerçekleşen davranış değişikliği ne tür bir öğrenme şeklidir?
- Tepkisel koşullanma
 - Bilişsel öğrenme
 - Model alma yoluyla öğrenme
 - Edimsel koşullanma
 - Davranışçı öğrenme
10. Bir mağazadan düzenli olarak alışveriş yapan kişiye hediyeler verilmesine ne ad verilir?
- Olumlu pekiştirme
 - Cezalandırma
 - Unutma
 - Olumsuz pekiştirme
 - Sönme

Cevap Anahtarı

1.b, 2.c, 3.e, 4.a, 5.d, 6.d, 7.e, 8.c, 9.b, 10.a

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Babacan, M. (2008), Nedir Bu Reklam?, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Baymur, F.B. (1972), Genel Psikoloji, 18.Baskı, İstanbul: İnkilap Kitabevi.

Eren, E. (2010), Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, 12. Baskı, İstanbul: Beta yayıncılık.

İslamoğlu, A.H. (2013), Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım), 6. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık R. (2008), Tüketici Davranışları, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık R. (2012), Pazarlama Stratejileri, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2013), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 9.Baskı, İstanbul: Sistem yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2009), Pazarlama İletişimi Yönetimi, 8. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı Y. ve Barış G. (2007), Tüketici Davranışı, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Robbins P. ve Judge Timothy A. (2012), Örgütsel Davranış (Çev. İnci Erdem), 12. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Şimşek, M.Ş., Akgemci T. Ve Çelik A. (2005), Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, 4.Baskı, Konya: Adım matbaacılık.

www.pdrforum.net/

www.psikoloji.gen.tr

<http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/18/ELDEN.pdf> Elden, M, “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam ilişkisi”

www.egitim.aku.edu.tr

<http://www.belgeler.com/blg/s72/tketici-davranilarinda-renmenin-rol-ve-bir-uygulama-art-of-learning-in-consumer-behavior-an-application>

<http://notoku.com/>

<http://notoku.com/tuketici-davranisinda-ogrenmenin-anlami-ve-ozellikleri/>

<http://notoku.com/ogrenme-kuramlari/>

<http://www.felsefedersligi.com/?pnum=41&pt=III.Ünite: Öğrenme, Bellek ve Düşünme>

GÜDÜLENME



- GÜDÜLENME İLE İLGİLİ KAVRAMLAR
- GÜDÜLENME SÜRECİ
- GÜDÜ ÇEŞİTLERİ
- GÜDÜLERİN ÖZELLİKLERİ
- GÜDÜLENME KURAMLARI
- GÜDÜ ÇATIŞMALARİ
- GÜDÜ ARAŞTIRMALARİ



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

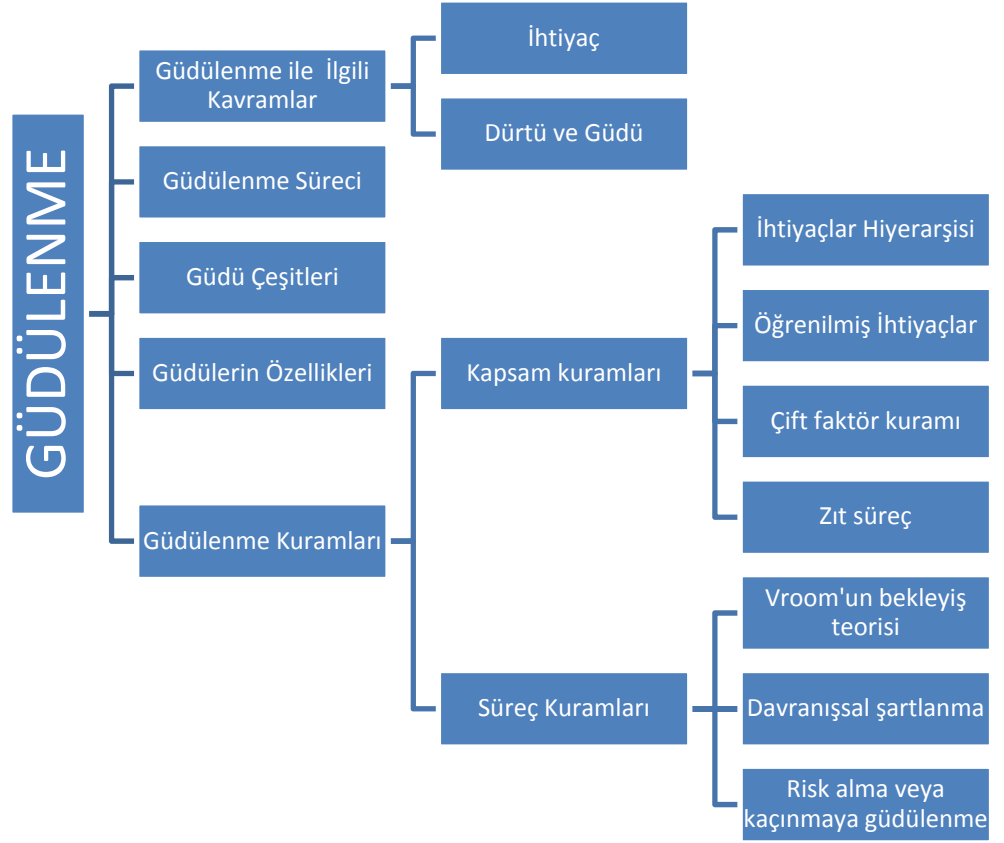
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Prof. Dr.
Sevtap ÜNAL



- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - GÜDÜ, DÜRTÜ ve İHTİYAÇ kavramlarını anlayabilecek,
 - GÜDÜ türlerini ve özelliklerini açıklayabilecek,
 - GÜDÜLENME sürecini öğrenebilecek,
 - GÜDÜLENME kuramlarını kavrayabilecek,
 - GÜDÜLER arası çatışmaları tanıyarak çözüm üretebileceksiniz.

ÜNİTE 4



GİRİŞ

Bu bölümde tüketici karar alma sürecine etki eden psikolojik faktörlerden güdülenme ele alınmıştır. Güdüler kişiyi belirli bir yönde hareket etmeye sevk eden nedenlerdir. Yani bizi radyonun sesini açmak, Çin lokantasında yemek için evden çıkmak gibi davranışlara yönelten uyarıcılar güdülerdir. Kişi bir ihtiyacı hissettiği anda onu zorlayan hatta baskı kuran güç, güdüdür. Bir davranışın hangi hedef ya da hedeflere yöneleceğini, davranışı başlatan güdünün türü belirler. Ancak unutulmamalıdır ki güdüler belirli bir ihtiyacın doğması ile ortaya çıkar. İhtiyaçlar sadece tepki verme eğilimi, isteği yaratırlar. Güdüler ise, bu isteğin belirli bir nesneye yönlendirilmesinde etkilidirler. Bu nedenle güdüler değil, güdüler doğrultusunda ortaya çıkan davranış gözlemlenebilir. Bu nedenle güdüye, uyarılmış ihtiyaç da denilmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışının “neden” ve “niçin”lerini açıklamaya yardımcı olur. Yani tüketicinin ısrarla belirli bir markayı tercih etmesinde veya uzun zaman ve enerji harcayarak bazı ürün, hizmet veya markaları aramasında etkili olan nedenleri tespit etmeyi sağlar. Bu nedenler belirlendiğinde tüketiciyi neyin güdülediği de belirlenmiş olur. Bu nedenle, tüketici davranışını anlamada güdüler oldukça önemli bir yere sahiptir. Pazarlamacılar tüketiciyi neyin güdülediğini bilirlerse tüketicilerin iç dünyasına seslenerek onları ikna etmeleri daha kolay olacaktır. Başarılı uygulamalar için tüketiciyi güdüleyen istek ve ihtiyaçları bilmek başlangıç olacaktır. Sürecin gerisi oldukça kolay şekilde işleyecektir.

Bu bölümde güdü kavramı, yapısı, özellikleri ve güdü oluşumunda etkili olan faktörler ele alınmış ve güdülenme kuramları, güdü çatışmaları ve çözüm yöntemleri anlatılmıştır.

GÜDÜLENME İLE İLGİLİ KAVRAM VE TANIMLAR

Güdülenme kişinin belirli bir yönde hareket etmeye karar vermesi ve harekete geçmesini ifade eder. Güdülenme, davranış öncesinde yer alan ve davranışın ortaya çıkmasında yönlendirici güçtür. Bu nedenle güdülenme değil güdülenme sonucu ortaya çıkan davranış görülür. Örneğin bir kişinin Çin lokantasında yemek için evden çıkması, davranıştır. Kişinin bu davranışa karar vermesinde etkili olan güç ise güdülenmedir. Kişiyi davranışa iten etkenler açık, değişiklik arayışı, özel zevklere sahip kişi mesajı verme, sosyalleşme ihtiyacı vb olabilir. Güdülenme sürecinin gerçekleşmesinde ihtiyaçlar, güdüler ve dürtüler etkilidir. Güdülenme sürecinin daha net anlaşılması için öncelikle bu kavramlar açıklanacaktır.



İstekler, sonradan öğrenilirler; ihtiyaçlar ise doğuştan gelir.

İhtiyaç

İnsanlar hayatlarını sürdürmek için soyut ve somut birçok şeye ihtiyaç duyarlar. İhtiyaç kavramının kapsamı oldukça geniştir. Bu nedenle ihtiyaç; karşılandığında insana huzur veren, karşılanmadığında sıkıntı ve huzursuzluk veren her şey olarak tanımlanır. İhtiyaç, insanın fiziksel veya psikolojik yönden bir şeyin eksikliğini hissetmesi sonucu oluşmakta ve kişiden kişiye değişiklik göstermektedir.

İhtiyaçlar hissedildiği an kişinin fizyolojik ve psikolojik dengesini bozarlar. İhtiyacın giderilmesi ile denge durumuna dönlür.

İhtiyaç çoğu zaman gereksinim veya güçlü istek olarak ifade edilmektedir. Ancak istek ve ihtiyaç ayrı şeylerdir. İstekler sonradan öğrenilmiş olmasına rağmen ihtiyaçlar öğrenilmiş değildir ve doğuştan gelir. İstek, ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilen şeydir. İhtiyacın bir nesneye yönelmesi ile istek ortaya çıkar. Şekil 4.1’de ihtiyaç ve istek arasındaki ilişki gösterilmiştir.



Şekil 4.1. İhtiyaç ve İstek Arasındaki İlişki

Şekil 4.1’de görüldüğü gibi açlık bir ihtiyaçtır. Kişi açlığını gidermek için bazı seçeneklere yönelir ve bunlar istektir. Görüldüğü gibi ihtiyaç belirgin ve tek iken aynı ihtiyacı giderecek istekler çok sayıda olabilmektedir.

İhtiyaçlar iki gruba ayrılır. Bunlar;

- *Biyolojik, birincil, temel ihtiyaçlar,*
- *Psikolojik, ikincil, tamamlayıcı ihtiyaçlardır.*

Biyolojik ihtiyaçlar: İnsan vücudunun yaşamını sürdürmesi için gereken ihtiyaçları (Açlık, susuzluk, ısınma vb.) ifade eder ve insanlar bu ihtiyaçlara doğuştan sahiptirler.

Psikolojik veya ikincil ihtiyaçlar: İnsanların doğuştan sahip olmadığı ihtiyaçlardır. Sevilme, güç, ait olma, saygı görme vb. kişinin içinde yaşadığı aile, toplum ve kültür ile şekillenir.

Tüketiciler açısından bakıldığında ise daha farklı ihtiyaç grupları bulunmaktadır. Bunlar;

- *Faydacı, sembolik ve hedonik ihtiyaçlar*
- *Sosyal ve sosyal olmayan ihtiyaçlardır.*

Faydacı ihtiyaçlar tüketicinin rasyonel ve somut beklentilerini ifade eder.

Örneğin bilgisayar alan bir tüketicinin bilgisayar alma kararı verirken hız, kapasite ve teknik özelliklerini dikkate alması. Bu ihtiyaç türünde tüketici duygusal değil mantığa uyan ihtiyaçlar içerisindedir.

Sembolik ihtiyaçlar, kendini gerçekleştirme, ego tatmini, grup üyeliği gibi psikolojik ihtiyaçları içermektedir. Sembolik ihtiyaçlar kişinin benliğinin yansımasıdır. Başarılı, bağımsız ve kendinden emin olmak gibi ihtiyaçlar kişinin



Sembolik ihtiyaçlar kişinin benliğinin yansımasıdır.

benliği ile ilişkilidir. Aynı örnek üzerinden devam edilirse bilgisayar alan kişinin teknik özelliklerden çok tanınmış ve pahalı markayı alarak çevresine teknolojiyi takip ettiğini göstermesi veya hep en son teknolojiyi satın alanlar grubunda yer alan bir insan olduğunu göstermek istemesi bu ihtiyacını gidermeye örnek verilebilir.

Hedonik ihtiyaçlar, tüketicinin daha çok duygularına hitap eden ve duygusal açıdan tatmin etmek istedikleri ihtiyaçlarını (macera, eğlence vb.) ifade eder.

Bilgisayar alan kişi örneğinde, kişinin teknik özelliklerinden çok bilgisayarın renk ve desen seçeneklerine dikkat etmesidir.

Sosyal ihtiyaçlar dış çevre kaynaklı ve diğer insanlarla etkileşimlerde söz konusu olan ihtiyaçlardır. Örneğin saygı ve takdir görmek vb. ihtiyaçlardır. Sosyal olmayan ihtiyaçlar kişinin sadece kendisi ile ilişkili ihtiyaçlarıdır. Değişiklik, macera arayışı, fiziksel ihtiyaçlar buna örnek verilebilir.

Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alma kararı verirken belirli bir ihtiyaç sıralamasına girmez veya kararlarında sadece bir ihtiyacı gidermezler. Tüketiciler belirli bir satın alımda hem faydacı, hem hedonik hem de sembolik ihtiyaçlarını karşılamak için güdülenebilmektedirler.

İhtiyaçlar hem açlık ve susuzluk gibi basit, hem de statü kazanma gibi karmaşık düzeyde kendisini hissettirir. İhtiyaçların çeşitli özellikleri bulunmaktadır.

Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilir:

- İhtiyaçlar çok sayıdadır ve sınırsızdır: İnsanların fiziksel ve psikolojik açıdan çok sayıda ve sürekli yenilenen ihtiyaçları vardır. Kişi aynı anda birçok ihtiyacını gidermek ister. Giderilen ihtiyaçlar zaman içerisinde tekrarlanırlar. Psikolojik ihtiyaçlar da fiziksel olanlar gibi sürekli tekrarlanırlar.*
- Tatmin edildikçe şiddetleri azalır: Bir ihtiyaç giderildikçe kişide yarattığı şiddet azalır. Yukarıda ifade edildiği gibi ihtiyaçlar tekrarlanmaları yani sonsuz olmaları nedeni ile tamamen ortadan kaldırılamazlar.*
- İkame özellikleri vardır: Kişi bir ihtiyacını gideremez veya gidermesi hoş karşılanmaz ise onun yerine geçebilecek başka bir ihtiyaca yönelebilir. Kişinin cinsel dürtülerini bastırmak için farklı hobi veya uğraşlar edinmesi örnek verilebilir.*
- İhtiyaçların şiddeti farklıdır: Kişi özellikle fiziksel ihtiyaçları daha şiddetli hisseder. Psikolojik ihtiyaçların şiddeti daha az hissedilir. Ancak sevilme, korunma gibi ihtiyaçlar bazı durumlarda fiziksel ihtiyaçların önüne geçebilir.*

Dürtü ve Güdü

Dürtü; bedensel veya ruhsal dengenin değişmesi sonucu ortaya çıkan ve canlıyı türlü tepkilere sürükleyen içten gelen gerilimdir (TDK). Tanımlamadan yola çıkarak özellikle dürtü ve güdünün oldukça yakın durumları ifade ettiği ileri sürülebilir.



Güdü, amaca yönelik uyarıcıların etkisiyle oluşan iç güçtür.

Güdü; Türk Dil Kurumunun tanımına göre “bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güç, saiktir. Güdü, amaca yönelik uyarıcıların etkisiyle oluşan iç güç olarak tanımlanabilir. Yani organizmayı belli bir amaca yönelik davranışa iten iç güçtür.

Kişi bir ihtiyacı hissettiği anda onu zorlayan hatta baskı kuran güç, güdüdür. Bu nedenle güdüye, uyarılmış ihtiyaç da denilmektedir. Çoğu zaman güdü, dürtü ve ihtiyaç birbiri ile karıştırılmaktadır. Aralarındaki fark şöyle açıklanabilir: İhtiyaçlar tepki verme eğilimi yaratırken, güdüler tepkiye yön verir. Ayrıca eksikliğin hissedilmesi ihtiyaç; eksikliği gidermek için organizmada beliren güç, dürtü; organizmanın ihtiyacı gidermek için belirli bir yöne gösterdiği eğilim ise güdüdür. Kişinin susması ihtiyacın ortaya çıkmasıdır. Kişinin susuz olduğunu sürekli hissetmesi dürtü, su içmek için en yakın satış yerini bulmaya karar vermesi ise güdüdür.

GÜDÜLENME SÜRECİ

Güdülenme belirli bir davranışa doğru kişiyi harekete geçiren veya yönelten iç durumdur. Başka bir ifade ile organizmanın ihtiyacını gidermek için belirli bir yönde faaliyet gösterme eğilimini yönelten psikolojik nedenler, güdülerdir. Bu nedenle güdülenme, bir davranışın nasıl başladığı, desteklendiği, güçlendiği, yönlendiği ve sonlandığını açıklamaya yardımcı olur.

Güdüler organizmayı uyarmak, faaliyete geçirmek ve davranışlarına yön vermek özelliklerinden dolayı tüketici davranışları altında yatan nedenleri bulmada oldukça yardımcıdır. Ürün/markalara ilgi gösterme, araştırma, satın alma, kullanma, kullanım sonrası elden çıkarma gibi tüm davranışlarda güdülerin etkisi bulunmaktadır.

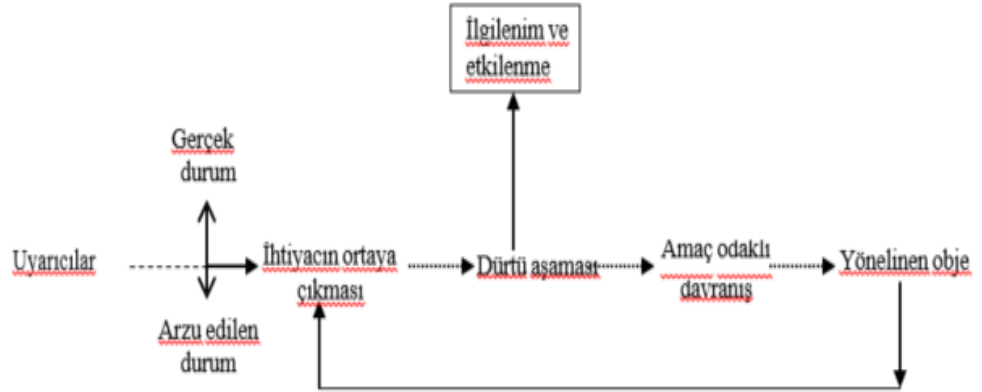
Bir davranışın hangi hedef ya da hedeflere yöneleceğini, davranışı başlatan güdünün türü belirler. Ancak unutulmamalıdır ki güdüler belirli bir ihtiyacın doğması ile ortaya çıkar. İhtiyaçlar sadece tepki verme eğilimi, isteği yaratırlar. Güdüler ise, bu isteğin belirli bir nesneye yönlendirilmesinde etkilidirler. Bu nedenle güdüler değil, güdüler doğrultusunda ortaya çıkan davranış gözlemlenebilir. Dolayısıyla güdülenme süreci şu üç aşama ile ifade edilebilir:

- *İhtiyacın hissedilmesi*
- *İhtiyacı gidermeye yönelik davranış*
- *İhtiyacın giderilmesi (Davranış)*



İhtiyaçlar, sadece tepki verme eğilimi, isteği yaratırlar. Güdüler ise bu isteğin belirli bir nesneye yönlendirilmesinde etkilidirler.

Şekil 4.2’de güdülenme süreci gösterilmiştir.



Şekil 4.2 Güdülenme Modeli

Güdülenme kişi tarafından alınan uyarıcılar ile başlar. Güdülenme çoğu zaman içsel bir durum olarak algılsa da genellikle dış uyarıcılar güdülerini uyandırır ve onları tetikler. Dış çevreden ve kişinin iç dünyasından (açlık, susuzluk vb.) gelen uyarıcılar, bunlara maruz kalma, dikkat ve yorumlama aşamalarından geçer. Kişi, gerçekteki durumu ile arzuladığı durumu arasında fark olduğunu düşünürse ihtiyaç doğar. Kişinin ihtiyacının olduğunu düşünmesinde sadece elindekilerin bitmesi veya azalması etkili değildir. Arzu edilen durum veya kişinin ulaşmak istediği amaç da ihtiyacı doğurabilmektedir. Kişinin CD çaların ses kalitesini beğenmemesi (gerçek durum) nedeniyle bir mp4 çalar almak istemesi (arzulanan durum) örnek verilebilir.

İhtiyacın ortaya çıkması ile kişi çeşitli dürtülerin etkisine girer. Dürtüler kişiyi duygusal ve fiziksel açıdan harekete geçmeye hazır duruma getirir. Dürtüler yoğun olarak kendini hissettirince kişinin ilgi düzeyi ve bilgi toplama eğilimi artar. Artık kişi amaç odaklı hareket etmeye yönelmiştir. Amaç odaklı hareket etme, satın alma karar sürecindeki bilgi toplama aşaması ile benzerdir. Kişi amacı doğrultusunda hareket etmek için yöneleceği obje, ürün, kişi vb. şeylere yönelik bilgi toplar. Belirlenen obje ile ihtiyaç arasında uyum olması ile kişi güdülenmiş ve belirlediği objeye yönelik harekete geçmeye hazır hâle gelmiştir ve hareketi gerçekleştirir. Davranış gerçekleştirilip ihtiyaç giderildiğinde güdü azalır ya da ortadan kalkar.

Bu süreç kısaca şöyle gösterilebilir;



Şekil 4.3. Güdülenme Aşamaları

GÜDÜ ÇEŞİTLERİ



Dürtüler kişiyi duygusal ve fiziksel açıdan harekete geçmeye hazır duruma getirir.

Güdüler çok çeşitlidirler. Genel bir ayırım yapıldığında güdüler ikiye ayrılır:

Öğrenilmemiş güdüler: Bazı ihtiyaçları harekete geçiren güdüler doğuştan var olan güdülerdir ve öğrenilmezler. Bunlar açlık, susuzluk gibi temel güdülerdir.

Öğrenilmiş güdüler: Bu güdüler sosyal güdüler olarak da ifade edilirler ve topluma ait olma, arkadaşlık vb. sonradan öğrenilirler. Temel güdüler kadar insanda ihtiyaç ve ihtiyacı giderme gerilimi yaratırlar.

Güdü çeşitleri ile ilgili yaygın diğer sınıflama şöyledir:

Fizyolojik güdüler: Bunlara genel güdüler de denilir. Açlık, susuzluk, korku gibi güdülerden oluşur.

Sosyal Güdüler: Öğrenilmiş veya ikincil güdüler de denilir. Sosyalleşme doğrultusunda aile, grup, toplum kaynaklı davranışların altında yatan güdülerdir.

Psikolojik güdüler: Bireyin iç dünyası kaynaklı sevgi, güvence, mutluluk gibi güdülerdir.

Tüketici davranışları açısından ele alındığında şu güdüler söz konusudur:

Temel satın alma güdüleri: Tüketici olarak bir ürün hizmet veya markayı satın almaya yönelten güdülerdir. Kişi hayatı boyunca çeşitli ürün ve hizmetleri alma ihtiyacı duyar.

Seçici güdüler: Belirli bir ürün veya markayı almak için duyulan güdülerdir. Örneğin tam tahıllı ekmek veya ekmekler arasında belirli bir markayı aramak.

Müşteri olma güdüsü: Tek bir kaynaktan alım yapma güdüsüdür. Örneğin tüketicinin hep aynı satış noktasını veya mağazayı tercih etmesi.

GÜDÜLERİN ÖZELLİKLERİ

Güdüler davranışı yönlendiren güçlerdir. Dolayısıyla davranışın altında yatan etken ve yönlendirici unsurlardır. Güdülenme karmaşık ve soyut bir süreçtir. Oluşmasında birçok unsurun rolü vardır. Örneğin tek bir güdüden bahsetmek mümkün değildir. Güdüler hem doğuştan hem sonradan kazanılır. Güdülenme kuramlarında da belirtildiği gibi güdülenme sadece kişinin iç dünyası kaynaklı değildir. Güdülenmede iç ve dış çevremizin etkisi vardır. **Güdülerin sahip olduğu özelliklerin bilinmesi güdülenmenin daha net anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bunlar şu şekildedir:**

- Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar. Hiçbir güdü tek başına oluşmaz. Karşılığı olan bir ihtiyaç mutlaka vardır. Örneğin aç olduğunu belirten kişiyi hamburger yemeye iten açlık ihtiyacıdır. İhtiyaca bakarak güdüyü belirlemek kolaydır. Ancak güdüden yani güdü sonrası ortaya çıkan davranışa bakarak altındaki ihtiyacı belirlemek zordur. İtalyan yemeği yiyen kişinin ihtiyacının açlık, kimlik oluşturma, sosyalleşme vb. ihtiyaçlarından biri olma ihtimali yüksektir. Ancak bunu kesin olarak belirlemek zordur.



Güdülenme sadece kişinin iç dünyası doğrultusunda oluşmaz.

- Güdüler eyleme yön verirler. Eylemin yönü olumlu veya olumsuz şekilde değişebilir. Ancak her zaman için eylemin altında bir güdü vardır.
- Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır. Güdülerin gerilimi azaltması ihtiyacın giderilmesi dolayısıyla olmaktadır. Bilindiği gibi ihtiyaçlar kişide gerilim yaratır. İhtiyaçların tatmin edilmesi ile gerilim azalır veya söner. Güdülenme süreci kişinin ihtiyacına cevap vererek gerilimini azaltır.
- Güdüler bir çevre içerisinde oluşur. Bir başka deyişle kişinin güdülenmesinde çevrenin etkisi vardır. Kişinin belirli bir hareketi tercihinde çevresel özellikler (aile, arkadaşlar, kültür, vb.) yönlendiricidir. Örneğin susuzluk tüm insanlar için ortak, temel bir ihtiyaçtır. Ancak giderilme alternatifleri kişiden kişiye, kültürden kültüre değişmektedir.

Çevrenin güdü üzerindeki etkisi şu üç şekilde olabilir:

- Güdüyü ortaya çıkarabilir. Normalde çay içmeyi seven bir kişinin sıcak havalarda soğuk meşrubat tercih etmesi, taze ekmek kokusunun kişiye acıktığını hissettirmesi buna örnek verilebilir.
- Güdüyü baskı altına alabilir. Örneğin resmî bir toplantı veya yemeğe katılan kişinin resmî kıyafet giyme zorunluluğu hissetmesi.
- Güdünün yönünü değiştirebilir. Kişinin gerçek güdüsünü davranışa dökmemesi ancak gerilimini atmak istemesi ile başka bir davranışa yönelmesidir. Kişinin patronu ile tartışmaması sonucu evde de tartışma çıkarması örnek verilebilir.



İhtiyaçlar Kuramı, kişinin güdülenmesini anlamak için ihtiyaçlarını belirlemek gerektiğini ileri sürer.

GÜDÜLENME KURAMLARI

Güdülenmeyi açıklayan çok sayıda teori geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları güdülenmeyi fiziksel bazıları ise bilişsel açıdan açıklamıştır. Bunlar kapsam (Bilişsel) ve süreç (fiziksel) teorileridir. Kapsam teorileri kişinin içinde bulunduğu ve onu belirli yönde davranışta bulunmaya yönelten faktörleri dikkate alarak içsel faktörlere ağırlık veren teorilerdir. Süreç teorileri ise dışsal, çevresel faktörlere ağırlık veren teorilerdir.

Aşağıda bunlardan bazıları hakkında bilgi verilmiştir



Şekil 4.4 Güdülenme Kuramları

Kapsam Teorileri

İhtiyaçlar kuramı

Bu kuram, kişinin güdülenmesini anlamak için ihtiyaçlarını belirlemek gerektiğini ileri sürer. Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bu kuramın temelini oluşturmuştur. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisine göre insan ihtiyaçları alt ve üst düzey olarak iki gruba ayrılan beş temel ihtiyaçtan oluşmaktadır. Bunlar, Şekil 4.5'te gösterilmiştir.



Şekil 4.5 İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Bu kurama göre kişileri bir davranışa doğru güdüleyen, karşılanması istenilen ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar alt düzey olan fizyolojik ihtiyaçlar ile başlar ve bir ihtiyaç karşılanınca diğer ihtiyaç ortaya çıkar. Ulaşılan her aşama sonrasında bir üst ihtiyaç kendini gösterir.

İnsanlar hayatlarını sürdürmek için temel şeylere ihtiyaç duyarlar (su, hava, yiyecek vb.). Bunlar biyolojik veya birincil ihtiyaçlardır. İnsanların doğuştan sahip olmadığı ihtiyaçlar ise, psikolojik veya ikincil ihtiyaçlardır ve içinde yaşanılan kültür ile şekillenir. Bunlar, güç, statü, grup üyeliği gibi konuları içerir. *Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisine göre insanların birincil ihtiyaçları karşılandığında psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için güdülenmektedirler.* Kişi, hiyerarşik bir düzen içerisinde var olan ihtiyaçlarını yine bir düzen dâhilinde tatmin etmeye çalışır. Buna göre güven ihtiyacı duyan bir insan, kendini gerçekleştirme ihtiyacı duymaz. Özetle bu kurama göre kişiyi güdüleyen şeyi anlamak için altında yatan ihtiyacı bilmek gerekir. İhtiyaçlar kuramının güdülenme sürecini anlamada ve insan davranışlarını çözmede oldukça önemli katkıları bulunmaktadır. Freud'un teorisi, reklam stratejilerinde, ürün ambalajlama çalışmalarında pazarlamacılara yardımcı olmaktadır. Ancak güdülemeyi sadece ihtiyaçlar hiyerarşisi ile açıklamak pek mümkün değildir. Çünkü ihtiyaçların belirli bir sırayla işlediğini varsaymak güdülenme sürecini oldukça basit düzeyde açıklamaktadır. Aksine ihtiyaçlar oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir.



Tüketiciler bazen zorunlu ihtiyaçları yerine statü ve saygınlık ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik alışverişler yapmaktadırlar.

Yapılan araştırmalara göre tüketiciler bazen zorunlu ihtiyaçları yerine statü ve saygınlık ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik alışverişler yapmaktadırlar. Burada ise ihtiyacın varlığından ziyade yoğunluğunun etkili olduğu belirtilmektedir. Daha yoğun olan ikincil ihtiyaçlar zorunlu ihtiyaçların önüne geçebilmektedir.

Tüketiciler açısından bakıldığında yukarıda ifade edildiği gibi farklı ihtiyaç grupları söz konusudur. *Bunlar; sembolik, hedonik, sosyal ve sosyal olmayan ihtiyaçlardır.* Sembolik ihtiyaçlar; kendini gerçekleştirme, ego tatmini, grup üyeliği gibi ihtiyaçları içerir. Sembolik ihtiyaçlar kişinin benliğinin yansımasıdır. Başarılı, bağımsız ve kendinden emin olmak gibi ihtiyaçlar kişinin benliği ile ilişkilidir.

Hedonik ihtiyaçlar ise, tüketicinin duygularına daha fazla hitap eden ihtiyaçlarını (macera, eğlence vb) ifade eder. Sosyal ihtiyaçlar dış çevreden kaynaklanan ve diğer insanlarla etkileşimlerde söz konusu olan ihtiyaçlardır. Örneğin saygı ve takdir görmek vb. Sosyal olmayan ihtiyaçlar kişinin sadece kendisi ile ilişkili ihtiyaçlarıdır. Değişiklik, macera arayışı, fiziksel ihtiyaçlar buna örnek verilebilir. İhtiyaçlar hiyerarşisinde belirtildiğinin aksine tüketiciler herhangi bir ürünü alırken çoğu zaman belirli bir ihtiyaç sıralamasına girmemektedirler. Tüketici çoğu zaman hem faydacı hem hedonik hem de sembolik ihtiyaçlarını karşılamak istemektedir.

Öğrenilmiş ihtiyaçlar kuramı

David McClelland tarafından geliştirilen ve sosyal öğrenmeye dayanan teoridir. Kurama göre kişilerin bazı ihtiyaçları önceki deneyimlerinin etkisi ile ve zamanla kazanılır. İnsanların güdülenmesinde ise üç öğrenilmiş ihtiyacın etkisi bulunmaktadır. Bunlar;

- *Başarı*
- *Birliklilik*
- *Güçtür.*



Öğrenilmiş İhtiyaçlar Kuramı'na göre; insanların güdülenmesinde başarı, birliklilik ve güçten oluşan 3 öğrenilmiş ihtiyacın etkisi bulunmaktadır.

McClelland'a göre yoğun şekilde başarıya güdülenen kişiler problem çözmede daha fazla sorumluluk almakta, başarı için çaba sarf etmekte ve lider olma özelliği göstermektedirler. Bu kişileri yönlendiren maddi çıkarlar değil, kişisel tatmindir. Çevrelerini etkileme ve rekabete girme ihtiyaçları da daha fazladır. Birliklilik ihtiyacı Maslow'un ait olma ihtiyacı ile benzerdir. Bu ihtiyacı yüksek olan kişiler dostluklar kurmaya, grup üyesi olmaya ve çeşitli organizasyonlar düzenlemeye daha fazla eğilimlidirler. Bunlar özel ve iş yaşamlarında arkadaşlık grupları veya informal gruplar oluştururlar. İlişki kurma ihtiyacı fazla olan insanların sorumluluk alma, hedef belirleme, amaca yönelme azmi ve kararlılıkları daha yüksektir. Güç ise diğerleri üzerinde kontrol sahibi olmayı ve istediğini elde etmeyi ifade eder.

McClelland'ın teorisi tüketici davranışları açısından incelenmiş ve kişilerin en çok güdülendikleri ihtiyaçlarına göre farklı ürün ve markaları tercih ettikleri belirlenmiştir.

Hezberg çift faktör kuramı

Frederick Herzberg tarafından geliştirilen kuram diğerleri gibi güdülenmede ihtiyaçların etkisi olduğunu öne sürmüştür. Herzberg güdülenmenin altında yatan ihtiyacı belirlemek için çalışmalar yapmıştır. 1950'lerin sonu ve 1960'ların başlarında mühendis ve muhasebeciden oluşan 200 kişiye işlerinde kendilerini iyi hissettikleri ve kötü hissettikleri anları sormuştur. *Elde edilen sonuçlara içerik analizi yapılmış ve iki faktör altında toplanan unsurlar elde edilmiştir. Bunlar; motive edici ve koruyucu (hijyen) faktörleridir.*

Motive edici faktörler: başarı duygusu, tanınma, sorumluluk, kişisel gelişim ve yükselmedir. Kişi işini, itibar, sorumluluk, statü gibi psikolojik ihtiyaçları bakımından değerlendirmektedir. Yaptığı işin motive edici ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını değerlendirir. Karşılamadığını düşünürse işine karşı bağlılık duymamaktadır.

Hijyen faktörler; ücret, çalışma koşulları, iş güvenliği, şirket politikaları gibi faktörlerdir. Bunlar kişiyi doğrudan motive etmez veya kişinin bunlara doğrudan ihtiyacı yoktur. Ancak birinci grup ihtiyaçların karşılanması için bunların bulunması, destekleyici işlev görmesi gerekir.

Tüketici davranışları açısından kişileri güdüleyen faktörler; tatmin edenler ve tatminsizlik yaratanlar olarak iki gruba ayrılır. Tatmin edenler kişiyi memnun eden unsurlar iken tatmin etmeyenler tam tersi unsurlardır. Yukarıdaki ayrıma göre ifade edilecek olursa; tatmin edenler motive edici unsurlar; hijyen faktörler tatmin etmeyenlerdir.

Kişinin bir davranışa yönelmesinde sadece tatminsizlik yaratan unsurların olmaması yeterli değildir. Aynı zamanda tatmin yaratan unsurların olması gereklidir. Örneğin bir otomobilin hava yastıklarının olması tüketiciyi tatmin eden bir unsur değildir. Bununla birlikte hava yastığının olmaması tüketici için tatminsizlik nedenidir. Yani hava yastığı ayırt edici veya farklılaştırıcı unsur değildir. Zaten bulunması gereken koruyucu veya hijyen unsurudur. Tüketici sadece hava yastığı için bir arabayı almaya karar vermez. Ancak arabanın park asistanı özelliği tatmin edici, ayırıcı yani motive edici faktördür. Herzberg' in Teorisine göre tüketiciyi belirli bir davranışa güdülemek için firmalar öncelikle mümkün olduğu kadar tatminsizlik veren faktörlerden kaçınmalı, tatmin edici faktörleri belirlemeli ve tüketicilere sunmalıdır.

Zıt süreç teorisi

1980 yılında Richard Solomon tarafından geliştirilmiştir. Bu teori güdülenmeyi psikolojik açıdan ele almaktadır. İnsan sinir sisteminin işleyişine belirli açıdan bakarak güdülenmeyi açıklamaktadır. *Teoreme göre kişi olumlu veya olumsuz bir uyarıcı aldığında iki sonuç doğmaktadır. İlk sonuç olarak kişi olumlu veya olumsuz bir duygu yaşamaktadır. İkinci aşamada ise ilk duyguyla zıt bir duygu yaşar.* Araştırmacı kayakçılar üzerine yaptığı araştırmada kayağa yeni başlayanların önce yoğun şekilde korku duydukları ancak kaymayı bitirince ise daha az mutluluk hissettiklerini tespit etmiştir. Buna göre kişinin bu davranış sonrası elde ettiği



Bekleyiş Teorisi'ne göre kişi davranıştan elde edeceği sonuç diğerlerine göre daha olumlu olursa o hareketi yapmaya yönelmektedir.

deneyim bu iki zıt duygunun birleşiminden oluşmaktadır. Modele göre korku-mutluluk duygu çifti korkunun bir süre sonra yerini rahatlamaya bırakması ile oluşmaktadır. Model insanların bazı davranışa güdülenmesinde zıt uyarıcıların güdüleyici olduğunu öne sürmüştür. Zıt Süreç Teorisinin açıklaması oldukça basit olmasına karşın, suç işleme, zararlı madde kullanımı gibi davranışlardan çeşitli spor faaliyetleri ve hobilere kadar geniş bir alanda açıklayıcı güce sahiptir.

Süreç Kuramları

Vroom'un bekleyiş teorisi

Model, kişiyi bir davranışa yönelten dürtülerin fiziksel dürtülerden çok bilişsel olduğunu öne sürmektedir. Teoriye göre davranış, sonrasında elde edilecek olumlu sonuçlar ile yönlendirilmektedir. Kişi özellikle tercih yaparken elde edeceği sonuçları bilinçli şekilde değerlendirerek karar vermektedir. Bu bakış açısına göre davranışın açıklanmasında dürtülerden ziyade davranış sonrası elde edilecek sonuç önemlidir. Teoriye göre, kişi bir davranıştan elde edeceği sonuç olumlu olursa o hareketi yapmaya yönelmektedir. Yani kişinin davranış sonucu beklentisi yüksek ise hareket eder. Teori temelde kişinin tercih veya seçim yapmasındaki zihinsel süreci inceler. Teorinin üç temel bileşeni vardır. Bunlar:

- *Bekleyiş: Çaba-Performans*
- *Aracılık: Performans-Sonuç (Çıktı)*
- *Valens: Değer*

Valens, kişinin hedefe ulaşmak için duyduğu arzunun şiddetidir. Bekleyiş Teorisi bakımından önemli olan, sonuçların gerçek değeri değil kişinin ona atfettiği değer (valens), sonuçtan beklediği tatmin seviyesidir.

Teoriye göre performans ile elde edilecek sonuç arasındaki ilişkinin doğrusal olması gerekir. Yani kişi gösterdiği performans sonucunda elde edeceği çıktıdan memnun olacak ise performans gösterir. Örneğin çok çalışarak yetki devri alacağını bilirse kişi performans sergiler. Aksi takdirde harekete geçmez.

Valens;

-1: sonuçtan kaçınma,

0: fark yaratmayan sonuç ve

+1: sonucu arzu etme, şeklinde değerler alır. Bekleyiş "0" ile "+1" arasında değer alır.

Kişi çabası ile elde ettiği sonuç (ödül) arasında ilişki görmezse bekleyişi "0" olur. İnsanın hem bekleyişi hem de o sonuca verdiği değer (valens) yüksek olursa, bu onun motive olmasını, dolayısıyla ihtiyacın tatminini artırır. Bunu matematiksel olarak şöyle ifade edebiliriz:

Motivasyon = Bekleyiş x Aracılık x Valens

Buna göre kişi, olumlu sonuçlar elde edeceğini düşünüyor ve yeterli düzeyde hedefe ulaşma isteği duyuyor ise davranışı sergilemektedir.



Davranışsal Şartlanma Teorisi'ne göre kişi ödüllendirildiği davranışları tekrarlar, cezalandırıldığı davranışlardan ise kaçınır.

Davranışsal Şartlandırma Teorisi

Davranışsal Şartlandırma Kuramı Skinner tarafından geliştirmiştir. *Kurama göre davranışlar, elde edilen sonuçlar tarafından yönlendirilirler. İnsan elde ettiği sonuca göre güdülenerek davranışını tekrarlayacak ya da tekrarlamayacaktır.*

Ödül, ceza kavramlarına dayalı bir kuramdır. Buna göre, kişi ödüllendirildiği davranışları tekrarlar, cezalandırıldığı davranışlardan ise kaçınır. Kişi yaşanan tekrar ve deneyimler ile davranış sürdürme veya sürdürmemeye karar verir. Davranışın gerçekleştirilmesi veya gerçekleştirilmemesinde şu yöntemler etkilidir; olumlu pekiştirme, olumsuz pekiştirme ve cezalandırma.

Olumlu pekiştirme: İnsanın belli bir davranışta bulunması sonucu ödüllendirilmesidir. Bu ödül hareketin sürdürülmesi için teşviktir. Ödüller soyut veya somut olabilir. Soyut ödül; ürünü kullanarak belirli bir sınıfa ait olma duygusunu yaşama olabilir. Somut ödül ise ürün yanında ödül puanlar, hediyeler verme olabilir.

Olumsuz pekiştirme: İnsanın belli bir davranışta bulunmaması konusunda pekiştirilmesidir. İstenmeyen bir davranışın yapılmamasını sağlamak için başvurulmuş bir pekiştirme aracıdır. Burada davranışın yapılmaması ile ödüllendirme söz konusudur. Örneğin açık süt kullanmanın engellenmesine yönelik reklamlar buna örnek verilebilir.

Cezalandırma: Davranış sonrasında cezalandırma vardır. Kişinin olumsuz davranışına ceza yoluyla son verilebilir. Örneğin kapalı alanlarda sigara içme yasasına uymayan kişi ve kuruluşlara ceza verilmesi.

Davranış pekiştirme yöntemleri birbiri ile karıştırılabilmektedir. Aralarındaki farklılık Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1 Davranışın Gerçekleştirilmesinde Kullanılan Yöntemler

Davranış sonrası elde edilen sonuç	Yöntem	Etki
Olumlu sonuç	Olumlu pekiştirme	Davranışın sergilenme olasılığını artırır.
Olumsuz sonuçtan kaçınma	Olumsuz pekiştirme	Olumlu davranış sergileme olasılığı artar.
Olumsuz sonuç	Cezalandırma	Davranışın sergilenme olasılığı azalır.

Risk Alma veya Kaçınmaya Güdülenme

Bu teoriye göre kişiler risk alma veya kaçınma özelliklerine göre güdülenmektedirler. İnsanlar günlük hayatlarında her türden risklerle karşılaşılırlar.

Bunların bazıları yüksek düzeyde bazıları düşük düzeyde risk içerirler. İnsanlar tarafından ortak kabul gören yüksek risk içeren durumlar da bulunmaktadır.

Bunlar çoğunluğun kaçındığı risklerdir (fiziksel veya ruhsal sağlığın bozulması vb.). Ancak kişilerin risk alma veya kaçınma eğilimi dış çevreden gelen uyarıcılar ve kendi beklentileri doğrultusunda şekillenmektedir. Risk almaktan kaçınan kişiler dış çevreden gelen uyarıcılara karşı daha dikkatli ve hassastırlar. Tam tersi özelliğe sahip kişiler ise dış çevreden alacakları uyarıcıda bu unsurların olmasını beklemektedirler.

GÜDÜ ÇATIŞMALARI

Kişiler belirli amaçlara ulaşmak için davranışta bulunurlar. Yukarıda ifade edildiği gibi kişileri bir davranışa yönelten ihtiyaçlar belirli bir sıra dâhilinde ortaya çıkmamaktadır. Ayrıca bazen kişi kendisinden beklenmeyen tercihlerde bulunabilmektedir. Örneğin gösterişçi tüketim yapan kişiler için sosyal ihtiyaçları çoğunlukla temel ihtiyaçlarından daha baskındır. İnsanları belirli bir davranışa yönelten güdüler çok sayıdadır ve bazen birbirleri ile çatışma içerisine girebilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları birden fazla güdüden etkilenmektedir. Bu güdüler arasında çatışmalar söz konusu olur. Tüketici hangi güdünün etkisi ile harekete geçeceğine karar vermede zorlanır. Güdü çatışmaları; yaklaşma-yaklaşma, yaklaşma-kaçınma ve kaçınma-kaçınmadır.



Tüketicilerin satın alma kararları birden fazla güdüden etkilenmektedir.

Yaklaşma-yaklaşma: Bu çatışma kişinin aynı anda iki olumlu alternatif arasında tercih yapmak zorunda kalması ile ortaya çıkar. Buna kişinin hafta sonu tatilinde hem evde kalıp sevdiği bir kitabı okumak istemesi hem de arkadaşları ile dışarıda eğlenmek istemesi örnek verilebilir. Çamaşır makinesinin hem çok sayıda özelliğinin olması hem de kullanımının kolay olmasının istenmesi buna örnek verilebilir. Her iki özelliğin tüketici için olumlu yönleri bulunmaktadır. Ancak birini seçtiği anda diğerinin özelliklerine sahip olamama düşüncesi tüketicide hoşnutsuzluk yaratır. Bu çatışma ürünlerin özelliklerine ilaveler yaparak çözülmeye çalışılır. Örneğin, çok fonksiyonlu, kullanımı kolay çamaşır makinesi, hem lezzetli hem ekonomik gıdalar.

Yaklaşma-kaçınma: Bu çatışmada arzu edilen olumlu bir çıktı, arzu edilmeyen olumsuz sonuçlar doğurduğunda söz konusu olur. Tüketici bir davranışı sergileyerek arzu ettiği sonuca ulaşacaktır. Ancak sonucun olumsuz tarafları kişide memnuniyetsizlik yaratacaktır. Lezzetli yemeklerin kilo alma endişesi yaratması buna örnek verilebilir. Bu durumda ise ürünün olumsuz yönünü ortadan kaldırmaya yönelik uygulamalarda bulunmaktadır. Örneğin, Becel yağları hem lezzetli hem kalp dostu, sağlıklı yağ mesajı ile piyasaya girmiştir.

Kaçınma-kaçınma: Bu çatışmada kişi davranış sergilemeye karşı direnç göstermektedir. Ev hanımının kirli fırından hoşlanmaması ancak kirli fırını zor olduğu için temizlemek istememesi bu duruma örnek verilebilir. Yahut kişi arabasının eskidiğini düşünmektedir ancak yeni araba almaktan da kaçınmaktadır. Burada kişi var olan durumdan memnun değildir. Durumun değişmesi sonucu elde edilecek çıktı da kişiyi yeterince memnun edememektedir. Bu durum karşısında

eldeki durum veya beklenen sonuçlardan birisi veya her ikisine çeşitli faydalar ilave edilerek tüketici harekete geçirilebilir. Araba örneğine dönülürse fiyat indirimleri veya ödeme koşullarında kolaylık teklif edilerek yeni araba alma alternatifine artı değer katılabilir. Eski arabayı alarak indirim sunulması ile hem var olana hem de yeni çıktıya değer katılabilir.



Bireysel Etkinlik

- Yaşadığınız güdü çatışmalarını düşünün. En çok hangi çatışma türünü yaşamaktasınız? Çatışmalarınızı nasıl çözümlüyorsunuz?

GÜDÜ ARAŞTIRMALARI

Tüketici davranışının en önemli kısmını “Tüketici nasıl karar veriyor” sorusu oluşturur. Güdü araştırmaları ile bu soru yanıtlanmaya çalışılır.

Güdü araştırmalarında psikolojik ölçme yöntemleri kullanılarak kişilerin bilinç altları incelenir. Bu şekilde kişiyi bir ürün veya markayı almaya yöneltten nedenler belirlenebilir. Güdü araştırmalarında kantitatif (nicel) yöntemlerden faydalanmak mümkün değildir. Kişinin iç dünyasına ulaşmak için kalitatif yöntemler ve psikolojik testler uygulanır. Çünkü çoğu zaman tüketici davranışının altında yatan nedeni açıklamak istemez veya bilinçaltında yer aldığı için farkında olmaz. Örneğin bir gence neden pahalı marka kotu aldığı sorulduğunda kaliteli olduğunu ve vücuduna uygun kesimi olduğunu belirtecektir. Karşı cinsi etkilemek ve modaaya uygun görünmek için aldığını söylemeyecektir. *Bu nedenle güdü araştırmalarında standart soruların ve belirli cevap seçeneklerinin yer aldığı anket yöntemi kesinlikle uygun olmayacaktır.*

Güdü araştırmalarında kullanılabilecek yöntemler şu şekildedir:

Nitel Yöntem

Derinlemesine mülakat (görüşme): Bir konunun detaylı olarak incelendiği, keşif amaçlı olarak katılımcı ile yüz yüze ve teke tek görüşmeye dayalı nitel bir araştırma tekniğidir. Bu teknik araştırmacıya derinlemesine fikir, düşünce ve görüşleri elde edebilme imkânı verir. Tek bir katılımcı ile yüz yüze ve açık uçlu sorular sorularak kişinin düşünceleri öğrenilmeye çalışılır. Görüşme; konu genişliğine bağlı olmakla beraber, 30 dakika ile yaklaşık 2 saat sürebilir.

Projektif Yöntemler

Kolaj çalışması: Katılımcıdan, belirlenen bir konu ile ilgili düşünce ve algılarını belirtmeleri istenir. Ancak bunu kendisine verilen materyaller (dergiler, resimler, fotoğraflar) eşliğinde hazırlaması istenir.



Güdü araştırmalarında psikolojik ölçme yöntemleri kullanılarak kişilerin bilinçaltı incelenir.

Kelime çağrışım tekniği: Katılımcıya kelimeler verilir ve aklına ilk gelen kelimeyi söylemesi istenir.

Cümle tamamlama tekniği: Herhangi bir konuyla ilgili olan cümlelerin katılımcılar tarafından tamamlanması istenir. Birey, bu test aracılığıyla, kendi ilgilerini, duygularını tutumlarını, isteklerini, üzüntülerini ve kişiliğinin diğer önemli isteklerini yansıtır. Eksik cümleleri tamamlarken, genel durumunun yanı sıra iç durumunu yansıtan ipuçları verir.

TAT (Tematik Algılama Test) tekniği: Üzerinde siyah beyaz resimler olan 30 kart kişiye gösterilir ve gördüğünü anlatması istenir.

Rorschach tekniği: Rorschach testi 10 adet, mürekkep lekelerinden oluşmuş kart kullanılarak uygulanır. 10 kart, Rorschach yüzlerce kart içerisinde seçtiği özel olarak seçtiği 10 karttır. Bu seçimlerdeki temel neden ise kartların hem çok somut hem de tam olarak ne olduklarının algılanamamasıdır. Genellikle TAT ile birlikte kullanılması tavsiye edilir.



Şekil 4.6. Rorschach kartı (<https://pavlovspartner.com>)



Örnek

- 10 mürekkep lekesinin gözüktüğü karttan oluşan psikanalitik bir kişilik testidir. Hermann Rorschach bu testi ilk icat ettiğinde, düşünce bozukluklarının tetkikini yapmak için ortaya çıkarmış olsa da, bugün günümüzde kişilik ve kişinin ana dinamiklerini analiz eden bir test olarak görülmektedir.

Hikâye tamamlama tekniği: Bu teknikte kişiye bir hikâye veya olay anlatılır. Ancak hikâyenin sonu verilmez, katılımcıdan tamamlaması istenir.

Rol oynama: Katılımcının kendi duygu ve düşüncelerini başka bir kimliğe bürünerek ifade etmesini sağlayan tekniktir. Bir fikir, durum, sorun ya da olay katılımcı tarafından dramatize edilir.



Özet

- Güdülenme davranış öncesinde yer alan ve davranışın ortaya çıkmasındaki yönlendirici güçtür. Güdülenme kişinin belirli bir yönde hareket etmeye karar vermesi ve harekete geçmesini ifade eder. Güdülenme, davranış öncesinde yer alan ve davranışın ortaya çıkmasında yönlendirici güçtür. Bu nedenle güdülenme değil güdülenme sonucu ortaya çıkan davranış görülür. Güdülenme sürecinin gerçekleşmesinde ihtiyaçlar, güdüler ve dürtüler etkilidir. İhtiyaç; insanın fiziksel veya psikolojik yönden bir şeyin eksikliğini hissetmesi sonucu oluşmakta ve kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. İstek, ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilen şeydir. İhtiyacın bir nesneye yönelmesi ile istek ortaya çıkar.
- Bedensel veya ruhsal dengenin değişmesi sonucu ortaya çıkan ve canlıyı türlü tepkilere sürükleyen içten gelen gerilimdir. Güdü, amaca yönelik uyarıcıların etkisiyle oluşan iç güç olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle eksikliğin hissedilmesi ihtiyaç; eksikliği gidermek için organizmada beliren güç, dürtü; organizmanın ihtiyacı gidermek için belirli bir yöne gösterdiği eğilim ise güdüdür.
- Güdülenme süreci ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar. İhtiyaç ile kişi çeşitli dürtülerin etkisine girer. Dürtüler kişiyi duygusal ve fiziksel açıdan harekete geçmeye hazır duruma getirir. Dürtüler yoğun olarak kendini hissettirince kişinin ilgi düzeyi ve bilgi toplama eğilimi artar. Artık kişi amaç odaklı hareket etmeye yönelmiştir. Kişi amacı doğrultusunda hareket etmek için yöneleceği obje, ürün, kişi vb. şeylere yönelik bilgi toplar. Belirlenen obje ile ihtiyaç arasında uyum olması ile kişi güdülenmiş ve belirlediği objeye yönelik harekete geçmeye hazır hâle gelmiştir ve hareketi gerçekleştirir. Davranış gerçekleştirilip ihtiyaç giderildiğinde güdü azalır ya da ortadan kalkar.
- Güdüler genel olarak birincil, ikincil, öğrenilmiş, öğrenilmemiş, fiziksel ve psikolojik olarak gruplara ayrılır. Tüketici davranışları açısından ele alındığında ise temel satın alma güdüler, seçici güdüler ve müşteri olma güdüsü söz konusudur.
- Güdülenmeyi açıklayan çok sayıda teori geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları güdülenmeyi fiziksel bazıları ise bilişsel açıdan açıklamıştır. Bunlar kapsam (Bilişsel) ve süreç (Fiziksel) teorileri olarak iki gruba ayrılır. Güdüler hem doğuştan hem sonradan kazanılır. Güdülenmede iç ve dış çevremizin etkisi vardır. Güdülerin sahip olduğu özellikler şu şekildedir: Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar. Güdüler eyleme yön verirler. Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır.
- Güdüler bir çevre içerisinde oluşur. Çevrenin güdü üzerindeki etkisi şu üç şekilde olabilir: Güdüyü ortaya çıkarabilir. Güdüyü baskı altına alabilir. Güdünün yönünü değiştirebilir.
- Güdülenme kuramları iki gruba ayrılır. Kapsam teorileri kişinin içinde bulunduğu ve onu belirli yönde davranışta bulunmaya yönelten faktörleri dikkate alarak içsel faktörlere ağırlık veren teorilerdir. Süreç teorileri ise dışsal, çevresel faktörlere ağırlık veren teorilerdir.



Özet (devamı)

- Güdüler arasında çatışmalar olur. Örneğin tüketici hangi güdünün etkisi ile harekete geçeceğine karar vermede zorlanır. Güdü çatışmaları; yaklaşma-yaklaşma, yaklaşma-kaçınma ve kaçınma- kaçınmadır. Yaklaşma-yaklaşma: Bu çatışma kişinin aynı anda iki olumlu alternatif arasında tercih yapmak zorunda kalması ile ortaya çıkar. Yaklaşma-kaçınma: Bu çatışmada arzu edilen olumlu bir çıktı, arzu edilmeyen olumsuz sonuçlar doğurduğunda söz konusu olur. Kaçınma-kaçınma: Bu çatışmada kişi davranış sergilemeye karşı direnç göstermektedir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdaki bilgilerden hangisi ihtiyaç türleri ile ilgili değildir?
 - a) Faydacı ihtiyaçlar tüketicinin rasyonel ve somut beklentilerini ifade eder.
 - b) Sembolik ihtiyaçlar, kendini gerçekleştirme, ego tatmini, grup üyeliği gibi psikolojik ihtiyaçları içermektedir.
 - c) Hedonik ihtiyaçlar, tüketicinin daha çok duygularına hitap eden ve duygusal açıdan tatmin etmek istedikleri ihtiyaçlarını ifade eder.
 - d) Sosyal ihtiyaçlar dış çevre kaynaklı ve diğer insanlarla etkileşimlerde söz konusu olan ihtiyaçlardır.
 - e) Sosyal ihtiyaçlar kişinin sadece kendisi ile ilişkili, değişiklik ve macera arayışı gibi ihtiyaçlardır.
2. Aşağıdaki bilgilerden hangisi ihtiyaçların özelliklerinden biri değildir?
 - a) İhtiyaçların şiddeti farklıdır.
 - b) İhtiyaçlar tatmin edildikçe şiddetleri azalır.
 - c) İhtiyaçlar çok sayıda ve sınırsızdır.
 - d) İkame özellikleri vardır.
 - e) Tatmin edilince bir daha hissedilmezler.
3. Aşağıda verilen bilgilerden hangisi güdülenme sürecinin özellikleri arasında yer almaz?
 - a) Güdülenen kişinin ihtiyacı ortaya çıkar.
 - b) Güdüler belirli bir ihtiyacın doğması ile ortaya çıkar.
 - c) Güdülenme kişi tarafından alınan uyarıcılar ile başlar.
 - d) Dürtüler yoğun olarak kendini hissettirince kişinin bilgi toplama eğilimi artar.
 - e) İhtiyacın ortaya çıkması ile kişi çeşitli dürtülerin etkisine girer.
4. Bilgisayar alan bir kişinin teknik özelliklerinden çok bilgisayarın renk ve desen seçeneklerine dikkat etmesi hangi ihtiyacı ifade etmektedir?
 - a) Faydacı ihtiyaç
 - b) Hedonik ihtiyaç
 - c) Rasyonel ihtiyaç
 - d) Sosyal ihtiyaç
 - e) Sembolik ihtiyaç
5. Aşağıdaki bilgilerden hangisi güdü özelliklerinden biri değildir?
 - a) Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar.
 - b) Güdüler eyleme yön verir.
 - c) Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır.
 - d) Güdüler doğuştan gelir.
 - e) Güdüler bir çevre içerisinde oluşur.

6. Aşağıdaki bilgilerden hangisi tüketici güdülerine ait değildir?
- a) Temel satın alma güdüleri; tüketici olarak bir ürün, hizmet veya markayı satın almaya yönelten güdülerdir.
 - b) Sadık olmayan müşteri güdüsü; sürekli aynı yerden alım yapmamak, sürekli değiştirmektir.
 - c) Seçici güdüler; belirli bir ürün veya markayı almak için duyulan güdülerdir.
 - d) Müşteri olma güdüsü; tek bir kaynaktan alım yapma güdüsüdür.
 - e) Örneğin tüketicinin hep aynı satış noktasını veya mağazayı tercih etmesi müşteri olma güdüsüdür.
7. Aşağıda verilen örneklerinden hangisi güdü çatışmalarından biri değildir?
- a) Yanaşma-Yanaşma: Sağlıklı Dişler-Beyaz Dişler
 - b) Yanaşma-Kaçınma: Güzel Kıyafetler-Ucuz Kıyafetler
 - c) Kaçınma-Kaçınma: Eski Eşya Tamiri- Yeni Eşya Alma
 - d) Yanaşma-Yanaşma: Dökülen saçlar-Sağlıklı Saçlar
 - e) Yanaşma-Kaçınma: Lezzetli Yemekler-Kilo almama
8. Aşağıdaki ifadelerden hangisi “İhtiyaçlar Kuramı”nı ifade etmektedir?
- a) Kurama göre, kişileri bir davranışa doğru güdüleyen, karşılanması istenilen ihtiyaçlardır.
 - b) Kurama göre, davranışlar, elde edilen sonuçlar tarafından yönlendirilirler.
 - c) Kurama göre, tüketiciyi belirli bir davranışa güdülemek için mümkün olduğu kadar tatminsizlik veren faktörlerden kaçınmalı, tatmin edici faktörler tüketicilere sunulmalıdır.
 - d) Kurama göre, kişinin bu davranış sonrası elde ettiği deneyim iki zıt duygunun birleşiminden oluşmaktadır.
 - e) Kurama göre, kişi olumlu sonuçlar elde edeceğini düşünüyor ve yeterli düzeyde hedefe ulaşma isteği duyuyor ise davranışı sergilemektedir.
- I. Olumlu pekiştirme
II. Olumsuz pekiştirme
III. Cezalandırma
9. Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri “Davranışsal Şartlandırma Teorisi”nde güdüleme yöntemleri arasında yer alır?
- a) Yalnız I
 - b) Yalnız II
 - c) Yalnız III
 - d) I ve II
 - e) I, II ve III

10. Aşağıdakilerden hangisi Vroom'un Bekleyiş Teorisini ifade etmektedir?
- a) Bu kurama göre kişileri bir davranışa doğru güdüleyen, karşılanması istenilen ihtiyaçlardır.
 - b) Kurama göre kişi; olumlu sonuçlar elde edeceğini düşünüyor ve yeterli düzeyde hedefe ulaşma isteği duyuyor ise davranışı sergilemektedir.
 - c) Kurama göre davranışlar, elde edilen sonuçlar tarafından yönlendirilirler.
 - d) Kurama göre tüketiciyi belirli bir davranışa güdülemek için tatmin edici faktörler tüketicilere sunulmalıdır.
 - e) Kurama göre, kişinin bu davranış sonrası elde ettiği deneyim iki zıt duygunun birleşiminden oluşmaktadır.

Cevap Anahtarı

1.e, 2.e, 3.a, 4.b, 5.d, 6.b, 7.d, 8.a, 9.e, 10.b

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior& Marketing Action*. (4th Edition). USA: PWS-KENT Publishing Company.
- Baymur, F. (1994). *Genel Psikoloji* (1. Baskı). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Blackwell, R., D., Miniard, P.W. ve Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Texas: Harcourt College Publishers, Ft. Worth.
- Blacwell, R. D., Miniard P. W. ve Engel J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th Edition). International Student Edition, Thomson South-Western.
- Chisnall, M. P. (1995). *Consumer Behavior* (Third Edition). England: McGraw-Hill Book Company.
- Churchill, G. A., Peter ve Jr. J. Paul. (1995). *Marketing, Creating Value for Customers*. USA: Irwin Inc.
- Davies, M. (1998). *Understanding Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Eroğlu, F. (1993). *Davranış Bilimleri*. Erzurum: Maveray Yayıncılık.
- Evans, J. R., Berman, B. (1997). *Marketing*. (Seventh Edition). London: Prentice Hall International Books.
- Hoyer, D. W. ve MacInnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. USA: Houghton Mifflin Company.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Karabulut, M. (1985). *Tüketici Davranışı*. (3. Baskı) No: 206. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Kinney, T. G., Kenneth, B. L. & Kathleen, K. A. (1995). *Principles of Marketing*, (Fourth Edition). USA: Harper Collins College Publishers.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. (Millenium Edition). USA: Pearson Prentice Hall.
- Mowen, C. J. (1993). *Consumer Behavior*. (Third Edition). USA: Macmillan Publishing Company.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2007). *Tüketici Davranışı* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Peter, J. P. ve Olson J. C. (2005). *Consumer Behavior& Marketing Strategy*. (7th Edition). New York: McGrawhill Inc.
- Pride, W. M. ve Ferrell, O.C. (2000). *Marketing*. New York: Houshton Mifflin Company Boston.

- Scffman G. L., Kanuk L.L. ve Wisenblit J. (2010). *Consumer Behavior* (Global Edition). USA: Pearson.
- Solomon, R. M. (2007). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. (Seventh Edition). USA: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, R., Marshall, M., Greg, W. & Elnora Stuart, W. (2006). *Marketing, Real People, Real Choices*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Wilkie, L. W. (1986). *Consumer Behavior*. Canada: John Wiley&Son, Inc.
- Williams, K. C. (1990). *Behavioral Aspects of Marketing*. UK: Heinemann Professional Publishing.
- Zikmund, W. G. ve D'Amico, M., (1996). *Marketing* (Fifth Edition). USA: West Publishing Company.
- <https://pavlovspartner.com/roorschach-testi-nedir/> erişim tarihi: 20.06.2019

KİŞİLİK VE BENLİK



- Kişilik Tanımı ve Özellikleri
- Kişilik Oluşumunda Etkili Faktörler
- Kişilik Kuramları
- Sosyo-Psikolojik Teoriler
- Özellik Kuramı
- Pazarlama Uygulamaları Açısından Kişilik
- Benlik
- Benlik Türleri
- Benlik ve Sembolik Tüketim



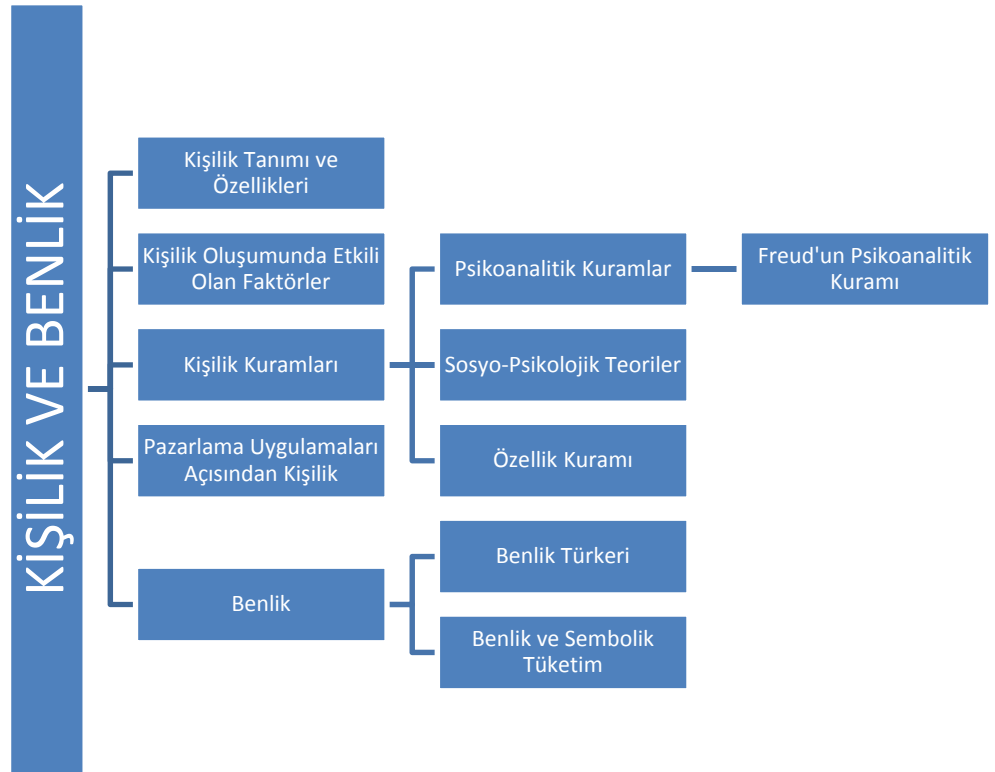
Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

**TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI**
Prof. Dr.
Sevtap ÜNAL



- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Kişilik kavramını ve özelliklerini öğrenebilecek,
- Kişilik oluşumunda etkili olan unsurları kavrayabilecek,
- Kişilik oluşumu ile ilgili teorileri anlatabilecek,
- Benlik kavramını öğrenebilecek,
- Benlik türlerini ve kişiliğe yansımalarını öğrenebilecek,
- Sembolik tüketimin anlamını ve kapsamını açıklayabileceksiniz.

ÜNİTE
5



GİRİŞ

Kişilik, bireyi tanımaya, diğerlerinden ayır etmeye ve böylece tanımlamaya yardımcı olan psikolojik özelliklerden biridir. Kişilik, bireyin sahip olduğu birtakım özellikler ve davranış kalıplarıdır. Bu özellik ve kalıplar çevreye sizin hakkınızda bilgiler ve ipuçları verirler. Kişinin zevkleri, tercihleri, olaylar karşısında verdiği tepkiler kişiliğimizi oluşturur ve bizi tanımlayan özellikler hâline gelir. Birinden bahsederken dış görünüşünden başlarız, kişilik özellikleri ile açıklamaya devam ederiz. Çünkü kişilik dış görünüşümüzden daha fazla tanımlayıcı ve açıklayıcıdır. Çevremizde yer alan her türlü olay, durum, nesne, ürün veya markalarla ilgili yaptığımız değerlendirmelerde kişiliğimiz yönlendiricidir. Geliştirdiğimiz tutumlar ve verdiğimiz kararlarda kişiliğimizin etkilerini hissederiz. Yaşam tarzımız, beğeni ve tercihlerimizi barındıran kişiliğimiz, gelecekteki tercih ve davranışlarımız için de belirleyicidir. Bu nedenle tüketiciyi anlamak için kişilik özelliklerini belirlemek oldukça önemlidir. Ancak belirtilmesi gereken bir nokta ise şöyledir; kişilik sabit değil değişkendir. Kısa sürelerde olmasa bile zaman içerisinde, koşullar ve duruma göre değişebilmektedir. Bu durumda rolü bulunan ve kişilik ile oldukça yakın bağı bulunan bir diğer psikolojik unsur benliktir. Kişinin çevresine göre kendini yorumlaması benlik anlayışıdır. Benlik kısaca kişinin kendini algılayış biçimidir. Bireyin dış çevresi ve diğer insanlarla karşılaştırma yaparak kendi özelliklerini değerlendirmesi ve yorumlamasıdır. Kişi, benlik algısı doğrultusunda kendini değerlendirmekte ve karar vermektedir. Dolayısıyla tüketicinin istek, beklenti ve davranışlarını anlamak için kişiliği ve benliği hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir.

Bu bölümde kişilik hakkında bilgiler verilmiş, kişilik kuramları, benlik, benliğin tüketici davranışlarındaki yeri açıklanmıştır.

KİŞİLİK TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Her bireyin diğerlerinden ayırıcı ve tanımlayıcı bir kişiliği vardır. Birisinden bahsederken genellikle önce o kişinin fiziksel özelliklerinden başlarız. Sonra birtakım kişilik özelliklerinden bahsederiz. Örneğin kendine güven duyan, bağımsız, başkalarıyla birlikte olmayı seven, diğerlerine saygılı ve çevresine kolayca uyum sağlayabilen gibi. Bunun nedeni kişiliğin soyut olmakla birlikte bireyi tanımlamada ve anlamada belirleyici olmasıdır. *Bu nedenle genel olarak çevreden gelen uyarıcılara verilen tutarlı tepkiler ve kişiyi diğerlerinden ayıran davranış kalıpları, eğilim ve nitelikler olarak tanımlanmaktadır.* Birey çevreden gelen uyarıcılara kendince belirlediği tepkiler verir ve bu tepkileri zamanla davranış kalıbı hâline gelir. Bu kalıplar, kişiyi diğerlerinden ayıran ve onu tamamlayan özelliği, yani kişiliği hâlini alır. *Bir başka tanımda kişilik, düşünce ve duyguları kapsayan, kişinin hayatında karşılaştığı durumlara adaptasyonunu gösteren, ayırıcı davranış kalıbı” olarak ifade edilmiştir.* Kişiliği bireyin yaşama biçimi veya günlük olaylara tepki verme şekli olarak tanımlayanlar da bulunmaktadır. Kişilik, insanların dünyayı nasıl görüp yorumladığını ve ona nasıl tepki verdiğini yansıtan bir kavramdır. Bireyin davranışını etkileyen ve genel olarak belirli bir dengeye sahip özellikler seti olarak da düşünülebilir.



Kişilik, kısaca bireyin yaşama biçimi veya günlük olaylara tepki verme şekli olarak ifade edilir.

Tanımlardan anlaşıldığı gibi kişilik bireyi tanımlama ve diğerlerinden ayırmada yararlanılan birtakım özellikler ve davranış kalıplarıdır. Özellikler ile ifade edilen kişinin cana yakın, resmî, asabi gibi genel yapısını ifade eden kısımdır. Davranış kalıpları ise kişinin olaylar karşısında sergilediği tutarlı davranışları ile kişiyi tanıtan bölümüdür. Örneğin kimseyi bekletmez, tutumlu harcamalar yapar gibi.

Kişilik düşünce ve duygular doğrultusunda oluşan ve davranışlarda kendisini gösteren bir olgudur. Kişilik, kaynağının düşünce ve duygular olması nedeni ile oldukça öznedir. Kişilik, farklı durumlarda insanı tutarlı bir şekilde davranmaya iten bir güç olarak görülebilir. Dolayısıyla kişilik insanı başkalarından ayıran, bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerin bir bütünüdür. Ancak bazı durumlarda yani grup ve toplum düzeyinde ortak özellik gösterebilmektedir. Örneğin Karadenizliler tez canlıdır, Türkler pratik zekâlıdır gibi.

Kişiliğin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olan bazı temel karakteristikleri vardır. Bunlar şöyle açıklanabilir:

- **Kişilik tutarlı ve süreklidir.** Bireyin kişiliği, karşılaştığı durumlara benzer tepkiler vermesini sağlar. Bu uyumluluk kişinin anlık veya sıra dışı durumlar dışında genel olarak benzer uyarıcılara aynı tepkileri vermesini ifade eder. Tüketici davranışı açısından ifade edilirse macera sevmeyen, geleneksel zevkleri olan birisi canlı renkler yerine koyu tonlar seçer ve genelde modayı yakından takip etmez.
- **Kişilik bireyi diğerlerinden ayırır.** Bu kişiliğin temel özelliklerinden birisidir. Her birey çevreden gelen uyarıcılara diğerlerinden farklı tepkiler verebilir. Tüketicilerin reklam mesajlarına farklı tepkiler vermesi buna örnek verilebilir.
- **Kişilik değişebilir.** Kişiliğin değişim göstermesi iki şekilde olmaktadır. İlkinde kişi büyüdükçe ve yaşı ilerledikçe kişiliği gelişmekte ve değişmektedir. İkincisinde ise kişinin davranışları, içinde bulunduğu durumdan etkilenmekte ve değişmektedir. Kişi farklı davranış kalıbına sahip olsa da içinde bulunduğu duruma uygun davranışlar sergileyebilmektedir. Örneğin çocukluk döneminde renkli ve resimli ambalajlı ürünler tüketicinin dikkatini çeker. Gençlik döneminde arkadaş grubu ve moda tüketici tercihlerinde belirleyicidir. Yaşlılıkta ise tüketici fiyat, performans gibi daha rasyonel nedenler ile tercihlerde bulunur. İkinci tür değişime ise alışverişe çok zaman ayırmayı sevmeyen kişinin arkadaş ortamında iken her mağazaya girmesi ve mağazaları detaylı incelemesi örnek verilebilir.
- **Sadece kişiliğe bakarak kişinin davranışları tahmin edilemez.** Kişilik özellikleri ile belirli bir davranış arasında tam bir ilişki bulunmamaktadır. Yukarıda ifade edildiği gibi kişi çevre faktörlerinden etkilenir. Örneğin klasik tarza sahip tüketicinin indirime giren renkli kıyafetleri alması.



Mizaç doğuştan gelen ve genellikle değişmeyen kişilik özelliklerimizdir. Karakter ise sonradan ve bilinçli olarak edindiğimiz özelliklerimizdir.

Kişilik Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Kişiliğin oluşumu hakkındaki tartışmalar şu iki noktaya bağlı olarak yapılmaktadır; kişiliğin doğuştan geldiği veya sonradan oluştuğu. *Kişiliğin doğuştan geldiği görüşünde kalıtsal etkiler ile kişilik açıklanmaktadır.* Sonradan edinildiği görüşünde ise arkadaş, toplum, kültür gibi etkenlerin rolü dikkate alınmıştır. Ancak tartışmaların büyük kısmı kişiliğin hem kalıtsal hem de çevresel faktörlerin doğrultusunda oluştuğunu ileri sürmektedir. *Kişiliğin hem doğuştan geldiği hem de sonradan edinildiği, mizaç ve karakter kavramları ile açıklanabilir. Mizaç doğuştan gelen ve genellikle değişmeyen kişilik özelliklerimizdir.* Örneğin kişinin neşeli, asabi, tedirgin, aceleci olması gibi. *Karakter ise sonradan ve bilinçli olarak kazanılan ve kişiliğimizin önemli bir bölümünü oluşturan özelliklerimizdir.* Örneğin adil olmak, kişisel haklara saygı göstermek, disiplinli olmak gibi. Dolayısıyla kişilik hem doğuştan gelen hem de sonradan kazanılan özelliklerden oluşmakta ve zamana, ortama ve kişiye bağlı olarak değişmektedir. Kişiliğin gelişiminde etkili olan unsurları şu şekilde sıralayabiliriz:

Kalıtsal faktörler: Kişiliğin bazı özellikleri genler ile aileden kazanılır. Kişilik üzerinde kalıtsal etkiler çoğu zaman tartışmalı bir konu olmuştur. Bilimsel açıdan ele alındığında ise en önemli kanıt ayrı ortamlarda yetişen tek yumurta ikizlerinin pek çok noktada benzer özellikler taşıdıklarının belirlenmesi olmuştur.

Fiziksel özellikler: Davranış bilimcilerin bakış açısına göre sahip olunan fiziksel özellikler (boy, kilo, saç, göz rengi vb.) kişiliğin gelişiminde etkilidir.

Aile: Birey, ilk sosyalleşme ortamına aile ile girer. Aile içi iletişim ve davranış kalıpları kişiliğin gelişiminde önemli ölçüde etkilidir. Aile içi paylaşımlar, gelenek ve ritüeller, kısaca tüm etkileşimler bireyin kişiliğinin yapılanmasında belirleyicidir.

Gruplar ve kültür: Birey aile ortamından sonra arkadaş, okul, iş gibi birçok gruba girmeye başlar. Sosyalleşme olgusunun gereği olarak gruba uyma, takdir görme ihtiyaçları ile kişi grubun normları doğrultusunda hareket edecektir. Benzer şekilde içinde bulunulan kültür, bireyin zevk, tercih, beğeni ve onay gibi daha soyut özelliklerinden, damak tadı gibi belirgin özelliklerine kadar yönlendirmektedir.

Üstlenilen roller: Hayatın farklı aşamalarında üstlenilen roller doğrultusunda kişilik değişmektedir. Çocukluk, gençlik, yaşlılık gibi evreler yanında iş hayatına geçiş, terfi alma veya idarecilik gibi evreler de kişilik üzerinde yönlendiricidir.

KİŞİLİK KURAMLARI

Kişiliğin oluşumunda etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve kişilik oluşumunun açıklanması için birçok kuram geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları kişiliğin gelişiminde psikolojik ve sosyo-psikolojik değişkenlerin rolünü incelemiştir. Bu kuramlarda temel amaç kişiliğin oluşumunu açıklamak olmuştur. Kişilik üzerine geliştirilen diğer kuramlarda ise amaç kişiyi tanımlamak olmuştur. Bu kuramlarda kişiliğin oluşumunda etkili olan unsurlardan ziyade kişinin sahip olduğu özellikler



Psikoanalitik kuramlara göre kişilik, bireyin iç dünyasındaki çeşitli güç ve dinamiklerin birleşimi ile oluşmaktadır.

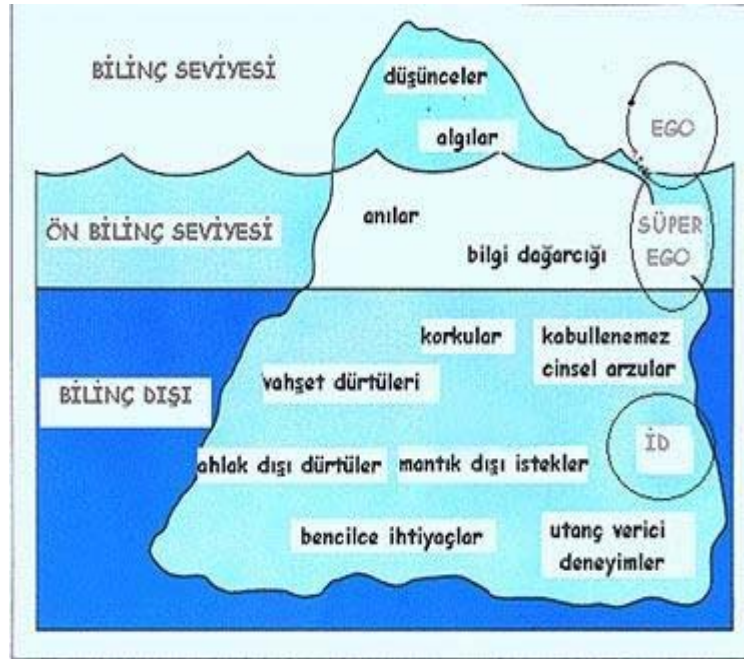
ile kişilik tanımlanmaktadır. Aşağıda bu kuramlardan bazıları hakkında bilgiler verilmiştir.

Psikoanalitik Kuramlar

Psikoanalitik kuramlara göre kişilik, bireyin iç dünyasındaki çeşitli güç ve dinamiklerin birleşimi ile oluşmaktadır. Ünlü psikanalist Freud'un kuramı kişiliğin oluşumunu açıklamada en çok yararlanılan teorilerden birisi olmuştur. Freud'un kuramı daha sonraki yıllarda geliştirilen psikoanalitik kuramlara temel oluşturmuştur.

Freud'un Psikoanalitik Kuramı

Freud bilincin çeşitli katmanları olduğunu ileri sürmüştür. *Bilinci bir buzdağına benzetmiş, bilinç aşamalarını bu buzdağının suyun altında ve üstünde kalan kısımlarıyla açıklamıştır.* Su seviyesi bilinç eşiği olarak dikkate alınmış, eşiğin altında bilinçaltının yattığı belirtilmiştir. Ayrıca bilinçaltının bilincin en büyük katmanı olduğu ileri sürülmüştür. Bilinç ve bilinçaltı arasında bulunan ön bilinç katmanında o anda farkında olmadığımız ancak bilince taşıyabileceğimiz anılarımız, deneyim ve bilgilerimiz yer alır.



Şekil 5.1. Buzdağından Bilinç



Psikoanalitik Kuram'a göre davranışın ve kişiliğin temelleri bilinçaltındadır.

Bilinç Aşaması: Bilincinde olduğumuz her türlü düşünce ve algılardır. Bu düşünce ve algılar farkındalık eşiğinin üzerinde kaldıklarından kendilerini belli ederler.

Ön Bilinç Aşaması: Bu katman buzdağında su seviyesinin hemen altı ile gösterilir ve bilinçle bilinçaltı arasında bir tür geçiş aşaması görevi üstlenir. Bunlar çeşitli anı, bilgi ve deneyimlerden oluşur ve bilince taşınmaları da kolaydır.

Bilinçaltı: Buzdağının suyun altındaki kısmıdır. Burada farkında olmadığımız korkular, cinsel arzular, mantık dışı istekler, utanç verici deneyimler, bencilce ve ahlak dışı dürtüler yer alır.

Freud'un Psikoanalitik Kuramı'na göre kişilik, içsel psikolojik dürtüler (açlık, öfke vb.) ile kanunlar, normlar gibi sosyal baskılar arası mücadele sonucu oluşmaktadır. Buna göre davranışın ve kişiliğin temelleri bilinçaltındadır.

Freud'a göre kişilik üç temel birim veya güçten oluşmaktadır. Bunlar; id, ego ve süper egodur.

İd: Doğuştan gelen güçlü dürtülerdir. O anki zevki veya isteği anında tatmin etmeye odaklıdır. İd'de davranışlar fizyolojik veya psikolojik ihtiyaçlara doyum aramak ve acıdan kaçınmak için sergilenir. İd'de zevk prensibi işler. Bencil ve mantık dışı davranışların kaynağını oluşturur. Davranışın sonuçlarını dikkate almaz.

Ego: Ego ise id ve süper ego arasında aracı görevi görür. İd ve süper ego sürekli çatışma hâlinindedir. Ego arzular ve erdem arası hakemlik görevi görmektedir. Freud egoyu şahlanmış bir at üzerindeki şövalyeye benzetmiş ve id ile süperregonun isteklerini uzlaştırmaya çalışan hakem olduğunu söylemiştir. Bu iki zıt uç arasında gerçek dünya ile uyumlu davranışın sergilenmesine yardımcı olur. **İd ve süper ego arasındaki çatışma genellikle kişinin bilinci dışında gerçekleşir. Bu nedenle kişi çoğu zaman davranışının altındaki nedenin farkında olmamaktadır.** Freud insan zihnini buz dağına benzetmiştir. Düşünsel yapının çok az kısmı su üzerinde yani bilinçli, büyük kısmı suyun altında, bilinç dışı olarak işlemektedir.

Süperego: Süper ego id'in tam tersidir. **Süper ego esasen kişinin vicdanını ifade eder.** Toplum kurallarını benimseyerek idin bencil isteklerini kontrol etmeye çalışır. Süperego ulaşılması gereken idealleri ve mükemmeli kapsar.

Kurama göre kişilik sahip olunan bu üç unsurun bileşimi ile ortaya çıkmaktadır. Kişi bu unsurlar aracılığıyla dış dünya ile ilişkilerini yönetmektedir.

Bu üç yapı şöyle düşünülebilir:

- İd-Arzu
- Ego-Mantık
- Süper ego - Vicdan

Freud bu üç kişilik bölümü arasında sürekli çatışmalar olduğunu ileri sürmüştür. Egonun, id'in zorlamalarına karşı birtakım savunma mekanizmaları geliştirerek davranışları kabul edilebilir hâle getirdiğini ileri sürmüştür. Savunma mekanizmaları aynı zamanda bireyin yaşadığı iç çatışmaları çözmesine ve pek çok davranışının anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Savunma mekanizmaları şunlardır:



Kişiliğin üç yapısı şöyle düşünülebilir:
İd, Arzu; Ego, Mantık;
Süper ego, Vicdan.

Mantiğa bürüme: İd kaynaklı ve toplum kurallarına uymayan isteklerin kabul edilebilir bir şekle dönüştürülmesidir. Cinsellik gibi ilkel dürtülerin yerine kişinin sanat, spor veya sıra dışı hobilerle ilgilenmesi buna örnek verilebilir.

Bastırma: İstenmeyen anı, olay veya duyguların unutulmaya çalışılması için bastırılarak zihinden uzaklaştırılmaya çalışılmasıdır. Kötü bir anıyı çağrıştıran ürün veya markadan özellikle uzak durulması örnek verilebilir.

Yansıtma: Kendi hata veya ihmalleri için başkalarını suçlamaktır. Örneğin ürünü talimatlarındaki gibi kullanmayan tüketicinin sorun yaşadığında üretici firmayı suçlaması. Öğrencinin düşük not alınca öğretmenini suçlaması.

Yön değiştirme: Kişinin gerçek güdüsünü gerçekleştirememesi hâlinde yön değiştirerek farklı bir davranışa yönelmesidir. Oyuncaklarla oynayamayan bir yetişkinin oyuncak araba veya bebek koleksiyonu yapması buna örnek verilebilir.

Yalıtma (İzolasyon): Kişinin yaşadığı kötü anısını duygularından yalıtarak anlatmasıdır. Böylece duygu yoğunluğu yaşamaktan kaçmaya çalışır. Kişinin uçuş yolculuğunda kaybolan bagajlarının uzun süre alamaması ve yaşadığı olayları oldukça sade ve basit şekilde ifade etmesi buna örnek verilebilir.

Freud'un kuramı psikoanalitik kurmalar için temel oluşturmuştur. Ernest Dichter tarafından (1938) geliştirilen güdü araştırmalarında Freud'un fikirleri ile ürünlerin ve reklâmların tüketicinin iç dünyasında ne anlamlara geldiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmalar yoğun olarak psikoanalitik düzeyde ve bilinç dışı güdülerini belirlemek üzerine yoğunlaşmıştır. Kurama göre sosyal olarak kabul görmeyen istekler kabul edilebilir şekle bürünerek gerçekleştirilmektedir.

Louis Cheskin de güdü araştırmaları ile kişiliğin gelişiminde gizli dürtülerin rolünü incelemiştir. Cheskin adı özellikle güdülenmede renklerin rolü ile anılmaktadır. Araştırmacı satın alınan ürünlerde psikolojik unsurların yoğun şekilde etkili olduğunu ileri sürmüştür. Tüketiciler tarafından ürünlere sembolik anlamlar verildiği ve satın alma kararı verilirken bu anlamların etkili olduğu görülmüştür.

Sosyo-Psikolojik Teoriler (Yeni-Freudcu Kuram)

Freud'un kuramı daha sonraki çalışmalarda temel alınmıştır. *Freud'un kuramı temel alındığı ve yeni ilaveler yapıldığı için Yeni-Freudcu kuram olarak isimlendirilmiştir.* Bu teorilerde de davranışın gerçekleşmesinde gizli dürtü ve isteklerin etkili olduğu öğretisi temel alınmıştır. Ancak kişiliğin karmaşık bir yapıya sahip olduğu ve sadece içgüdüler ile açıklanamayacağı ileri sürülmüştür. Kişiliğin oluşumunda diğer insanlarla ilişkilerin yani sosyalleşmenin önemine dikkat çekilmiştir.

Karen Horney'in Kuramı: Horney'in teorisine göre kişilik oluşumunda endişe ve korkulardan uzaklaşmak etkilidir. Birey endişe ve korkularından uzaklaşma şekline göre üç tür kişilik tipi geliştirmektedir. Bunlar şu şekilde açıklanabilir:



Horney'in teorisine göre kişilik oluşumunda endişe ve korkulardan uzaklaşmak etkilidir.

Uyumlu kişilik: İnsanlara yaklaşan ve onlarla bağ kuran kişiliktir. Uyumlu kişilikler takdir edilmeye, sevimliye ihtiyaç duyarlar. Diğerleri ile çatışmaya girmekten kaçınırlar.

Ayrı kişilik: İnsanlardan uzak duran kişiliktir. İnsanlardan uzak kalarak endişe ve korku yaşamayacaklarını düşünürler. Özel hayatlarına ve kendi yeterliliklerine önem verirler. Yaşadıkları olayları diğer insanlarla paylaşmaktan memnun olmazlar.

Saldırgan kişilik: İnsanlarla mücadeleye giren ve güçlü olduğunu kanıtlamaya çalışan kişiliktir. Saldırgan kişilikler dünyayı güçlü olanın kalacağı bir arena olarak görürler. Diğer insanlara kendilerini kanıtlamaya ihtiyaç duyarlar.

Alfred Adler'in Kuramı: Adler birçok davranışın oluşmasında "üstünlük ve egemenlik" içgüdü, güç ve saygınlık güdülerinin etkili olduğunu ileri sürmüştür. Üstünlük duygusu engellendiği yani tatmin edilmediği zaman kişi aşağılık duygusuna kapılmaktadır. Kişiler bu duygularını bastırmak için üstünlük taslarlar. Bu teori kişilik gelişiminde çevre faktörlerini de dikkate almıştır. Özellikle ailenin çocuğa olan tavrının kişilik gelişimi üzerindeki etkisini açıklamıştır.

Jung'un Kuramı: Freud'un öğrencisi olan Jung, Freud'un teorisini desteklemekle birlikte kişilik oluşum ve gelişim sürecinde bireyin geleceğe yönelik amaçlarının da önemli olduğunu ifade etmiştir. Freud'un güçlü dürtüleri olan bilinçaltı uyarıcılarına ve Adler'in aşağılık kompleksine karşı çıkmıştır. Freud'un bilinçaltı kavramına da eleştiri getirmiş ve sadece uygunsuz isteklerin bekletildiği yer olmadığını ileri sürmüştür. İnsanın kişiliğini, yaşama içgüdüünün belirlediğini savunmuştur. Ayrıca geçmişten gelen ve bireylerin kalıtım yolu ile sahip oldukları davranış şekillerinin de kişilik gelişiminde önemli bir payı olduğunu savunmuştur. Jung'a göre insanların kişilikleri geçmiş deneyimleri ve geçmiş kuşaklardan aktarılanlar ile biçimlenmektedir. Birçok insanın karanlıktan korkmasının geçmişten gelen ve atalarımızdan öğrendiğimiz bir şey olduğunu ileri sürer. Bu ortak deneyimler "temel örnekler" yaratmaktadır (Doğa ana; yaşlı bilge adam vb.). Bunlar herkes tarafından ortak şekilde algılanmakta ve ona göre davranışlar sergilenmektedir.

Jung kişiliğin üç farklı ancak birbiri ile etkileşimde olan üç sistemden oluştuğunu öne sürmüştür. Bunlar; *bilinç*, *kişisel bilinç dışı* ve *kolektif bilinç* dışıdır.

Bilinç; düşünme, hissetme, duyu ve sezgi diye adlandırılan zihin fonksiyonları ile gelişmektedir. *Kişisel bilinç dışı* egonun kabul etmediği yaşantı duygu ve düşüncelerin depolandığı yerdir. Sosyokültürel değer ve isteklerin de içine atıldığı yerdir. *Ortak bilinç dışı*, tüm insanların sahip olduğu ortak bilinçdışı alanı ifade etmektedir. Bu alan kalıtımla geçmiş ve sosyal olarak türetilmiş evrensel deneyimleri kapsar. Her birey kişiliğinin içinde böyle bir yön taşımaktadır. Kolektif bilinç dışı ise ferdin mensubu olduğu toplumun veya ırkın kalıtsal özellikleri ile ilgilidir.

Jung kişiliği içe dönüklük ve dışa dönüklük olarak ikiye ayırmıştır. *İçe dönükler dış dünya uyarılarını reddeden, içe dönük tiplerdir. Dışa dönükler dış*



Jung'a göre birçok insanın karanlıktan korkması geçmişten gelen ve atalarımızdan öğrendiğimiz bir şeydir.

dünyaya dönük ve gereksinim duyduğu uyaranları çevresinden alan tiplerdir. İçe dönük kişiler, utangaç, çekingen, kendi içine kapanan ve iç hayatlarıyla fazlasıyla ilgili olan kişilerdir. Dışa dönükler ise atılgan, girişken, ilgileri dışa dönük ve duygusal sorunlarını diğerleri ile konuşabilen kişilerdir. Jung kişiliğin dört fonksiyonu olduğunu ileri sürmüştür. Bunlar şöyle açıklanabilir:

- Duyuş: Duyu organları ile çevreyi algılamadır.
- Sezgi: Bilinçli olarak kavranan gerçeğin dışındaki gerçeğin fark edilmesidir.
- Hissetme: Kendini ve başkalarını değerlendirme yeteneğidir.
- Düşünme: Düşünme ile kavramadır.

Jung kişiliği içe-dışa dönük olması ve dört zihinsel fonksiyon açısından sekiz gruba ayırmıştır. Bunlar:

Dışa dönük düşünen tip: Bu kişilerin duygusal yönleri baskın değildir. Daha çok nesnel düşünceleri ön plandadır. Enerjilerini öğrenmeye ve dış dünyayla ilgili bilgi toplamaya harcarlar. Bu gruba bilim adamları örnek verilebilir.

İçe dönük düşünen tip: Bu gruptakiler diğer insanlarla pek ilgilenmezler. İnatçı ve gururludurlar. Kendilerini duygularından korumak için genellikle onları bilinçaltına iterler.

Dışa dönük duygusal tip: Bu kişilerde duygular düşüncelerden daha güçlüdür. Duygusal tepkileri değişkendir. Bu nedenle sevgileri kolayca nefrete dönüşebilir.

İçe dönük duygusal tip: Duygularını dış dünyadan saklayan, ilişki kurulması güç insanlardır. Oldukça melankolik olmalarına karşın dışarıya kendine yeten, güçlü kişi izlenimi verebilirler. Derin ve yoğun duyguları nedeniyle arada bir patlamalar yaşayabilirler.

Dışa dönük hissedenden tip: Bu grupta yer alanlar gerçekçi, pratik, aklına koyduğunu yapan kişilerdir. Zevk ve heyecan verici şeyleri severler. Duyguları çok derin değildir, yüzeyseldir. Dış dünyadan gelen uyarıcılar üzerlerinde oldukça etkilidir. Buna bağlı olarak ilaç, uyuşturucu, alkol bağımlılığı sıkça görülür.

İçe dönük hissedenden tip: Bu gruptakiler dış dünyadan uzak durmayı tercih ederler. Kendi duygularına yönelirler sakın, davranışlarını denetim altında tutan kişi izlenimi verirler. Duygu ve düşüncelerindeki kısırlık nedeniyle insanların ilgisini çekmezler.

Dışa dönük Sezgili Tip: Oynak ve tutarsız bir yapıya sahiptir. Yenilikleri izlemeye çalışırlar ancak uzun süre konsantre olamazlar. Bunun nedeni düşüncedeki kısırlıktan ötürü sezgilerine göre davranışlarıdır.

İçe dönük Sezgili Tip: Genellikle çözülmesi güç tipler gibi algılanırlar. Kendilerine göreseye değeri anlaşılmamış dâhidirler. Dış gerçeklikle ilişkisi olmadığından insanlarla iletişim kuramazlar. Anlamını bilmedikleri imgeler dünyasında yaşarlar ancak imgelere ilgileri sürekli olmadığından bir sonuca ulaşamazlar.



Özellik, kişiyi diğerlerinden ayıran, nispeten sürekliliği olan karakteristiklerdir.

Özellik kuramı

Bu kuram, kişileri baskın olan kişilik özellikleri veya karakteristiklerine göre sınıflara ayırmaktadır. Diğer kuramlarda olduğu gibi kişiliğin oluşumunu açıklamak yerine kişilik özelliklerini belirleyerek, belirli bir kişide bu özelliklerin bulunma düzeyine göre tanımlamak ve sınıflandırmak temel amaçtır. *Özellik “kişiyi diğerlerinden ayıran, nispeten sürekliliği olan karakteristikler”dir.* Özellik Kuramı bir kişiyi çeşitli sıfatlara olan yatkınlığı ile tanımlamaya çalışır. Bu kurama göre kişilik, bireyin sahip olduğu özellikler tarafından belirlenen bir yapıdır. Kişilik özellikleri her bireyde farklı yoğunluklarda bulunmaktadır ve bu özellikler onların davranışlarını tahmin etmede yardımcı olmaktadır. Kişilik özellikleri saldırgan, sevimli, içine kapalı gibi özelliklerden oluşmaktadır.

Kişileri özelliklerine göre sınıflara ayırma çok eski dönemlere dayanmaktadır. *Örneğin Kretschmer’in atletik (fizik yapısı ile atletik özellik gösteren, tahammül gücü yüksek, lider özelliği olan, maceradan hoşlanan), astenik (fiziksel yapı olarak zayıf, soğukkanlı, inatçı, içe dönük, alıngan) ve piknik (vücudunun genel görünümü yuvarlak, dış dünyaya açık, toplumcu, sempatik) tip sınıflaması en çok kullanılan kişilik tipleri sınıflamasıdır.*

Yukarıda belirtildiği gibi Carl Jung ise kişilikleri içe ve dışa dönük olarak ayırmıştır. İçe dönükler iç dünyalarına düşüncelere önem verenler, dışa dönükler dış çevreye hassas ve uyumlu kişilerdir. Sonraki çalışmalarda kişilerin dışa-içe dönük olmaları ile çeşitli kişilik özellikleri birleştirilerek farklı kişilik tiplerinin tanımlanmasında kullanılmıştır. Norman, 1963 yılında yaptığı çalışmada 20 kişilik özelliğinden oluşan 5 faktör elde etmiştir. *1980’lerin sonlarına doğru, psikologlar kişilik literatüründeki karmaşık bulguların düzenlenmesi için anlamlı ve kullanışlı bir sınıflandırma sağlayabilen “Beş Faktör Modeli” üzerinde anlaşmaya varmışlardır.* Beş kişilik özelliği şunlardır: Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklıktır.

Dışa Dönüklük: Bu faktör bir uçta sempatiklik diğer uçta ise çekingenlik ve utangaçlığın olduğu bir özellik taşımaktadır. Dışa dönük bireyler, daha fazla olumlu duygusal durumlar yaşarlar.

Duygusal denge: Kendinden emin olma ve güven duymadan öfkeli ve kaygılı olmaya uzanan boyuttur. Duygusal dengesi düşük kişilerin olumsuz duygusal dünyaları vardır ve genel olarak hayata bakışları negatiftir.

Uyumluluk: Birlikte çalışmayı sevmek ve diğerlerine güvenmek ile kavgacı ve saldırgan olma özelliklerini kapsayan faktördür. Uyumluluğu yüksek bireyler naziktir ve iyi birer takım oyuncusudurlar.

Sorumluluk: Sorumluluk sahibi olmak ve öz disiplinli olmak gibi özelliklerden güvenilmezlik ve düzensizliğe kadar uzanan niteliklerin bulunduğu faktördür.

Deneyime açıklık: Kişinin yeni deneyimlere ne ölçüde açık olduğunu ifade eden faktörün bir ucunda yaratıcılık, açık fikirlilik ve meraklılık gibi özellikler yer alırken diğer uçta ise ilgisizlik ve dar görüşlülük gibi özellikler göze çarpmaktadır.



Beş Faktör Modeli’ndeki beş kişilik özelliği: Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklıktır.



Şekil 5.2. Kişilik Özellikleri

Özellik Kuramına göre kişilik tanımlamaları kişilerin içe-dışa dönük ve tutarlı-tutarsız olmalarına göre yapılmaktadır. Örneğin güvenilir kişilik içe dönüklük ve tutarlılık ile birlikte yorumlanabilmektedir. Yahut pasif kişilik yüksek düzeyde içe dönüktür. Ancak tutarlı veya tutarsız olduğu söylenemez.

Pazarlama Uygulamaları Açısından Kişilik

Buraya kadar olan açıklamalardan anlaşıldığı gibi kişilik bireyi tanımlayan, ayırt eden ve dış dünya ile iletişimde kullandığı birtakım özellik ve davranış kalıplarıdır. Bu nedenle davranış ve kişilik arasında çok yakın bir bağ vardır. Bir başka ifade ile kişinin değerleri, amaçları ve bu doğrultuda ortaya çıkan davranışları kişiliklerinin yansımasıdır. Dolayısıyla bireyin kişiliği incelenerek davranışları tahmin edilebilmektedir. *Pazarlamacılar, kişilik araştırmalarından pazarlama karmasının oluşturulması, pazarın bölümlere ayrılması, hedef pazar seçilmesi gibi konularda yararlanmışlardır.* Ayrıca kişiliğin ürün, marka ve mağaza seçiminde, dayanıklı ve kolayda malların satın alınmasında ve tasarruf eğiliminde rol oynadığı bilinmektedir.

Pazarlamacılar tüketicinin kişilik özelliklerini veri olarak şu uygulamaları hayata geçirmektedirler:

- Pazarı bölümleme ve hedef pazar seçimi,
- Ürün ambalajı, renk, sembol seçimi
- Pazara verilecek mesaj seçimi,
- Ürünü yeniden konumlandırma,
- Yeni ürün geliştirme.



Kişilik ürün, marka ve mağaza seçiminde, dayanıklı ve kolayda malların satın alınmasında ve tasarruf eğiliminde rol oynamaktadır.

BENLİK

Birçok insan çevresindeki diğer insanlarla kıyaslayarak kendi özelliklerini yorumlar. *Kişinin çevresine göre kendini yorumlaması benlik anlayışıdır.* Benlik kısaca kişinin kendini algılayış biçimidir. Bireyin dış çevresi ve diğer insanlarla karşılaştırma yaparak kendi özelliklerini değerlendirmesi ve yorumlamasıdır.

Benlik oldukça karmaşık bir kavramdır. Benlik kişinin sahip olduğu birçok niteliğin karışımından oluşmakla birlikte benliğin ifadesi büyük ölçüde kişisel değerlendirmeden etkilenir. Örneğin birisi için fiziksel görünümü ile beğenilmek ve takdir edilmek önemli iken başka birisi için sahip olduğu maddi varlıklar ile takdir edilmek önemlidir. Bu açıdan bakıldığında benlik kavramı kişiye özeldir. Ancak kişinin yer aldığı kültür, insanların ideal benliklerinin oluşumunda etkilidir. Örneğin bazı kültürlerde uyumlu, sakin ve uzlaşmacı olmak önemli iken (kolektif kültürlerde), bazılarında rekabetçi ve hırslı olmak (bireyci kültürler) arzu edilen kişilik özelliğidir.

Bu konuda genel bir sınıflama olmamasına karşın öz benliğin tanımlanmasında etkili olan değişkenler önem sırasına göre şu şekilde sıralanmıştır:

- *Yetenekler, bilgi, değerler ve fikirler*
- *Deneyimler ve hatıralar*
- *Fiziksel görünüm*
- *Görülebilir özel maddi varlıklar (Giyim gibi)*
- *İlişkiler (Aile, iş-dost çevresi vb.)*
- *Görülebilir dışsal maddi varlıklar (Ev, araba vb.)*



Benlik, kişinin kendini algılayış biçimidir.

Benlikten bahsedilirken genel boyutları olan; kapsamı (örneğin, fiziksel çekicilik-zihinsel yetenek), olumlu-olumsuzluk derecesi (kendine güven), yoğunluğu, sabit oluşu ve doğruluğu (kişinin kendini değerlendirmesinin ne kadar gerçek olduğu) dikkate alınır. Çünkü insanlar fiziksel görünümünden zihinsel kapasitelerine kadar tüm özellikleri ile benlikleri arasında ilişki kurarlar.

Benlik Türleri

Kişiler kendi benliklerinin farkındadırlar. Ancak benliklerini çoğunlukla diğerleri ile ilişkileri doğrultusunda tanımlarlar. Bu nedenle tek bir benlikten bahsetmek mümkün değildir. Tablo 5.1’te benlik türleri gösterilmiştir.

Tablo 5.1. Benlik Türleri

	Gerçek Benlik	İdeal Benlik
İç benlik	Kendimi nasıl görüyorum?	Kendimi nasıl görmek istiyorum?
Sosyal benlik	Başkaları beni nasıl görüyor?	Başkalarının beni nasıl görmesini istiyorum?



Geniş benlik, kişinin sahip olduğu her şeyin benliğinin uzantısı olduğunu ifade eder.

Gerçek benlik, kişinin özellikleri doğrultusunda sahip olduğu benliktir. İdeal benlik, kişinin sahip olmak istediği özellikleri de kapsayan benliktir. Bir başka ayrıma göre benlik; gerçek sosyal benlik ve ideal sosyal benlik olarak sınıflandırılır. Sosyal benlik, diğerlerinin kişiyi algılayış şeklini, ideal sosyal benlik ise kişinin başkalarının kendisini algılamasını istediği benliktir.

Benlik iki prensip ile çalışmaktadır. *Bunlardan birisi benliğini destekleme diğeri kişinin kendine güvenini artırmadır. Benliğini destekleme, kişinin gerçek benliği doğrultusunda hareket etmesidir.* Örneğin kişi kendisini kontrollü bir kişi olarak görüyor ise klasik tarzda kıyafetler giyer ve dört kapılı, büyük, sedan tip araba kullanır. *Kendine güvenini artırmak ise kişinin olmak istediği kişi tipine bürünmesidir.* Yukarıdaki örnekte kontrollü kişinin, pervasız ve özgür olmak için küçük, spor araba alması ve spor kıyafetler giymesidir.

Kişiler çoğunlukla benliklerini yansıtan ürün ve markaları tercih ederler. Bu durum benliği destekleme ile açıklanır. Tüketiciler ürün ile kendileri (gerçek benlik) arasında bağ olduğunu düşündükleri zaman o ürün veya markayı tercih ederler.

Kişinin kendine güven duymasında ise ideal benlik etkilidir. Tüketiciler ideal benlikleri ile uyumlu alışverişler yaptıkları zaman kendilerine güvenleri artmaktadır. Araştırmalara göre gerçek ve ideal benliği arasında büyük farklar olan kişilerin kendine güvenleri azdır. Ancak bazı durumlarda ideal ve gerçek benlik çatışır. Kişi kendisini kontrollü birisi olarak gördüğü için buna uygun alışverişler yaptığında kendini daha rahat hisseder. Buna karşın ideal benliğinden uzaklaştığı için gerilim yaşar.

Bir diğer benlik türü geniş benliktir. Bu benlik kişinin sahip olduğu her şeyin benliğinin uzantısı olduğunu ifade eder. Bu teoriye göre bazı ürünler kişinin benliğini etkiler. Geniş benlik "Ne giyiyorsak oyuz veya ne kullanır isek oyuz" deyişini ifade etmektedir. Geniş benlik kişinin çevresi ile sembolik etkileşimi olarak da isimlendirilmektedir. Bu da tüketicilerin sembolik tüketimleri benliklerini desteklemek için yaptıklarını göstermektedir. Ancak burada kişinin desteklemek istediği gerçek benliği değildir. Geniş benlik ve gerçek benlik farklı kavramlardır. Geniş benlikte kişiler ürün ve markalara çeşitli semboller atfederler ve bu ürünlere sahip olarak aslında sahip oldukları sembollerini edinirler. Geniş benliğin kapsamına kişinin sahip olduğu her şey girmektedir. Bunların pahalı veya prestij ürün olması gerekli değildir. Önemli olan kişinin o ürüne verdiği anlamdır. Geniş benliğin dört düzeyi bulunmaktadır. Bunlar:

Bireysel düzey: Kişilerin benliklerini tanımlamada sahip oldukları varlıklardır. Bunlar, araba, mücevher, giysi vb. ürünlerdir.

Aile düzeyi: Geniş benliğin bu düzeyi kişinin yaşadığı yer, evi, eşyaları vb. şeyleri kapsar.

Topluluk düzeyi: Kişinin kendisini (benliğini) tanımlamada kullandığı ortak alan, komşular, bölge ve şehir gibi ortak unsurlardır.

Grup düzeyi: Bağlı olunan grup, dernek veya etnik köken de benliğin bir kısmını oluşturur.

Bir diğer benlik kavramı çok yönlü benliktir. *Çok yönlü benlik kişinin aslında birden çok kişi olduğunu ifade eder.* Kişi iş yerinde düzenli, çalışkan ve sorumluluk sahibidir. Arkadaşları ile eğlenirken eğlenceli ve şakacı olabilir. Kişi bu iki farklı kişilik özelliği için farklı tüketim kalıpları sergileyecektir. İçinde bulunduğu ortama göre üstlendiği roller ve benlikleri uyumlu olacaktır.



Çok yönlü benlik kişinin aslında birden çok kişi olduğunu ifade eder.



Bireysel Etkinlik

- Gerçek, ideal ve sosyal benliğinizi değerlendiriniz.
- Aralarında farklılık olup olmadığını tartışınız.

Benlik ile ilişkili bir diğer kavram öz izlemedir. *Öz izleme; kişinin sosyal davranış kalıpları doğrultusunda davranışlarını gözleme ve kontrol altına alma derecesidir.* İki tür öz izlemeden bahsedilmektedir. *Yüksek derecede öz izleme; kişinin davranışlarını sosyal kalıplara göre düzenlemesidir.* Yüksek derecede özünü izleyenler sosyal ipuçlarını oldukça dikkatle izlerler ve bunların dışında bir davranış sergilemezler. *Düşük derecede öz izlemede ise, kişinin davranışlarını sergilerken dış çevreden etkilenmemesidir.* Düşük düzeyde öz izleyen kişiler sosyal ipuçları veya davranış kalıplarına göre kendilerini değiştirme yeteneğine sahip değildirler. Hatta böyle bir şeyi yapmak istemezler. Dolayısıyla bu kişilerde sosyal normlara uyma isteği fazla görülmez. Yüksek derecede öz izleyen kişilerin ideal sosyal benliğe daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Yapılan araştırmalara göre yüksek derecede öz izleyenler ürünün imajını öne çıkaran reklâmlardan daha fazla etkilenmektedirler. Aksine düşük derecede öz izleyenlerde ise, ürünün fonksiyonel özelliğini öne çıkaran reklâmlar daha fazla etkili olmaktadır.



Örnek

- Herkesin birden fazla benliği bulunmaktadır. Çocukların okulda öğrenci evde evlat, arkadaşları arasında eğlenceli bir dost iken anne-babalar iş yerinde çalışan, evde ebeveyn, arkadaş, ilk yardım uzmanı, diyetisyen, eğitmen vb. bir çok rol üstlenebilmektedirler.

Benlik ve Sembolik Tüketim

Yukarıda ifade edildiği gibi kişinin öz benliğinin tanımlanmasında sahip olduğu maddi varlıkların rolü vardır. Tüketiciler tercih ettikleri ürün ve markaların kişilik ve benliklerini yansıtmalarını isterler. Semboller, genel olarak nesneleri temsil eden her şeydir. Çevremizde yer alan her şeyi aslında onlara verilmiş semboller ile ifade ederiz. Rakamlar, harfler, işaretler insanların onlara atfettiği semboller aracılığı ile tanınmaktadır. *Sembolik etkileşim kuramına göre de insanlar*

bulundukları ortam, ilişkili oldukları kişileri veya nesneleri çeşitli semboller aracılığı ile tanımlarlar. Bu durum tüketici davranışlarına da yansımaktadır. Kişiler çevreleri tarafından istenilen şekilde algılanmak için ürün ve markalara atfedilen sembolik anlamlardan yararlanırlar. Bu nedenle tüketimin sembolik boyutu bulunmaktadır.

Tüketimin sembolik boyutu tüketicilerin kendileri hakkında çeşitli mesajlar aktarmalarında yardımcı olur. Sembolik tüketim çevreyle iletişim kurmada kullanılan yöntemlerden birisidir. *Genellikle çevreye statü veya sosyal sınıfı göstermek, bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturup, koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendine ispat etmek ve kimliğini yansıtmak amacı ile yapılır.*

Sembolik anlama sahip ürünler oldukça geniş bir yelpazede dağılırlar.

Otomobil, sağlık hizmetleri, eğlence hizmetleri, kıyafet, mobilya, gıda, temizlik malzemeleri gibi birçok ürün sembolik anlamlar taşır. Ürünlerin sembolik anlam taşımaları tüketicilerin onlara atfettikleri yoruma bağlıdır. Bu nedenle ürünleri sembolik anlama sahip ürün kategorileri olarak sınıflamak mümkün değildir. Aynı kategori içindeki ürünlerden bazıları sembolik anlama sahip iken diğerleri sahip olmayabilir.

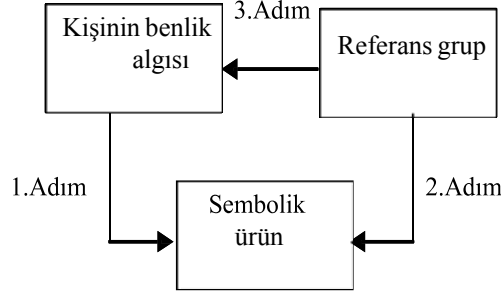
Bir ürünün sembolik anlama sahip olması için bazı nitelikleri de taşıması gerekir. En önemli nokta benlik ile ürün imajının uyumudur. Benlik/imaj uyum modeline göre tüketiciler ürün özelliklerinin benlikleri ile uyumlu olmasına dikkat ederler. Bununla birlikte ürünün sembolik anlam taşımasında şu unsurların da etkili olduğu ileri sürülmektedir:

- Ürünün kullanımının diğerleri tarafından görülebilir olması. Yani ürünün kullanımı, tüketimi veya elden çıkarılmasının diğer insanların bulunduğu ortamlarda gerçekleştirilmesidir.
- Ürünün sahipliğinin çeşitli şartlara bağlı olması. Yani ürünü alabilmek için ya yeterli para ya zaman ya da bilgi birikimi olmasıdır.
- Ürün herkesin kolaylıkla alabileceği özellikte olduğunda güçlü sembolik anlam taşımamaktadır.
- Ürün kullanana kişilik kazandırma özelliğine sahip olmalı. Yani ürünün kullanan ortalama bir tüketiciye istediği imajı verebilecek nitelikte olmasıdır.

Ürünlerin sembolik anlam kazanmasında bir diğer etkili unsur danışma gruplarıdır. Çoğu zaman tüketiciler danışma gruplarının ürünlere atfettikleri anlamları dikkate alarak veya referans grubundan beklediği tepkiyi almak için ürün tercihinde bulunurlar. Şekil 5.3'te bu etkileşim gösterilmiştir.



Kendini gösterim;
kişinin sosyal davranış
kalıpları doğrultusunda
davranışlarını
gözlemleme ve kontrol
altına alma derecesidir.



Şekil 5.3. Benliğin Sembolik Ürünler Aracılığı ile Mesaj Yollama Süreci

Bu süreç, tüketicinin ürünün benliğini destekleyecek sembolik anlamlara sahip olduğunu düşünmesi ve ürünü alması ile başlar. İkinci adımda çevresinde yer alan kişilerin ürünün sembolik anlamını kendisinin beklediği şekilde algılamasını ister. Üçüncü adımda çevresindekilerin kişiyi ürünün sembolik anlamı ile özdeş algılamasını bekler.

Marka, tüketimin sembolik anlam kazanmasında etkili olan önemli bir unsurdur. Aynı ürün grubunda yer alan markaların hepsi aynı sembolik anlamı taşımazlar, bazı markalar diğerlerine göre daha güçlü anlamlara sahip olabilirler. Marka ve sembolik tüketim açısından bakıldığında markalar şu gruplara ayrılmaktadırlar:

Özellikli olduğuna inanılan markalar: Bunlar ürünün fonksiyonel özelliği ile tüketicide güven yaratmış ve bu güven doğrultusunda imaj oluşturmuş markalardır. Bu özelliğe sahip markalar fonksiyonel özellikleri doğrultusunda sembolik anlam kazanırlar. Tüketicinin en doğru tercihi yaptığı veya akıllıca davrandığını düşünmesi ile benliğini destekleyici görev görürler. Bu açıdan bakıldığında ürün hem fonksiyonel hem de sembolik anlama sahip olmaktadır.

Tutku markaları: Bu tür markalar ürün hakkında az, sunduğu yaşam tarzı hakkında çok şey anlatır. Bunlar, ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden çok statü, saygınlık ve kendine güven amacıyla alınırlar.

Deneyisel markalar: Bu markalar tutku markalarının da ötesinde yer alırlar. Ürün ile tüketici arasındaki felsefeyi içerirler. Markanın kişide yarattığı çağrışım ve duygular, markanın imajını oluşturur. Deneyisel markalar bireyselliği, kişisel gelişimi ve fikirleri vurgularlar. Bu tür markalarda ürünün özelliklerinin üstün olduğu anlatılmaz. Sadece markanın kişiye sunacağı veya yaşatacağı deneyimler öne çıkarılır.



Marka, tüketimin sembolik anlam kazanmasında etkili olan önemli bir unsurdur.



Bireysel Etkinlik

- Sembolik tüketim için aldığınız ürün veya markalar hangileridir?
- Bu tüketim size ne anlam ifade ediyor? Kısaca anlatınız.



Özet

- Kişilik, düşünce ve duyguları kapsayan, kişinin hayatında karşılaştığı durumlara adaptasyonunu gösteren, ayırıcı davranış kalıbıdır. Kişilik, düşünce ve duyguları kapsayan, kişinin hayatında karşılaştığı durumlara adaptasyonunu gösteren, ayırıcı davranış kalıbıdır. Bireyin yaşama biçimi veya günlük olaylara tepki verme şeklidir. Bireyin davranışını etkileyen ve genel olarak belirli bir dengeye sahip özellikler seti olarak da düşünülebilir.
- Kişilik tutarlı ve sürekli. Kişilik bireyi diğerlerinden ayırır. Kişilik değişebilir. Sadece kişiliğe bakarak kişinin davranışları tahmin edilemez.
- Kişiliğin oluşumunda kalıtsal faktörler, fiziksel özellikler, aile, toplum, kültür, üstlenilen roller etkilidir.
- Kişiliğin oluşumunu izah eden teoriler psikoanalitik ve sosyo- psikolojik olarak gruplanır. Psikoanalitik kuramlar içerisinde Freud'un kuramı en fazla kabul gören kuramdır. Teori kişiliğin bölümleri (id, ego, süper ego) olduğunu ve bu üç gücün ortaklaşa etkisi ile kişilik oluştuğunu ileri sürer. Freud bu üç kişilik bölümü arasında sürekli çatışmalar olduğunu ileri sürmüştür. Egonun, id'in zorlamalarına karşı birtakım savunma mekanizmaları geliştirerek davranışları kabul edilebilir hâle getirdiğini ileri sürmüştür. Savunma mekanizmaları şunlardır: Mantığa bürüme, Bastırma, Yansıtma ve Yön değiştirme.
- Sosyo-psikolojik teoriler kişiliğin oluşumunda kişinin iç dünyası yanında çevre faktörünü dikkate alır.
- Karen Horney'in Kuramına göre kişilik oluşumunda endişe ve korkulardan uzaklaşmak etkilidir. Birey endişe ve korkularından uzaklaşma şekline göre kişilik tipi geliştirmektedir.
- Alfred Adler'in Kuramında birçok davranışın oluşmasında "üstünlük ve egemenlik" içgüdü, güç ve saygınlık güdülerinin etkili olduğunu ileri sürmüştür.
- Jung'un Kuramında Freud'un teorisini desteklemekle birlikte kişilik oluşum ve gelişim sürecinde bireyin geleceğe yönelik amaçlarının da önemli olduğunu ifade etmiştir. İnsanın kişiliğini, yaşama içgüdüünün belirlediğini savunmuştur. Ayrıca geçmişten gelen ve bireylerin kalıtım yolu ile sahip oldukları davranış şekillerinin de kişilik gelişiminde önemli payı olduğunu savunmuştur. Jung kişiliğin üç farklı ancak birbiri ile etkileşimde olan üç sistemden oluştuğunu öne sürmüştür. Bunlar; bilinç, kişisel bilinç dışı ve kolektif bilinç dışıdır.
- Özellik kuramı ise kişileri baskın olan kişilik özellikleri veya karakteristiklerine göre sınıflara ayırır. Beş kişilik özelliği şunlardır: Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklıktır.
- Pazarlamacılar, kişilik araştırmalarından pazarlama karmasının oluşturulması, pazarın bölümlere ayrılması, hedef pazar seçilmesi gibi konularda yararlanırlar.



Özet (devamı)

- Benlik kısaca kişinin kendini algılayış biçimidir. Tek bir benlikten bahsetmek mümkün değildir. Gerçek, ideal, sosyal, genişletilmiş, çok yönlü benlik türleri vardır.
- Tüketiciler tercih ettikleri ürün ve markaların kişilik ve benliklerini yansıtmalarını isterler. Tüketiciler çevreleri tarafından istenilen şekilde algılanmak için ürün ve markalara atfedilen sembolik anlamlardan yararlanırlar. Bu nedenle tüketimin sembolik boyutu bulunmaktadır. Sembolik anlama sahip ürünler oldukça geniş bir yelpazede dağılırlar. Ürünlerin sembolik anlam taşımaları tüketicilerin onlara atfettikleri yoruma bağlıdır.
- Marka, tüketimin sembolik anlam kazanmasında etkili olan önemli bir unsurdur. Aynı ürün grubunda yer alan markaların hepsi aynı sembolik anlamı taşımazlar, bazı markalar diğerlerine göre daha güçlü anlamlara sahip olabilirler. Marka ve sembolik tüketim açısından bakıldığında markalar şu gruplara ayrılmaktadırlar:
- Özellikli olduğuna inanılan markalar: Bunlar ürünün fonksiyonel özelliği ile tüketicide güven yaratmış ve bu güven doğrultusunda imaj oluşturmuş markalardır.
- Tutku markaları: Bu tür markalar ürün hakkında az, sunduğu yaşam tarzı hakkında çok şey anlatır. Bunlar, ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden çok statü, saygınlık ve kendine güven amacıyla alınırlar.
- Deneyisel markalar: Bu markalar tutku markalarının da ötesinde yer alırlar. Ürün ile tüketici arasındaki felsefeyi içerirler.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi kişilik özelliklerinden biri değildir?
 - a) Tutarlı ve sürekli.
 - b) Değişkendir.
 - c) Bireyi diğerlerinden ayırır.
 - d) Kalıtsaldır, sonradan kazanılmaz.
 - e) Kişiliğe bakılarak davranışlar tahmin edilemez.
2. Kişiliğin parçası olan ve doğuştan gelen güçlü dürtülere ne ad verilir?
 - a) İd
 - b) Ego
 - c) Süper ego
 - d) Karakter
 - e) Mizaç
3. “Kırılan ürün için firmayı suçlamak” hangi savunma mekanizmasıdır?
 - a) Yansıtma
 - b) Mantiğa Bürünme
 - c) Bastırma
 - d) Yalıtma
 - e) Yön Değiştirme
4. Aşağıdakilerden hangisi kişiliğin pazarlama uygulamaları arasında yer almaz?
 - a) Pazarı bölümlenme ve hedef pazar seçimi
 - b) Ürün ambalajı, renk ve sembol seçimi
 - c) Personel ücretlerini belirleme
 - d) Ürünü yeniden konumlandırma
 - e) Yeni ürün geliştirme
5. Hangi kişilik kuramına göre insanların kişilikleri geçmiş deneyimleri ve geçmiş kuşaklardan aktarılanlar ile biçimlenmektedir?
 - a) Freud Psikoanalitik Kuram
 - b) Jung Kuramı
 - c) Adler’in Kuramı
 - d) Horney’in Kuramı
 - e) Özellik Teorisi

6. Karen Horney'in kişilik tiplerinden hangisi insanlarla mücadeleye giren ve güçlü olduğunu kanıtlamaya çalışan kişiliktir?
 - a) Uyumlu kişilik
 - b) Ayrı kişilik
 - c) Dağınık kişilik
 - d) Saldırgan kişilik
 - e) Yakınlaşan kişilik
7. "Ne giyiyorsak oyuz veya ne kullanır isek oyuz" cümlesi aşağıdakilerden hangisini ifade etmektedir?
 - a) İdeal Benlik
 - b) Gerçek Benlik
 - c) Gerçek Sosyal Benlik
 - d) Genişletilmiş Benlik
 - e) Gerçek İdeal Benlik
8. Çevreye statü veya sosyal sınıfı göstermek, bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturup koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendine ispat etmek ve kimliğini yansıtmak amacı ile yapılan tüketim aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Sembolik Tüketim
 - b) Kendini Gösterim
 - c) İçgüdüsel Tüketim
 - d) Takıntılı Alışveriş
 - e) Plansız Alışveriş
9. Aşağıdakilerden hangisi ürün veya markanın sembolik anlama sahip olması için gereken unsurlar arasında yer almaz?
 - a) Ürünün kullanımı diğerleri tarafından görülebilir olmalıdır.
 - b) Ürünün sahipliği çeşitli şartlara bağlı olmalıdır.
 - c) Ürün pahalı ve lüks ürün olmalıdır.
 - d) Ürün kullanana kişilik kazandırma özelliğine sahip olmalıdır.
 - e) Benlik ile ürün imajı uyumlu olmalıdır.
10. Fonksiyonel özelliklerinden çok statü, saygınlık ve kendine güven amacıyla alınan, ürün hakkında az, sunduğu yaşam tarzı hakkında çok şey anlatan markalar aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Tutku markaları
 - b) Özellikli olduğuna inanılan markalar
 - c) Lüks markalar
 - d) Uluslararası markalar
 - e) Deneysel markalar

Cevap Anahtarı

1.d, 2.a, 3.a, 4.c, 5.b, 6.d, 7.d, 8.a, 9.c, 10.a

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior& Marketing Action*. (4th Edition). USA: PWS-KENT Publishing Company.
- Baymur, F. (1994). *Genel Psikoloji* (1. Baskı). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Blackwell, R., D., Miniard, P.W. ve Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Texas: Harcourt College Publishers, Ft. Worth.
- Blacwell, R. D., Miniard P. W. ve Engel J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th Edition). International Student Edition, Thomson South-Western.
- Chisnall, M. P. (1995). *Consumer Behavior* (Third Edition). England: McGraw-Hill Book Company.
- Churchill, G. A., Peter ve Jr. J. Paul. (1995). *Marketing, Creating Value for Customers*. USA: Irwin Inc.
- Davies, M. (1998). *Understanding Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Deligöz K. ve Ünal S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt.31, ss.135-156.
- Evans, J. R., Berman, B. (1997). *Marketing*. (Seventh Edition). London: Prentice Hall International Books.
- Hoyer, D. W. ve MacInnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. USA: Houghton Mifflin Company.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Karabulut, M. (1985). *Tüketici Davranışı*. (3. Baskı) No: 206. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Kinney, T. G., Kenneth, B. L. & Kathleen, K. A. (1995). *Principles of Marketing*, (Fourth Edition). USA: Harper Collins College Publishers.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. (Millenium Edition). USA: Pearson Prentice Hall.
- Mowen, C. J. (1993). *Consumer Behavior*. (Third Edition). USA: Macmillan Publishing Company.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2007). *Tüketici Davranışı* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Peter, J. P. ve Olson J. C. (2005). *Consumer Behavior& Marketing Strategy*. (7th Edition). New York: McGrawhill Inc.

- Pride, W. M. ve Ferrell, O.C. (2000). *Marketing*. New York: Houshton Mifflin Company Boston.
- Scffman G. L., Kanuk L.L. ve Wisenblit J. (2010). *Consumer Behavior* (Global Edition). USA: Pearson.
- Solomon, R. M. (2007). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. (Seventh Edition). USA: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, R., Marshall, M., Greg, W. & Elnora Stuart, W. (2006). *Marketing, Real People, Real Choices*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Wilkie, L. W. (1986). *Consumer Behavior*. Canada: John Wiley&Son, Inc.
- Williams, K. C. (1990). *Behavioral Aspects of Marketing*. UK: Heinemann Professional Publishing.
- Zikmund, W. G. ve D'Amico, M., (1996). *Marketing* (Fifth Edition). USA: West Publishing Company.

DEĞERLER VE YAŞAM BİÇİMİ



İÇİNDEKİLER

- Değerler
 - Rokeach Değerler Sistemi
 - Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi
 - Değerler Listesi
 - Tüketici Değerleri ile Pazarlama Arasındaki İlişki
- Yaşam Biçimi
 - Faaliyetler, İlgi Alanları, Fikirler
 - Psikografi



HEDEFLER

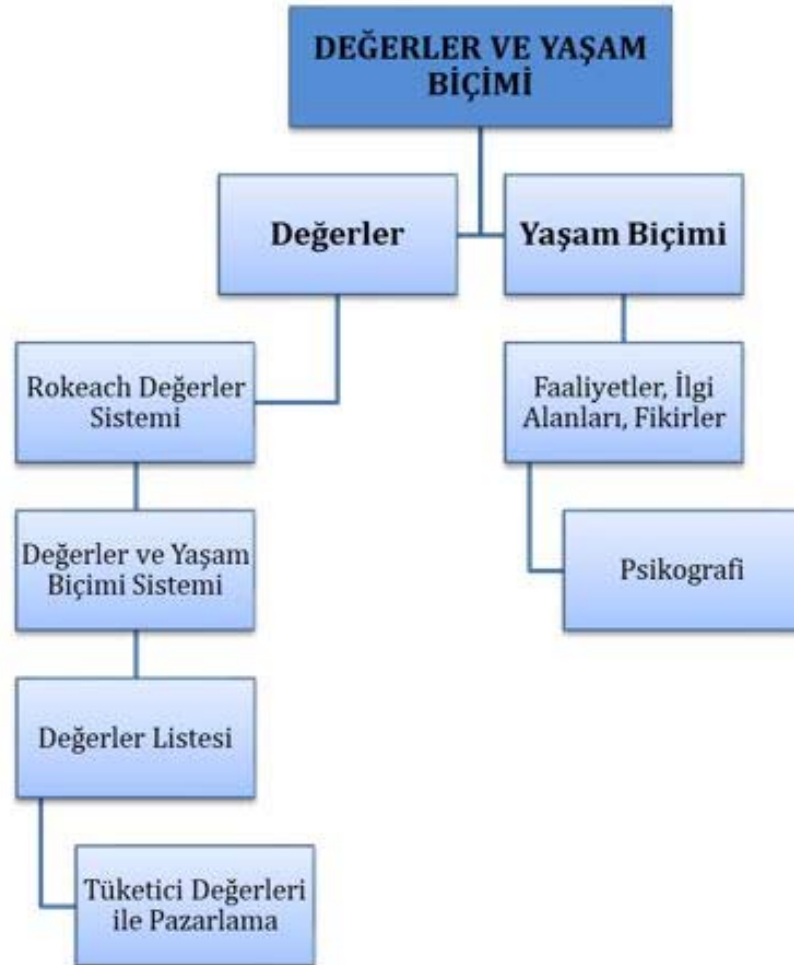
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Değerler kavramını açıklayabilecek,
 - Değerlerin ölçülmesinde kullanılan yöntemler hakkında bilgi sahibi olabilecek,
 - Tüketici değerleri ve pazarlama arasındaki ilişkiyi kavrayabilecek,
 - Yaşam biçimlerinin tüketim ve pazarlamadaki etkisini irdeleyebileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI Öğr. Gör. Yaşar GÜNLER

ÜNİTE 6



GİRİŞ

Günümüzde yaşanan teknik gelişmeler doğrultusunda, üretimde miktar ve verimlilik artmış, özellikle tüketicilerin ihtiyacını karşılayacak alternatifler çoğalmıştır. Dolayısıyla aynı malı birçok firma üretir hâle gelmiş, olağanüstü bir rekabet ortamı oluşmuştur. Buna bağlı olarak bir malı daha kaliteli ve daha ucuz üretme ihtiyacı doğmuştur. Bunun yanı sıra bir malı satmanın üretmekten daha zor olduğunun anlaşılması, üretilen malı satın alacak insanın kapsamlı olarak tanınmasını gerekli kılmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kavramlardan biri de değerler ve yaşam biçimidir.

Değerler, bir toplumda neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirleyen kurallar bütünüdür. Bu değerler bizim yaşam biçimimizi belirlerken aynı zamanda tüketim davranışlarımızı da etkiler. Bu bölümün amacı mal ve hizmet üreticilerinin hedeflediği tüketici kitlesini tanımlarında stratejik öneme sahip değerler ve yaşam biçiminin açıklanmasıdır. İşletmelerin ürettikleri malları pazarlayabilmeleri için tüketicilerin değerleri ve yaşam biçimleri hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir. Bu bağlamda değerler ve yaşam biçimi kavramları açıklanarak, bu kavramların üretim ve tüketimle ilişkisi üzerinde durulacaktır. Buna ek olarak tüketicilerin değerlerini ve yaşam biçimlerini ölçmede kullanılan başlıca yaklaşımlar ele alınacaktır. Bu yaklaşımlar: değerler bakımından Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value System), Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (Values and Lifestyles System- VALS) ve Değerler Listesidir (List of Values). Yaşam biçimi kavramı ise psikografi ve faaliyetler, ilgi alanları, fikirler (FİF) yaklaşımları üzerinden açıklanacaktır.

DEĞERLER

Değer, bir toplumun ya da sosyal grubun kendi varlık, birlik, işleyiş ve devamını sağlamak ve sürdürmek için, üyelerinin çoğunluğu tarafından doğru ve gerekli olduğu kabul edilen, onların ortak duygu ve düşünce, amaç ve menfaatini yansıtan, genelleştirilmiş temel ahlaki ilke ve inançlar olarak tariff edilebilir.

Değerler, sosyal ilişkileri ve birey davranışlarını şekillendiren temel unsurların önemli bir kısmını oluşturur. İnsanlar davranışlarıyla değerlerini meydana getirirler. Diğer bir söyleyişle, değerler insanların eylemlerine kılavuzluk eden temel ilkelerdir. Toplum içerisinde tutum ve davranışlar değerlere göre ölçülür. Kısaca, değerler paylaşılan ölçüt ya da fikirler olarak hangi toplumsal davranışın iyi, doğru ve arzulanan olduğunu belirtmektedir.

Her toplumun kendine ait önem verdiği değerler bulunur. Bazı toplumlar için bireycilik bir değerken, bazıları için grup aidiyeti daha önemlidir. Aynı zamanda değerlerin toplumsal ağırlığı zamanla değişebilir. Bir dönem için önemli olan bir değer, başka bir dönemde aşınır ve ağırlığını kaybedebilir. Örneğin geçmişte Türk toplumunun genel bir özelliğini yansıtan kanaat ve tutumluluk yerini daha fazla tüketme anlayışına bırakmıştır.



Değerler, insanların eylemlerine kılavuzluk eden temel ilkelerdir.



Örnek

- Brezilya yağmur ormanlarındaki savaşçı Yanomamolar, saldırganlığın doğal bir durum olduğunu düşünürken, dünyanın öbür ucundaki Malezya'da yaşayan Semailer oldukça barışçıl bir hayat sürmektedir.
- ABD toplumu hem de Japon kültürü başarı ve çok çalışmayı bir değer olarak görür. Ancak ABD toplumu bireyselliğe, Japonlara oranlara daha fazla önem verirken, Japonlar kolektif uyuma değer vermektedir.

Yapılan araştırmalar, değerler ile ürün seçimi arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durum, tüketici davranışları üzerinde çalışmalar yapan araştırmacıları değer kavramını daha geniş bir şekilde incelemeye sevk etmiştir. Pazarlama yöneticileri değer araştırmaları yaparken üç temel ölçekten faydalanabilir. Bunlar:

- Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value System)
- Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (Values and Lifestyles System- VALS)
- Değerler Listesi (List of Values)

Rokeach Değerler Sistemi

Rokeach, değerleri, “ferdi ya da sosyal manada hangi davranış biçiminin ya da varoluş gayesinin zıddına tercih edileceğini gösteren görece kalıcı inaçlar” olarak tanımlar (Rokeach, 1973).

Değerler arzulanan olanı yansıtır. Bireylerin çeşitli seçenekler arasında belli bir davranışa yönelmesi değerlere bağlıdır. Her bir birey davranışın bir biçimini ya da amacını karşıt olana yeğlerken, bu seçimini kendi değer sistemi içinde yer alan diğer değerlerle karşılaştırır. Birey, değer sıralamasında yukarılarda yer alan değerlerle uyumlu olan davranış şeklini veya yaşam amacını seçer.

Rokeach, iki tür değerden bahseder. Bunları “araç değerler” (instrumental values) ve “amaç değerler” (terminal values) diye ayırır. Rokeach değerler ölçeği bu ikili tasnifle şekillenmiştir. Amaç değerler; toplumsal değerlerle ilişkilidir. Aynı zamanda hayatın amacına ilişkin genel inançları ifade eder. Amaç değerler, bireylerin içinde bulunmak istedikleri durumu ifade eder. Başarı, özgürlük, barış, kendine saygı gibi... Araç değerler ise bu amaçlara ulaşmak için gereken davranış biçimleridir. Dürüstlük, sevecen olmak, yaratıcı olmak, cesur olmak gibi tercih edilen davranışları ifade eder.



Rokeach, iki tür değerden bahseder. “Amaç değerler” hayatın amacına ilişkin genel inançları ifade eder. “Araç değerler” ise bu amaçlara ulaşmak için gereken davranış biçimleridir.



Örnek

- Çevrenin korunmasına ve sağlıklı bir yaşamın sürekliliğine inanan bireyler atık yağları belediyelerin atık toplama kutularına koyarken, alışverişlerini doğada çözülebilir poşetlerle yapmaya özen gösterirler.

Davranışın bir biçimini gösteren bütün değerler, amaç değerlere ulaşmanın araçlarıdır. Yani araç değerler bir amaca varma yoludur. Ürünler de insanların değerlerine uygun davranmasına yardımcı olabilir.

Psikolog Milton Rokeach yaptığı araştırmada 18 tane amaçsal, 18 tane de araçsal kişisel değerden bahsetmiştir. Araştırmada ortaya çıkan amaç ve araç değerler aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir (Rokeach, 1973):

Tablo 6.1. Rokeach’a göre değerler

Amaç Değerler	Araç Değerler
Rahat bir yaşam	Hırslı- tutkulu-İhtiraslı olmak
Heyecan verici yaşam	Açık fikirli olmak
Bir şeyler başarma hissi	Yetenekli-ehil olmak
Barış içinde bir dünya	Neşeli olmak
Güzel bir dünya	Temiz olmak
Eşitlik	Cesur olmak
Aile güvenliği	Bağışlayıcı olmak
Özgürlük	Yardımsever olmak
Mutluluk	Dürüst olmak
İşsel ahenk-huzur	Hayal gücü kuvvetli olmak
Olgun aşk	Bağımsız olmak
Milli güvenlik	Mantıklı olmak
Zevk-haz	Aydın olmak
Kurtuluş	Sevecen olmak
Kendine Saygı	İtaatkâr olmak
Sosyal itibar	Kibar olmak
Hakiki Dostluk	Sorumlu olmak
Bilgelik-akıllılık	Kendini kontrol edebilmek



Rokeach’a göre kişiler sahip oldukları değerleri, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarla organize ederler.

Özet olarak Rokeach’a göre, kişiler sahip oldukları değerleri önem derecelerine göre sıralarlar. Böylece kişiler davranışlarını bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarla organize ederler. Rokeach, bu boyutlara göre düzenlenmiş değerlerin, kişilerin var olma amaçlarını ve bu amaçlara ulaşmak için sergiledikleri davranış biçimlerini yansıttığını belirtmektedir.

Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi

Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (VALS) 1978 yılında Stanford Enstitüsünde geliştirilmiştir. Tüketicinin psikografik özellikleri göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. *VALS ölçeği geliştirilirken Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi dikkate alınmıştır.* VALS'i oluşturanların hazırladıkları hiyerarşik düzen 4 gruba ayrılmıştır (Dülgeroğlu, 2008):

- **İhtiyaç Yönlü Grup (Need-driven Group):**
 - Hayatta kalanlar (survivors): Fakirlik, yaşlılık, kötü sağlık durumu ve düşük eğitim seviyesi özelliklerine sahiptirler.
 - Devam etmeye çalışanlar (sustainers): Fakirdirler ve geride bırakılmışlık hissederler. Ancak umutlarını korurlar. Hayatta kalanlardan daha gençtirler. Çoğu zaman azınlıklardır. Devam etmeye çalışanlar; kendine güvenir, daha çok plan yapar, gelecekte beklenmesi vardır.
- **Dışa Yönelmiş Grup (Outer-directed Group):** Başkalarının onlar hakkında düşündükleri önemlidir. Dış görünüme önem verirler.
- Kendini bir yere ait hissedenler (belongs): Orta sınıfa aittirler. Orta düzeyde gelirleri vardır. Orta yaşlı ve daha yaşlıdırlar. Aile, din gibi sosyal kurumları önemserler. Muhafazakâr, nostaljik ve gelenekçidirler.
- Takipçiler (emulators): Başarılı olanları büyük bir istekle takip ederler. Hırsları vardır. Tasarruf etmekten ziyade harcamayı severler. Büyük işler yapmak için çabalarlar.
- Başarılar (achievers): Yüksek gelirli, zengin, serbest meslek sahibi profesyonellerdir.
- **İçe Yönelmiş Grup:** başkalarını dikkate almazlar iç odaklıdırlar.
- Benciller (I-am-me): Genç ve bekârdırlar. Kendilerini beğenmiş, meydan okuyan ve servet peşinde olanlardır.
- Katılımcılar (experiantals): Hazcıdırlar, spor yaparlar. Özgür ve bağımsız, kendine yeterli ve yenilikçidirler. Gelirleri orta düzeydedir.
- Toplumsal bilince sahip olanlar (societally conscious): Sosyal konularla ilgilenirler. Olgun, küçük ve özgürlükçü bir gruptur. Bilgili ve çevreye duyarlıdırlar.
- **Bütünleşmiş Grup (Actualizers):** Nüfusun çok az bir kısmını oluştururlar. İçe yönelmiş ve dışa yönelmişlerin en iyi özelliklerini bir araya getirmeyi başarmış, dengeli kişiliklerdir. Yüksek gelir sahipleridirler.



VALS2 ölçeği VALS ölçeğinin pazarlamacılar için çok elverişli olmadığı düşüncesinden hareketle geliştirilmiştir. Bu ölçekte kişilerin değerleri ve yaşam biçimlerini kapsayan 8 kategori belirlenmiştir.

VALS ölçeğinin pazarlamacılar için çok elverişli olmadığı düşüncesinden hareketle VALS2 ölçeği geliştirilmiştir. Ortaya çıkan yeni durumlar ve toplumun eğilimleri gözeticilerle hazırlanan bu ölçekte kişilerin alışveriş tercihleri, değerleri ve yaşam biçimlerini kapsayan 8 kategori belirlenmiştir. Bunlar aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 6.2. VALS2 ölçeğine göre değerler ve yaşam biçimleri kategorileri

Nail Olanlar (Fullfilleds)	Çoğunlukla eğitimidirler. Ekonomik sorunları yoktur. Sorumluluğu ve bilgiyi önemserler. Satın alma kararlarında işlevsellik, uzun süreli kullanım ve malın fiyatı önemlidir.
Başarılılar (Achievers)	Çoğu zaman kariyer ve işlerine odaklanırlar. İşleri onlar için maddi imkân ve prestij demektir. Hayatlarını kontrol etme eğilimindedirler. Bilinen malları kullanırlar. İmajı önemserler.
Deneyimciler (Experiences)	Genç, hevesli ve heyecanlıdırlar. Para harcamaktan hoşlanırlar. Aile hayatından ziyade sosyal hayatları gelişmiştir. Gelirlerinin çoğunu giyim kuşam ve eğlenceye harcarlar.
İnananlar (Believers)	Muhafazakârdırlar. Geleneklere ve normlara uyarlar. Yaşamlarını ailelerinin etrafında sürdürürler. Kendi milletlerine ait, alışılmış ve pazarda yerleşmiş malları satın alırlar.
Gayret Edenler (Strivers)	Güvenlik önemlidir. Başkalarının onayını kazanmak onlar için ehemmiyet taşır. Para önemli bir başarı göstergesidir. Fakat çoğunlukla paraları olmaz. İyi bir yaşam süremedikleri için üzülürler. Televizyon izlemeyi ve okumayı tercih ederler.
Yapıcılar (Makers)	Bir şeyler üretme yapmak için gayret ederler. Örneğin, ev inşa etmek, araba tamir etmek, sebze yetiştirmek, el işi yapmak gibi. Maddi kazançlarla pek ilgilenmezler. Lüksten etkilenmezler. Daha çok radyo dinlerler.
Mücadele edenler (Struggles)	Az eğitimidirler. Paraları yoktur, gelecekte de olmayacaktır. Günlük ihtiyaçlarını karşılamak onlar için önemlidir. İş yapacak becerileri yoktur. En önemli endişeleri güvenlidir.

Değerler ve yaşam biçimi sistemi (VALS) ile Değerler ve yaşam biçimi sistemi 2 (VALS2), tüketicilerin profillerini tespit ederek pazarı bölümlere ayırmada kullanılan etkin bir yöntemdir.

Değerler Listesi (List of Values- LOW)

Kahle ve arkadaşları pazarlama ve tüketici davranışlarına doğrudan uygulanabilmesi gayesiyle LOW Değerler Listesi adlı yeni bir ölçek oluşturdular. Bu ölçek tüketici davranışlarında sosyal değerlerin etkisini araştırmak için kullanılmıştır. *LOW ölçeği, Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi ile Rokeach'ın çalışmalarından yola çıkılarak hazırlanmıştır.* Bu ölçeğe göre tüketim davranışları arasındaki farkları ortaya koyacak 9 tüketici değeri belirlenmiştir. Bu değerler; ait olma duygusu, heyecan dolu yaşama, insanlarla sıcak ilişkiler kurma, kendine saygı, saygı duyulma, başarıma duygusu, hayattan zevk alma, kendini güvende hissetme ve kendini gerçekleştirme.

LOW ölçeği bu değerleri genel olarak iki bölüme ayırır: Harici ve dâhili boyut.

Harici boyut, toplumsal kabul ve araçsal değerleri içerir. Dâhili boyut ise kendini gerçekleştirme veya amaçsal değerleri içerir.

Bu değerler önem derecesine göre genel olarak üç grupta toplanabilir:

- Hedonistik değerler (heyecan arayan, yaşamdan zevk ve mutluluk bekleyen, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma arzusunda olanlar)
- Empatik değerler (kendine saygı, saygı duyulma, kendini güvende hissetme ve aidiyet duygusu)
- Kendini gerçekleştirme değeri (kişisel gelişim, başarı duygusu)

Tüketici Değerleri ile Pazarlama Arasındaki İlişki

İnsanlar tüketim davranımında bulunurken bağlı oldukları toplumun değerleri ile hareket ederler. Değerler tüketicilerin herhangi bir malı elde etme ihtiyacını doğururlar. Tüketicilerin ürün edinmeleri onların kişisel tercihlerini de gösterir. *Ünlü bir pazarlama deyimi; tüketicilerin ürünleri değil, çözümler-faydalar aldığını ifade eder.* Farklı bir söyleyişle parfüm seçerken karşı cinsin dikkatini çekmek veya hayattan haz almak, deterjan alırken temiz görünmek, koşu ayakkabısı alırken ise başarı duygusunu tatmak hedeflenmektedir. Bu sebeple mal ve hizmetler, değerlere katkıda bulundukları oranda satın alınırlar. Bu doğrultuda tüketicilerin sahip oldukları değerler, ürünle beklenen değerlerle paralellik göstermek zorundadır.

Tüketici değerlerinin pazardaki kullanım alanlarını şöyle sıralayabiliriz (Dülgeroğlu, 2008):

- *Pazarlama ve konumlandırma stratejileri:* Buradaki yaklaşım, ürün çeşitliliğinin gelişimi ile ilgili kararların, pazarlama bütçesinin ve ürün niteliklerinin, tüketici değerleri ve imaj arasındaki irtibatın daha iyi anlaşılmasıyla kazanılacak genel konumlandırma üzerine dayalı olmasıdır.



Maslow'un ihtiyaçlar teorisi ile Rokeach'ın çalışmalarından yola çıkılarak hazırlanmış olan LOW ölçeğine göre 9 tüketici değeri belirlenmiştir.



Pazarlamacılar, hizmet ve mal ürünlerini pazara sunarken tüketici değerlerini dikkate almak durumundadırlar.

- **Ürün geliştirme:** Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve yeni ürün niteliklerinin pazar beklentileri ile ilişkilendirilmesidir. Üretilen mal ve hizmetlerin değerler ile olan bağına gören pazarlamacılar, ürün değişikliklerini daha etkin hâle getirmişlerdir. Böylelikle yenilikler pazara yanıt vermeye başlamıştır.
- **Marka geliştirme:** Marka geliştirme süreci, ürünün hedef pazarının değerlerini yansıtan değişikliklerin sunulmasına izin verir. Böylelikle daha iyi bir marka konumlandırması yapılabilir.
- **Pazarlama iletişimi ve reklamcılık:** Değerlerin diğer bir kullanım alanı reklamlardır. Reklam stratejileri, tüketicilerin değerlerini anlayarak bu değerlere paralel tüketim nesneleri ve hizmet üretme üzerine kuruludur.



Örnek

- Coca-cola firması genelde eğlence üzerine kurguladığı reklamları, Türkiye'de özellikle Ramazan ayında aile ve dostluk değerleri üzerine yapılandırmaktadır.

Sonuç olarak pazarlamacılar tüketici değerlerine karşılık gelen marka ve iletişim kaynakları geliştirmek zorundadırlar. Tüketicilerin sahip olduğu değerlerin anlaşılması sadece ürün konumlandırma stratejileri açısından değil pazarı bölümleme stratejileri bakımından da önem arz eder.

YAŞAM BİÇİMİ

Aynı kültürde sosyalleşmiş, aynı meslek ve yaş grubuna mensup kişilerin davranışları birbirinden farklı olabilir. Bu davranış farklılıkları bireylerin mal ve hizmet alımlarında da görülür. Bu farklı tüketim davranışlarının sebebi, bireylerin duyguları, kişilikleri, geçmişten gelen alışkanlıkları, ait olduğu sınıfın değerleri gibi içsel ve dışsal unsurlardan etkilenen yaşam biçimlerinin farklı oluşudur. Bundan dolayı mal ve hizmet üreticilerinin ürünlerini pazara sunmada yaşam biçimlerini bilmeleri gerekir.

Yaşam biçimi kavramını sosyolojiye Max Weber kazandırmıştır. Max Weber'e göre kişilerin statülerinin gelişiminin en iyi yolu bir grubun yaşam biçimini taklit etmekten vazgeçip, onlar tarafından kabul edilmiş olan içe dönük fiillere uyum göstermesidir.



Bireylerin içinde yaşadığı toplumun değerleri, ait oldukları sınıfsal yapı ve kişilik özellikleri, onların yaşam biçimlerini etkiler.



Örnek

- ABD'de yüksek tabakaya girmek için o sosyal grubun ikamet ettiği bir yerde ikamet etmek ve moda uygun davranmak tek başına yeterli değildir. Yüksek tabakaya kabul edilmek için birtakım imtiyazlar da gereklidir. Bu imtiyazlar özel giysileri, farklı yemekleri, silah bulundurmaya, sanatsal faaliyetleri vs. kapsamaktadır(Madran-Kabakçı, 2002).

Yaşam biçimi, en geniş anlamda bir toplumun veya belli bir grubun öne



Yaşam biçimi,
bireylerin ilgi
alanlarını, fikirlerini
yansıtır.

çıkan karakteristik yanına atıf yapan sistemsel bir kavramdır. Toplumdaki tüketici eğilimleri ve tüketme biçimleri, toplumun (tüketicinin) yaşam biçimini yansıtır. Yaşam biçimi kavramı kişilerin nerede, nasıl yaşadığını, yeme ve giyinme alışkanlıklarının ne olduğunu, hangi bireysel ve toplumsal değerlere sahip olduğunu kapsar. Yaşam biçimi, bireylerin ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtır. Buna ek olarak boş zamanların nasıl değerlendirildiği ile de ilgilidir. Üreticiler ve reklamcılar hedef pazarın yaşam biçimini araştırarak bu yaşam biçimlerini ürün ve reklamlarına yansıtır. Levy'nin de dediği gibi pazarlamada ürün sembolik değerinden yalıtılmış bir hâlde satılmaz. Üreticinin sattığı veya tüketicinin aldığı şey aslında yaşam biçimidir.

Örnek

- Gelir düzeyi düşük olanlar gıda ve giyim ihtiyaçlarını semt pazarları aracılığı ile gidermeye çalışırken, yüksek gelir sınıfına mensup olanlar süpermarketlere ve çeşitli markaların bulunduğu alışveriş merkezlerine yönelmektedirler.

Yaşam biçimini kavramı tüketici eğilimi ile ilişkili bir olgudur. Buna göre ürünlerin yaşam biçiminin bir parçası olarak satın alındığı kabul edilerek, kimlerin hangi ürün, olay ve kaynaklara yönelebileceği tahmin edilebilir (Moore, 1963). Bu bağlamda tüketici davranışı ve yaşam biçimi arasındaki ilişki aşağıda gösterildiği gibidir:

YAŞAM BİÇİMLERİNİ ETKİLEYENLER	YAŞAM BİÇİMİ	DAVRANIŞSAL ETKİLER
-Demografi -Toplumsal sınıf -Gelir -Kişilik -Değerler ve güdüler -Aile yaşam eğrisi -Kültür -Geçmiş tecrübeler	-Etkinlikler -İlgiler -Beğenme/beğenmeler -Tutumlar -Tüketim -Beklentiler	Satın almalar -Nasıl? -Ne zaman? -Nereden? -Ne? -Kimle? Tüketim -Nerede, nasıl? -Kimle? -Ne zaman, ne?

Şekil 6.1. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı

Yukarıdaki şekilden anlaşılacağı üzere tüketicilerin yaşam biçimlerini, içinde yetiştikleri kültür, ait oldukları sınıfsal yapı ve buna bağlı olarak statü konumları, kişilik özellikleri, aile yapıları ve deneyimleri belirlemektedir. *Gelir düzeyleri yüksek*

ve ait oldukları sınıfsal yapıya uygun davranımlar içinde olanların tüketim alışkanlıkları ile gelir düzeyi düşük olanların tüketim davranışları farklı olacaktır.



Bireysel Etkinlik

- Afiyet olsun lahmacun + ayran =75 tl Bodrum'un güneşi kadar fiyatları da cep yakmaya devam ediyor. Geçtiğimiz sezon 50 liraya satılan lahmacun-ayran bu seneye zamlı girdi. Sosyetiklerin adresi Türkbükü'ndeki Maça Kızı'nda bir lahmacun 50 TL , bir bardak ayran da 25 TL oldu (Milliyet, 06.06.2015).

Kişilerin yaşam biçimlerini anlamak ve elde edilen verileri pazara uygulamak için birçok yaklaşım geliştirilmiştir. En çok kullanılan yaklaşımlar psikografi ve faaliyetler, ilgi alanları, fikirler (FİF) çatısıdır.



Faaliyetler, ortaya konan eylemleri; ilgiler, herhangi bir konuya alakayı; fikirler ise belli bir konu üzerine düşünceleri ifade eder.

Faaliyetler, İlgi Alanları, Fikirler (FİF)

Tüketici bireylerin faaliyetleri kapsamında değerlendirilen iş hayatı, zevkler ve eğlence biçimleri, dernek üyelikleri, alışveriş alışkanlıkları, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, muhafazakâr kadınların kamusal alanda daha sık görünümü, giyim biçimlerini değiştirmiş, tesettür mağazaları açılmıştır. Diğer yandan bu kesimin yaşam biçimlerinin değişmesiyle tatil beldeleri bu anlayışa göre sınıflandırılmaya başlanmıştır (tesettür oteller, İslami tatil beldeleri).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de onların fikirleridir. Bireylerin dünya görüşleri ve bağlı oldukları ideolojiler, tüketim davranımlarında etkilidir. Toplumcu bir birey ile daha liberal bir politik tutum sergileyen bireylerin satın alma davranışları farklıdır. Aynı zamanda daha eğitilmiş kişilerin sağlıklı gıdalar tüketmeye çalışması, işletmeleri, pazara sundukları ürünlerini bu yönde üretmeye sevk etmiştir.



Kişilerin yaşam biçimlerini anlamak için genel olarak kullanılan iki yöntem vardır. Bunlar, psikografi ve faaliyetler, ilgi alanları, fikirler (FİF)'dir.

Yaşam biçiminin önemli bir boyutu da demografik analizlerdir. Bireyler, ihtiyaçlarını karşılamada yaş dönemlerine göre davranırlar. Her yaş grubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrılabilir karakterleri vardır. Yaşlı tüketicilerin geçmiş deneyimleri dolayısıyla belli bir markaya sadık davranmaları söz konusu iken, genç tüketiciler bunun tersine tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir süreç içindedirler. Ayrıca bireyler yaşam dönemleri boyunca farklı ürünlere yönelirler. Kişiler gençlik yıllarında eğitim, giyim ve eğlenme ihtiyaçlarına önem verirken, daha yaşlı dönemlerinde diyet yemekleri, sağlıklı gıdalar, sağlık hizmetleri gibi ürün ve hizmetleri tercih ederler.

FİF çatısı altında toplanan yaşam biçiminin ana unsurları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Plummer, 1974):

Tablo 6.3. Yaşam Biçiminin Ana Unsurları

ETKİNLİKLER	İLGİLER	DÜŞÜNCELER	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER
İş Hobiler Toplumsal olaylar Tatil Eğlence Dernek üyeliği Çevre Alışveriş Spor	Aile Ev Meslek Çevre Boş zaman etkinliği Moda Yemek Medya Başarılar	Kendisi Toplumsal konular Siyaset İş hayatı Ekonomi Eğitim Ürünler Gelecek Kültür	Yaş Eğitim Gelir Meslek Aile büyüklüğü Konut Yerleşim bölgesi Şehrin büyüklüğü Yaşam eğrisi

Faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler yönteminde, faaliyetler; hobi, sosyal etkinlik, alışveriş, spor, eğlence gibi ortaya konan eylemleri içerir. *İlgi alanları; aile, iş, moda, gıda, başarı gibi herhangi bir olay ve konuya özel ve sürekli alakanın bulunmasını ifade eder.* Fikirler ise, sosyal meseleler, eğitim, kültür, gelecek gibi konularda betimlenen düşüncelerdir. Örneğin;

- “Sıklıkla müzik dinlerim” : Faaliyet
- “Moda trendleri ile ilgileniyorum” : İlgi alanları
- “Kadının yeri evidir.” : Fikirler

Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre iki temel yaşam biçimi sınıfı saptanmıştır. Her bir sınıfta üçer yaşam biçimi tipleri değerlendirilmiştir. Buna göre Türkiye’de saptanan yaşam biçimleri şöyledir:

- **Geçiştekiler:** Az eğitilmiş, geleneklere bağlı, dindar, hayatlarından memnun ve güven içindedirler. Geçiştekiler, üç temel tipten oluşur. Bunlar; çabalayanlar, sadeler ve sadıklardır.
- **Çabalayanlar:** daha az eğitim görmüş, pratik ve batılı değerlerle gelenekler arasına sıkışmış kesimdir. Geleneklerini korumaya çalışırlar. Markalar statü kazandırdığı için önemlidir. Bu kişiler anı yaşamayı ve kısa yoldan zengin olmayı severler. Bu doğrultuda daha kolay risk alırlar.
- **Sadeler:** Orta sınıfı temsil ederler. Dinin ve törelerin yol göstericiliğine açıktırlar. Yerli malı kullanma eğilimindedirler. Sistem, kimlik ve teknoloji gibi konularda fikir sahibi olmayı isterler.
- **Sadıklar:** Tutucudurlar. Gelenekleri koruyan bir tutum sergilerler. Toplumsal değişime karşı dirençlidirler. İnançlarına uygun gruplara katılırlar. Bu kişiler için eğitim, üste çıkmanın bir yoludur.
- **Çağdaşlar:** Yeniliklere açık, uluslararası ilişkiler geliştiren kesimi oluştururlar. Bu kategoride üç temel yaşam biçimi tipi vardır: “yeni Avrupalılar”, “yol açanlar” ve “arayanlar”. Bu yaşam biçimlerinin özellikleri şöyledir:



Çabalayanlar, daha az eğitim görmüş, pratik ve batılı değerlerle gelenekler arasına sıkışmış kesimdir.



Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre iki temel yaşam biçimi saptanmıştır. Bunlar “geçiştekiler” ve “çağdaşlar”dır.

- **Yeni Avrupalılar:** Yenilik ve değişikliği önemserler. Batı kültürünü ve değerlerini özümsemişlerdir. Tepeden bakmayı severler. Acelecidirler, otoriteye karşı mesafelidirler.
- **Yol açanlar:** İyi eğitim görmüşlerdir. Kendilerine güvenirler. Kadının toplumdaki yerini önemserler. Batılı değerleri benimserler. Başkalarına saygı göstererek, geleneksel ve toplumsal Batılı değerlerden kurulu bir yaşam düzeninde rahat etmeye çalışırlar. Teknolojiye önem verirler.
- **Arayanlar:** Yol açanları model alırlar. İşlerin çözümünü yukarıdakilere bırakır, birçok şeye karşı istek duyarlar. Bu gruptakilerin teknoloji hayranlığı güçlüdür.

Psikografi

Tüketici davranışı araştırmalarında kullanılan diğer bir yöntem de Psikografi Yaklaşımı’dır. Psikografik çalışmalar tüketicilerin kişiliği, satın alma güdülerini, ilgi alanları, tavırları, inançları ve değerleri ile ilgili değişkenleri bulmak amacıyla yapılan yöntem olarak tarif edilebilir.

Psikografi yöntemi ile pazardaki psikolojik ve davranışsal farklılıklar ölçülebilir. Bu yöntem sayısal ölçütler sağlar ve pazar bölümlerinin açıklanması için gerekli olan büyük örneklemelerde kullanılabilir. Psikografi ölçümünün Pazar bölümlendirmesine sağladığı faydaları şöyle özetleyebiliriz (Odabaşı-Barış, 2015):

- **Hedef pazarı tanımlama:** bu bilgiler pazarlama yöneticisinin basit demografik ya da ürün kullanım biçiminin ötesine geçmesini sağlar. Hedef pazarın tanımlanması ve uygun pazar seçimi, işletmecilerin doğru kararlar vermesini sağlar.
- **Pazar hakkında yeni bir görünüm kazandırma:** Pazarlamacılar çoğu zaman akıllarındaki müşteri tipine göre strateji geliştirirler. Bu durum çoğu zaman yanıltıcıdır. Böyle bir genelleme her zaman doğru çıkmayabilir. Örneğin, bebekler için üretilen bisküvilerin yetişkinlere benimsetilmesi hedef pazar hakkındaki düşünceleri değiştirebilir.
- **Ürün konumlandırma:** Psikografik bilgiler, pazarlama yöneticilerine kişilerin yaşam biçimine uygun düşen ürün özelliklerini ortaya çıkarma açısından yardımcı olur.
- **Ürün özelliğini daha iyi iletebilme:** Psikografik bilgiler özellikle yaratıcı reklamlar için önemli ipuçları verir. Dolayısıyla ürünün hedef kitleye daha doğru anlatılması, ürünün başarısını artıracaktır.
- **Genel strateji oluşturma:** Ürün özelliklerinin tüketicilerin yaşam biçimlerine uygun olup olmamasına göre, pazarlamacılara yeni ürünler geliştirmeleri konusunda fırsat sağlar. Yeni ürün fırsatlarının, reklam stratejilerinin ve tüketim taleplerinin en uygun çevresel faktörleri sağlamalarında pazarlama yöneticisine yardımcı olur.
- **Sosyal ve politik olayların pazarlanması:** Psikografik bölümlendirme ile kişilerin sosyal ve politik karşısındaki tutumları gruplandırılabilir. Mesela bir seçim kampanyasında, seçmenleri kararlılar ve kararsızlar olarak bölümlendirip, kararsızları hedef kitle olarak seçmek burada bir örnek olarak verilebilir.



Psikografik Yaklaşım, pazara etki eden psikolojik ve davranışsal farklılıklar ortaya konulmasını sağlar. Bu yöntem ile elde edilen sayısal veriler pazar bölümlendirmesinde de etkilidir.

Psikografik bölümlleme aynı zamanda sosyal olaylar (kadına şiddet, trafik suçları, uyuşturucu kullanımı) gibi alanlarda da önemli bir araç olarak kullanılabilir.



Bireysel Etkinlik

- Yaşam biçimlerinin pazarlama stratejilerinde kullanılmasını örneklerle değerlendiriniz.



Özet

- Değer, bir sosyal grubun veya toplumun kendi varlık, birlik, işleyiş ve devamını sağlamak ve sürdürmek için, üyelerinin çoğunluğu tarafından doğru ve gerekli olduğu kabul edilen, onların ortak duygu ve düşünce, amaç ve menfaatini yansıtan, genelleştirilmiş temel ahlaki ilke ve inançlara denir.
- İnsan davranışlarına rehberlik eden değerler, bu insanların tüketici olarak davranışlarında ve tüketim alışkanlıklarında da etkilidir. Üretim alanında ve pazarlama stratejilerinde yaşanan değişimler, tüketicilerin tutumları ve tüketme eğilimlerini de değiştirmiştir.
- Farklı tüketim davranışlarının sebebi, bireylerin duyguları, kişilikleri, geçmişten gelen alışkanlıkları, ait olduğu sınıfın değerleri gibi içsel ve dışsal unsurlardan etkilenen yaşam biçimlerinin farklı oluşudur. Bundan dolayı mal ve hizmet üreticilerinin ürünlerini pazara sunmada yaşam biçimlerini bilmeleri gerekir.
- Değerler ve ürün seçimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla başlıca üç ölçek geliştirilmiştir.
- Rokeach, iki tür değerden bahseder. Bunlar “araç değerler” (instrumental values) ve “amaç değerler” (terminal values) olarak adlandırılır. Rokeach değerler ölçeği bu ikili ayrım üzerine yapılandırılmıştır. Amaç değerler; toplumsal değerlerle ilişkilidir. Aynı zamanda hayatın amacına ilişkin genel inançları ifade eder. Araç değerler ise bu amaçlara ulaşmak için gerekli olan davranış biçimleridir. Rokeach Değerler Sistemi ölçeğine göre bireylerin davranış biçimlerini yansıtan 18 tane amaçsal, 18 tane de araçsal değer vardır. Birey, bu hiyerarşinin üst sıralarında yer alan değerlerle uyumlu olan davranış biçimlerini seçer.
- Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi, 1978 yılında Standford Enstitüsünde geliştirilmiştir. Tüketicinin psikografik özellikleri dikkate alınarak elde edilen bir ölçektir. VALS ölçeği geliştirilirken Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi dikkate alınmıştır. VALS’i oluşturanların hazırladıkları hiyerarşik düzen 4 gruba ayrılmıştır.
- Kahle ve arkadaşları doğrudan pazarlamaya ve tüketici davranışlarına uygulanabilir olması amacı ile LOW Değerler Listesi olarak bilinen bir ölçek geliştirdiler. Değerler Listesi ölçeği tüketici davranışlarında sosyal değerlerin etkisini araştırmak için kullanılmıştır. LOW ölçeği, Maslow’un İhtiyaçlar Teorisi ile Rokeach’ın çalışmalarından yola çıkılarak hazırlanmıştır. Bu ölçeğe göre tüketim davranışları arasındaki farkları ortaya koyacak 9 tüketici değeri belirlenmiştir.
- Ürünler ve hizmetler, değerlere katkıda bulundukları ölçüde satın alınırlar. Bu bağlamda tüketicilerin sahip oldukları değerler, ürünle beklenen değerlerle paralellik göstermek zorundadır
- Yaşam biçimi, bir toplumun veya bir grubun karakteristik yanını ifade eden bir kavramdır. Farklı yaşam biçimlerine bağlı olarak farklı tüketme biçimleri mevcuttur. Pazarlama yöneticilerinin tüketici eğilimlerini değerlendirmeleri ve bu doğrultuda strateji geliştirmeleri amacıyla, tüketici davranışları ve yaşam biçimi arasındaki ilişkinin ortaya konmasını hedefleyen yaklaşımlar geliştirilmiştir. En çok kullanılan yaklaşımlar Faaliyetler, İlgi Alanları, Fikirler ve Psikografidir. Faaliyetler, İlgi Alanları, Fikirler yaklaşımı ile tüketicilerin tercihleri, dünya görüşleri, boş zaman etkinlikleri gibi özellikleri ortaya konularak tüketim eğilimleri anlaşılmasına çalışılmaktadır. Psikografik çalışmalar ise psikolojik ve davranışsal farklılıkların pazardaki yansımaları ölçmeyi amaçlamaktadır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi değer kavramı için söylenemez?
 - a) Değerler, iyi ve arzulanan davranışları gösterir.
 - b) İnsanlar davranışlarıyla değerlerini gerçekleştirirler.
 - c) Değerler insanların davranışlarına rehberlik eden temel ilkelerdir.
 - d) Değerler temel ahlaki ve inançları kapsar.
 - e) Değerler bütün toplumlarda aynıdır.
2. Değerler ile satın alma arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan, amaçsal ve araçsal olarak iki farklı değer sisteminden bahseden yöntem aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Değerler Listesi
 - b) Rokeach Değerler Sistemi
 - c) Faaliyetler, İlgi Alanları, Fikirler
 - d) Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi
 - e) Psikografi
 - I. Kadınların çalışması
 - II. Teknolojinin gelişmesi
 - III. Şehrin gelişmişliği
 - IV. Gelir düzeyi
3. Yukarıdakilerden hangileri tüketim davranışlarında etkilidir?
 - a) I ve II
 - b) II ve III
 - c) II ve IV
 - d) I, II ve IV
 - e) I, II, III ve IV
4. İlgi, herhangi bir olay veya konuya duyulan alakayı ifade eder. Buna göre aşağıdaki ifadelerden hangisi ilgiler bağlamında değerlendirilebilir?
 - a) Sinemaya meraklıyım.
 - b) Düzenli olarak spor yaparım.
 - c) Kitap okumak hayal gücümüzü geliştirir.
 - d) Müzik ruhun gıdasıdır.
 - e) Her hafta sonu etüt yaparız.
5. Aşağıdakilerden hangisi Rokeach'ın ortaya koyduğu araçsal değerlerden biri değildir?
 - a) Açık fikirli olmak
 - b) Neşeli olmak
 - c) Dürüst olmak
 - d) Sosyal itibar
 - e) İtaatkâr olmak

6. Aşağıdakilerden hangisi tüketici değerlerinin pazarda kullanım alanlarından biri değildir?
- a) Pazarlama iletişimi ve reklamcılık
 - b) Satış sonrası hizmet
 - c) Marka geliştirme
 - d) Ürün geliştirme
 - e) Pazarlama ve konumlama stratejileri
7. Yaşam biçimi kavramını sosyoloji alanında ilk defa kullanan kişi aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Kahle
 - b) Moore
 - c) Weber
 - d) Levy
 - e) Rokeach
8. “Yol açanları model alırlar. İşlerin çözümünü yukarıdakilere bırakırlar. Teknoloji hayranlıkları yüksektir.” Bu özellikler Türkiye’de saptanan yaşam biçimlerinden hangisini ifade eder?
- a) Sadeler
 - b) Yeni Avrupalılar
 - c) Çabalayanlar
 - d) Arayanlar
 - e) Sadıklar
9. Aşağıdakilerden hangisi yaşam biçimini etkileyen faktörlerden biri değildir?
- a) Sosyal sınıf
 - b) Kültür
 - c) Geçmiş deneyimler
 - d) Kişilik
 - e) Tüketim
10. Aşağıdakilerden hangisi psikografi ölçümünün pazar biçimlendirmede sağladığı faydalardan biri değildir?
- a) Ürün sevkiyat kanallarının çeşitlenmesi
 - b) Hedef pazarı tanımlama
 - c) Ürün konumlandırma
 - d) Genel strateji oluşturma
 - e) Sosyal ve politik olayların pazarlanması

Cevap Anahtarı

1.e, 2.b, 3.e, 4.a, 5.d, 6.b, 7.c, 8.d, 9.e, 10.a

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Daghfotus, N., Petrof, J. V., & Pons, F. (1999). "Values and adoption of innovations: *a cross-cultural study*". *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), ss:314-331.
- Dülgeroğlu, (2008). "Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri Ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma", *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt XXVII, Sayı 2, 2008, ss: 71-92
- Kızılcı, Ercan, (1994). *Sosyoloji Sözlüğü*, Ankara Atilla Kitabevi
- Korkmaz Devrani, T. (2010). "Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Nisan 2010, 5(1), ss:49-70
- Lazer W. (1963). "Life Style Concepts and Marketing" in *Toward Scientific Marketing*, ed. Stephen A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, ss:130-139
- Levy, S. J. (1963). "Symbolism and Life Style" in *Toward Scientific Marketing*, ed. Stephen A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, ss:140- 149
- Madran, C. Kabakçı, Ş. (2002). "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı", *D.E.Ü.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:17, Sayı:1, ss:81-94.
- Moore, D. G. (1963). "Life Style in Mobile Suburbia" in *Toward Scientific Marketing*, ed. Stephen A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, ss:151-164.
- Odabaşı, Y. Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*, 15. Baskı, İstanbul MediaCat Kitapları.
- Özkalp, E. (2008). *Sosyolojiye Giriş*, 16. Baskı, Bursa Ekin Yayınevi.
- Plummer, J. T. (1974). "The concept and application of life style segmentation". *Journal of Marketing*, ss:33-37.
- Rokeach, M. A. (1973). *Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Ünal, S. Erciç, A. (2006). "Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi". *İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:XXI, Sayı:1, ss:359-382
- Vyncke, P. (2002). "Lifestyle segmentation from attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences". *European journal of communication*, 17(4), ss:445-463.

TUTUMLAR



İÇİNDEKİLER

- Tutum Bileşenleri
- Tutumların Özellikleri
- Tutumların İşlevleri
- Tutumlarla İlgili Kuramlar
- Tutum Oluşturma
- Tutum Değişim Süreci ve İletişim
- Tutumların Ölçümü



HEDEFLER

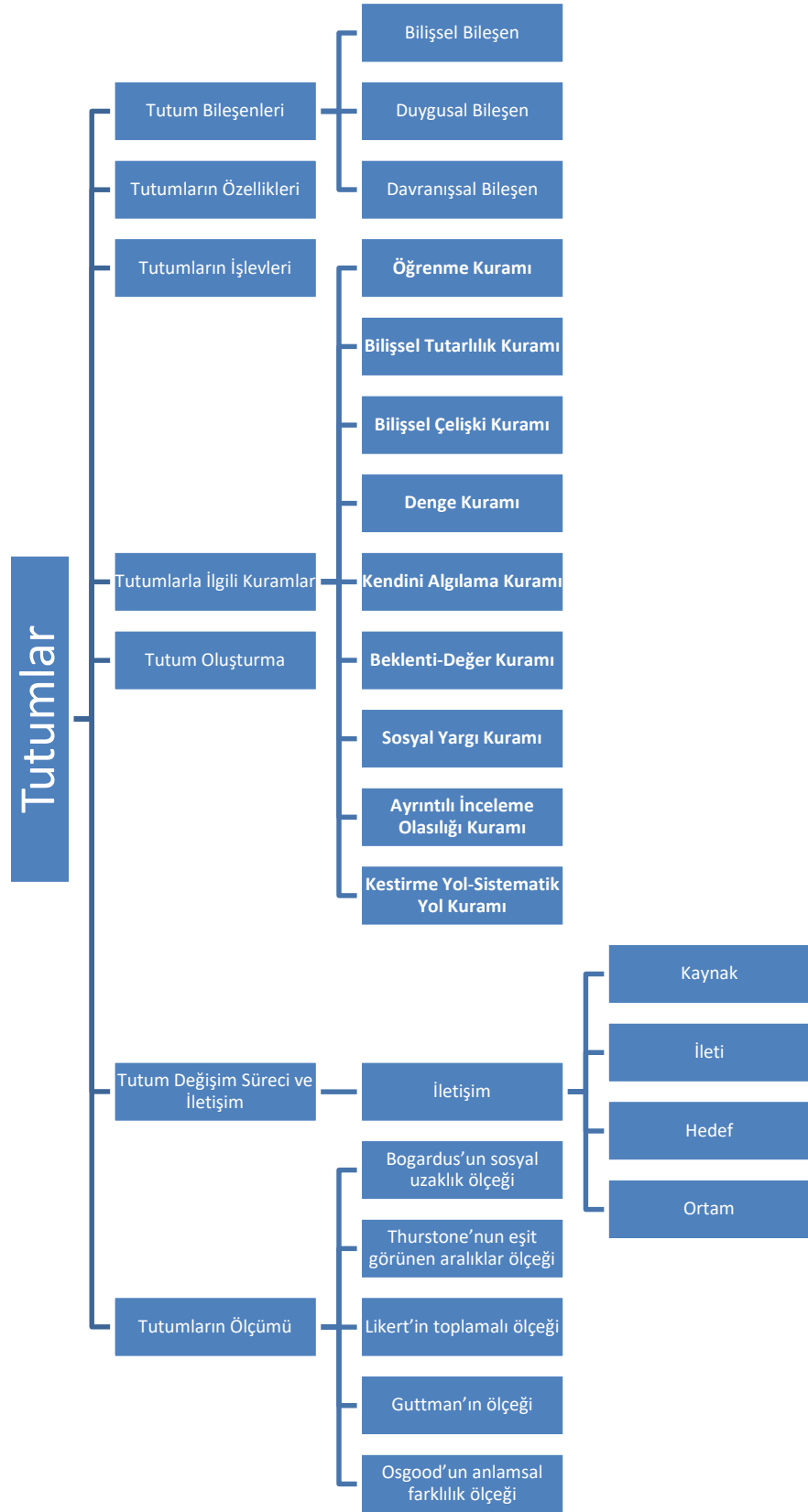
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Tutum kavramını tanımlayabilecek,
- Tutumların özelliklerini kavrayabilecek,
- Tutum kuramları ve tutum oluşturma süreci hakkında bilgi sahibi olabilecek,
- Tutumları ölçebileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

**TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI**
Doç. Dr. Erol
USTA AHMETOĞLU

ÜNİTE
7



GİRİŞ

Tutum, bireyin bir psikolojik objeye (birey için anlam taşıyan bireyin farkında olduğu herhangi bir soyut veya somut varlık) göreceli olarak olumlu veya olumsuz yöndeki öğrenilmiş eğilimidir. Tutumu ayrıca tüketicinin bir mal veya hizmete, olguya, şahsa veya davranışa yönelik göreceli olarak geniş çaplı ve sürekliliği olan olumlu veya olumsuz değerlendirmeler biçiminde de tanımlamak mümkündür. Tutum objesi ise hakkında tutum sahibi olunan şey olarak ifade edilebilir. Tutumu, bireye atfedilen ve bireyin psikolojik bir obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilim olarak da tanımlayabiliriz. Tüketiciler, ürünlere, markalara, işletmelere, politikacılara ve benzeri tüm soyut ve somut varlıklara karşı olumlu ya da olumsuz tutum geliştirirler. Tüketicilerin geliştirmiş olduğu tutumlar satın alma davranışını açıklamada sıklıkla kullanılır. Tutumların özellikleri incelendiği durumda her bir tutumun öğrenildiği, karmaşık olduğu, yönünün, gücünden ve yoğunluğundan bahsedilebilir. İlave olarak tutumların kendi içinde tutarlılık oluşturduğu ve zamanla değişiklik gösterebildiği söylenebilir. Kâr amacı güden veya gütmeyen organizasyonların hedeflerine ulaşmak için insanların tutumları üzerinde çalıştıkları gözlemlenmektedir. Bu çaba insanlarda yeni tutum oluşturma, mevcut tutumu koruma, tutumu değiştirme yönünde veya tutumu güçlendirme şeklinde ortaya çıkar.



Amaç; yeni tutum oluşturma, mevcut tutumu koruma, tutum değiştirme veya tutum güçlendirmedir.

Tüketici tutumlarının ölçümü ve değerlendirilmesi pazarlama yönetimi açısından şu nedenlerle önemlidir:

- Tutumların incelenmesi, tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasına imkân verir.
- Tüketicilerin duygu ve düşüncelerini anlamak, davranış değişikliğine neden olabilecek etmenlerin teşhisine olanak tanır.

TUTUM BİLEŞENLERİ

Tutumlar bir uyarıcının duygusal, davranışsal ve bilişsel bilgiler temelinde bir değerlendirme boyutu üzerinde gruplanmasını ya da kategorilere ayrılmasını içerirler. Duygusal bileşen, kişinin tutum nesnesine yönelik duygu ve heyecanlarından, özellikle de olumlu ve olumsuz değerlendirmelerinden oluşur. Davranışsal bileşen kişinin tutum nesnesine karşı belirli bir yönde (olumlu ya da olumsuz) davranma eğiliminden oluşur (Belch ve Belch 2007). Bilişsel bileşen ise kişinin o belirli tutum nesnesine ilişkin olgu, bilgi ve inançlarını da içeren düşüncelerden oluşur. Tutumların bu üç bileşeni her zaman birbiriyle ilişkili olmayabilir. Bu nedenle bu üç bileşeni birlikte düşünme önem kazanmaktadır. Tutumu oluşturan bileşenler aşağıda açıklanmıştır (Assael, 2004).

Bilişsel bileşen, tüketicinin psikolojik bir objeye yönelik gerçeklere dayanan bilgi ve inançlarından oluşur. Birey, tutum konusundaki bilgiyi ya doğrudan

deneyimleme (o konu ile karşılaşma) yolu ile ya da dolaylı olarak seyretme, okuma, dinleme, yapma gibi yollarla edinir. Bilişsel bileşen tutuma konu olan nesneye ilişkin olarak kişinin tüm inançlarını kapsar ve bunların doğru ya da gerçek olması gerekmez. Bununla birlikte, bilgiler ne kadar gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur. Bilgilerin değişmesi durumunda tutum da değişecektir. Örneğin bir tüketicinin yüzde yüz pamuktan üretildiğini bildiği bir tişörtün, gerçekte tamamen bunun aksi olduğunu öğrendiğinde, bilgisi değişikliğe uğrayacaktır (Assael, 2004). Tüketicinin ürün, marka, özellikler, kalite ve mağazanın sunduğu hizmetlere ilişkin inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturur. Pazarlama yöneticileri, ürünler ve marka özellikleri konusunda olan inançları değiştirebilirlerse, tüketicinin değerlendirme ve satın alma davranışlarını da değiştirebilirler.



Tutum bileşenlerini bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üçe ayırabiliriz.

Duygusal bileşen, tüketicinin bir psikolojik objeye yönelik duygu ve hislerini içeren tepkileridir. Kişi bir tutum objesini olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler ya da duyguları sonucunda bir tutum objesini olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirir. Tutum konularının arzulan ya da arzulanmayan amaçlarla (sonuçlarla) ilişkilendirilmesi söz konusudur. Tüketici arzuladığı amaçlarla ilişkilendirdiği tutum konusundan hoşlanır, arzulamadığı amaçlarla ilişkilendirdiği tutum konusundan ise genellikle hoşlanmaz (Odabaşı ve Barış, 2005).

Tutumun duygusal bileşeni, bilişsel bileşene kıyasla daha basittir; olumlu ya da olumsuz tepkiye bir ön eğilimdir. Ancak, duygusal bileşeni ağır basan bir tutumun değişmesi daha güçtür. Özellikle tüketicinin öz benliğini ilgilendiren konu ya da olaylara karşı tutumu daha çok duygu yüklüdür. O nedenle bu tür tutumların değiştirilmesi daha güçtür (Assael, 2004).

Davranışsal bileşen, bireyin belirli bir tutum geliştirdiği obje ile ilgili bir şeyler yapmaya olan eğilimi ise tutumların davranışsal yönünü oluşturur. Tüketicinin tutum objesine ilişkin harekete geçme eğilimi tutumun davranışsal bileşenini oluşturur. Bu davranış eğilimleri gözlemlenebilir (sözle ya da diğer eylemlerden) ve bunlar bireyin alışkanlıkları, normları ve söz konusu tutum objesi ile doğrudan ilişkili olmayan bileşenlerin etkisi altındadır. Tüketicinin tutumu olumlu ise tutum objesine olumlu davranıp onu destekleyerek ona yakınlık gösterecektir. Bireyin tutumu olumsuz ise tutum objesinden uzaklaşma, objeyi eleştirme ve zarar verme gibi davranışların ortaya çıkması muhtemeldir.

Davranışsal bileşen bir eğilimi yansıtır; yani bir anlamda belirli bir yönde davranma niyetini ortaya koyar. Ancak her zaman tüketicinin bu niyete göre davranması beklenemez, araya giren diğer değişkenler bu kararı etkileyebilir. Örneğin, olumlu tutumun yöneltildiği ürüne ihtiyaç veya istek olmayabilir, ürünü almak için gereken ekonomik güç yetersiz kalabilir, ürüne erişim imkânı olmayabilir, başka önceliklerin varlığı söz konusu olabilir ya da ailenin diğer üyelerinin tutumları davranışsal eğilim üzerinde etkili olabilir (Assael, 2004).

Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenden oluştuğu vurgulanmakta ise de günümüzdeki teknolojik düzeyde ölçüm ancak davranışsal boyutta yapılabilir. Davranış; canlının çevredeki uyarıcılara verdiği tepki olarak tanımlanabilir. Bu nedenle gözlem veya sorgulama (anket veya test) yoluyla belirlenebilir. Davranışsal boyutta ölçülen tutum, daha sonra bilişsel veya duygusal nedenlerden kaynaklananlar şeklinde tasnif edilebilir.

TUTUMLARIN ÖZELLİKLERİ

Tutumların, hem bütün olarak hem de tek tek bileşenleri itibarıyla birtakım özelliklerinden bahsedilmektedir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık,2008):



Tutum; öğrenilir, karmaşıktır, tutarlıdır, değişebilir; yönü, gücü ve yoğunluğu vardır. Biraz deneyim sahibi olunan ürünlere yönelik yapılan satın alma davranışdır.

Tutumlar öğrenilir: Tutumlar doğuştan gelen özellikler olmaktan öteye sonradan öğrenme yoluyla elde edilen eğilimlerdir. Tutumlar, ürünle doğrudan deneyim yaşamak, kulaktan kulağa iletilişimle bilgi edinmek, kitle iletişim araçlarından bilgi edinmek, internetten, satış elemanlarından bilgiler almak gibi yollarla geliştirilebilir. Çünkü tutumlar yaşamla birlikte gelişirler.

Tutumlar karmaşıktır: Tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecesine göre farklı olabilirler. Bileşenleri karmaşık olan tutumların karmaşık, bileşenleri yalın olan tutumların ise yalın olmaları söylenebilir. Genellikle tüketici tutumu tek bir nedenin etkisi ile oluşmayabileceği gibi tek bir nedenin etkisi ile de değişmesi söz konusu olmayabilir. Tüketici tutumu içsel ve dışsal etkenlerin sonucu ortaya çıkar.

Her tutumun bir gücü vardır: Tüketicilerde çeşitli yoğunluklarda birçok tutum gelişir. Tutumu ortaya çıkaran güç üç tutum bileşeninin güçleri toplamı olarak düşünülebilir. Tüketicinin bir konuda bilgisi yetersiz ise onu bilgilendirip tutumunu değiştirmek olasıdır. Tüketici bir tutum objesine karşı olumsuz duygular besliyorsa duygunun olumlu hâle getirilmesi de olasıdır. Tüketicinin bir tutum objesine karşı sahip olduğu olumlu duygunun gücünün artırılması mümkündür.

Her tutumun bir yönü vardır: Bütün tutumların bir yönü ya da işareti vardır. Tutumun konusuna karşı ya olumlu (+) ya da olumsuz (-) bir tepki eğilimi söz konusudur. Tutum olumlu olunca, tutum objesine karşı olumlu duygular, değerlendirmeler ve eğilimler söz konusudur. Olumsuz yönde ise bunun tam tersi olur; tutum objesinden kaçma, tutum objesini reddetme ya da tutum objesine zarar verme olası tepki eğilimlerindendir.

Tutumların bir yoğunluğu vardır: Yoğunluk tutumun duygusal ögesinin gücü, diğer bir ifade ile duygusal içeriğidir. Tutumun yönü ne kadar uçta ise ve tutum ne kadar duygusal ise, o kadar yoğundur.

Tutumlar tutarlıdır: Kişilerin tutumları genellikle tutarlı olma eğilimi göstermesine karşın, tutumların var olması için, tutumlar arası tutarlılık gerekli değildir.

Tutumlar değişebilir: Tutumlar öğrenildiğine göre olağan koşullarda değişebilirler. Ancak olumsuz tutumların değiştirilmesi uzun, pahalı ve zor bir iştir. Özellikle tutumların yoğunluğu güçlü ve kökleşmiş ise tutum değiştirilmesinin görece olarak zor olduğu söylenebilir.

TUTUMLARIN İŞLEVLERİ



Tutumların düzenleyici, benlik savunucu, değer ifade edici ve bilgi sağlamaya destek olucu işlevleri vardır.

Tutumlar bir amaca hizmet eder. İnsanlar bir tutumu belirli nedenlerle geliştirirler; yani tutum tüketicilerin bir ihtiyacını karşılar. Tutumlar, tutuma sahip olan kişi için yararlıdır. Tutumlar kişi için bazı işlevleri gerçekleştirmek amacıyla oluşurlar. Tutumların kişinin amaçlarına ya da ihtiyaçlarına erişmesine yardımcı olmak için oluştuğu söylenebilir. Tutumlar, bu anlamda, ihtiyacı karşılamak için karar ölçütüdür. Bunun için de tutum aynı zamanda birden fazla işlevi yerine getirir. Bu işlevler birbirinden bağımsız olarak değil, birbirini destekleyen etkenler dizisi oluşturur. Tutumların tüketiciler üzerinde yerine getirdiği dört temel işlevden söz edilmektedir (Katz, 1960). Bu işlevler aşağıda açıklanmıştır.

Düzenleyici İşlevi

Düzenleyici tutum işlevi, davranışsal öğrenme kuramına dayanır. Bu işleve göre tüketici, dış çevresinde ödüllendirilmeyi maksimum ve cezaları minimum yapmaya çalışır. Ödül saydığı öğeler için olumlu, ceza saydıkları için olumsuz tutum geliştirme eğilimlidir. Ürün (marka) değerlemelerinde beklenen faydaya göre karar verir. Fayda, bir ürünün tüketici beklentisini karşılama ölçüsüdür (Katz, 1960). Acı ve zevk ilkesi tüketicilerin arzuladıkları duruma ulaşmak ya da arzulanmayan durumdan kaçınmak için oldukça ikna edici bir yaklaşım olarak kullanılır. Tüketiciler bazı ürünleri, tatları güzel olduğu için ya da kendilerini iyi hissettirdiği için kolayca satın alır; ancak bazı durumlarda bunun tam tersi yaşanabilir.

Benlik Savunma İşlevi

Kişi; kendisi hakkındaki kabul ettiği bazı gerçeklerden veya hoşuna gitmeyen şeylerden kendini koruma eğilimindedir. Benlik savunma işlevinde kişi gerçek veya hayalî tehditler karşısında kendini güvene almaya çalışır ve kendini rahat hissetmek ister. Tipik olarak dinî ve politik inançlar bu bağlamda değerlendirilir. Bu nedenle bilgi çekiciliği, faydacı çekicilik ve değer ifade etme çekiciliği ile nadiren yönlendirilebilirler. Örneğin zararlı etkilerden korunma amacıyla alınan ev ve otomobil güvenlik sistemleri, sigorta poliçeleri, emeklilik poliçeleri, ateşli silahlar, kondom, ilaç ve sağlıkla ilgili vb. ürünlerle ilgili tutumlar benlik savunmasında daha baskındır. Bir şekilde ego koruyucu çekiciliklerden etkilenirler(Katz, 1960). Ego korumaya yönelik reklamlar genellikle zor durumdaki tüketicileri hedef alır.

Değer İfade Etme İşlevi

Düşünce ve inançların sosyal etkileşimde daha hızlı ve düzgün anlatımı iletişim kurma ile sağlar. Kişisel düşünce ve değerlere uygun tutumlar geliştirilerek tatmin sağlanır. Özellikle yüksek ilgilenimli ürünlerde, benlik algısının (self-image) anlatımı satın almada etkilidir. Bazı tutumların iletilmesinde kişisel özellikler, tercihler ve ilgi alanları sosyal etkileşimi kolaylaştırmada yardımcı olur. Tüketiciler başkalarının düşünceleriyle ilgilenir. Tüketicinin temel değerleri ya da benliğini ifade etmelerinde tutumlar bir işlevi yerine getirirler. Tüketiciler, ürünün sadece objektif, rasyonel özelliklerine göre değil, kendisi için taşıdığı anlama göre de tutum geliştirir. Kendi benliğini, oluşturduğu tutumlarla korumaya çalışan tüketici, kimliğini ortaya koyan ve bununla uyumlu ürünleri satın almaya eğilimlidir (Katz, 1960). Değer ifade etme işlevi yaşam tarzı analizlerinde ve pazar bölümlendirmede kullanılabilecek bilgileri, pazarlama yöneticilerine sunar.

Bilgi Sağlama İşlevi

Tutumlar öğrenme ile oluşan özetlerdir ve tüketicinin hızlı ve kolay karar vermesini sağlar. Tutum yokluğunda çok basit bir karar bile karmaşık bir yapıya bürünür. Böyle bir durumda, ilgili tüm bilgilerin yeniden hatırlanması ve değerlendirilip seçim yapılması gerekecektir (Katz, 1960). Örneğin bir öğle yemeği kararında elde edilecek pek çok sayıdaki tat, koku, görünüm, doyuruculuk gibi yararlar ve fiyat, bahşiş, bekleme süresi, kilo alma, uzaklık gibi maliyetler teker teker hatırlanıp değerlendirilecek ve seçilecektir. Oysa değişik yiyecekler için oluşmuş tutumlar ile hızlı ve kolay karar alınabilmektedir. Satın alma konusunda da özellik, fayda, kalite, fiyat gibi çok sayıdaki karar öğelerine ilişkin deneyimlerle (seyretme, okuma, dinleme, yapma) oluşmuş bilgilere dayalı tutumlar kararı hızlandırır ve kolaylaştırır. Bilgi, tüketicide oluşabilecek belirsizlik ve düşünce karmaşıklığını önler.

TUTUMLARLA İLGİLİ KURAMLAR

Tüketicilerin nasıl tutum geliştirdiklerini açıklamaya yönelik olarak çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlardan bazıları aşağıda açıklanmıştır:

Öğrenme Kuramı

Tutumlar büyük ölçüde diğer davranış ve alışkanlıklar nasıl kazanılıyorsa öyle kazanılır. Tüketiciler değişik tutum objelerine ilişkin bilgi ve gerçekleri bununla birlikte tutum ile ilişkili duygu ve değerleri de öğrenirler. Temel öğrenme süreçleri tutumların gelişmesinde önemli yer tutar. Tutumların öğrenilmesinde kullanılan değişik yollar mevcuttur. Tutumların öğrenilmesi çağrışımlar, pekiştirme ve cezalandırma, taklit ile gerçekleştirilebilir. Öğrenme kuramının tutum değişikliği ve iknaya ilişkin açıklamaları tutumların öğrenilebileceği ve değiştirilebileceği iki



Öğrenme kuramını
iletiyi öğrenme ve
duygu transferi olarak
ikiye ayırmak
mümkündür.

yöntemi vurgulamaktadır. Bunlar iletiyi öğrenme ve duygu transferi olarak sınıflandırılabilir (Tekarslan, Baysal, Şencan ve Kılınç 1989.s183).

İletiyi öğrenme: İletiyi öğrenmenin tutum değişikliği için yaşamsal önemi vardır. Eğer bir kişi bir iletiyi öğrenirse, bunu tutumunda bir değişikliğin izlemesi olasılığı yüksektir. İletiyi öğrenme kuramı birbirini izleyen 5 aşamadan oluşur. Bunları; dikkat, kavrama, kabul, saklama, eylem (davranış) olarak sıralamak mümkündür.

Duygu transferi: Bir tutum objesine ilişkin duyguların başka bir tutum objesine aktarılması sürecidir. Örneğin, tüketicileri arabaya yönelik olumlu bir tutum benimsemeye ikna etmek için reklamcılar arabayı güzel kadınlar, yakışıklı erkekler, sevimli çocuklar, arka alanda piknik malzemeleri gibi olumlu birçok şeyle ilişkilendirebilirler. Bütün bu güzel ya da çekici nesnelerle arabayı ilişkilendirme sonucunda ona yönelik olumlu duygularının artması beklenmektedir. Diğer bir ifade ile yalın bir biçimde, tüketiciler bir nesneye ilişkin olarak hissettikleri bir duyguyu (mutlu aile yaşamı), bir başkasına (araba) transfer ederler (Freedman, Carlsmith ve Sears, 1998).

Bilişsel Tutarlılık Kuramı

Biliş, tüketicilerin objelere ilişkin bilgileri nasıl yorumladıkları, çözümledikleri, anımsadıkları ve kullandıkları ile ilgilidir. Ayrıca bilişi, bilgili olma (bilgiyi edinme, bilme) durumu olarak ifade etmek mümkündür. Bilişsel tutarlılık kuramları, tüketicilerin bilişleri arasında tutarlılık olması ve tutarsızlıklardan kaçınma eğiliminde oldukları varsayımına dayanır (Tekarslan, Baysal, Şencan ve Kılınç 1989). Ayrıca değişik nedenlerle oluşan tutarsızlıkların giderilme veya azaltılma biçimlerini inceler. Bilişsel tutarlılık, tüketicileri bilişlerinde tutarlı ve anlam arayışı içinde olan varlıklar olarak görür. Benzer biçimde, eğer bilişleri zaten tutarlıyken tutarsızlığa neden olabilecek yeni bir bilişle karşılaşmışlarsa tutarsızlığı en aza indirmeye çalışırlar.

Bireysel Etkinlik



- Sigara içen bir arkadaşınızın bu davranışını nasıl değiştirebileceğinizi düşününüz.



Biliş, bilgili olma
(bilgiyi edinme, bilme)
durumu olarak
tanımlanabilir.

Bilişsel Çelişki Kuramı

Bilişsel çelişki kuramı tüketicilerin tutum ve davranışları arasındaki tutarsızlık ve çelişkileri inceler. Bilişsel çelişki, kişinin tutumlarıyla uyuşmayan bir davranışta bulunduğu oluşturan olumsuz ve rahatsız bir güdüsel durum olarak tanımlanabilir. Bu kuram, bireyin kendi iç dünyasındaki tutarsızlıklardan hoşlanmadığı ve bilişleri, duyguları ve davranışları arasında tutarlılık sağlamaya çalıştığı görüşüne dayanmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2007).

Biliş, bilgili olma (bilgiyi edinme, bilme) durumu olarak tanımlandığında; *bilişsel çelişki*, zıt iki bilginin kişiyi içine soktuğu rahatsız edici durum olarak tanımlanabilir. Bilişsel öge, bireyin çevresi, kendi ya da davranışı ile ilgili bilgi, inanç ve kanıdır. Bu bilişsel ögeler arasında üç tür ilişki olabilir. Bu ilişkiler bir örnekle açıklanabilir: Kişi sigaranın zararını bildiği hâlde sigara içmeye devam ederse, bu iki biliş arasında çelişki vardır; sigaranın zararını bilerek bırakmada ise uyum vardır. Diğer yandan sigaranın zararı ile her sabah işe gitme gereği bilişleri arasında ilgi yoktur. Uyumu (tutarlılığı) sağlamanın, yani çelişkiyi gidermenin üç yolu vardır (Tekarslan, Baysal, Şencan ve Kılınç 1989): Tutuma ters davranışı değiştirme (sigarayı bırakmak gibi), çelişkinin önemini azaltma (sigara zararının önemli olmadığını, doktorların da sigara içtiğini düşünmek gibi) ve tutumu değiştirme (insanlar çoğu kez bu yolu izler, sigaranın kendisi için zararlı olmadığını veya az sigara içtiğini düşünmek gibi).

Denge Kuramı

Bu kuram biliş sistemindeki duygular arasındaki tutarlılığa odaklanır. Denge kuramı genellikle bir kişi (K), diğer kişi (DK) ve bir tutum objesi (X) yani üçüncü bir öge çerçevesinde anlatılır. Bu üç ögeyle ilgili duygular şunlardır:

- Kişinin diğer kişiye ilişkin değerlendirmesi
- Kişinin tutum nesnesine ilişkin değerlendirmesi
- Diğer kişinin tutum nesnesine ilişkin değerlendirmesi

İnsanlar, cansız varlıkları algılayarak “iyi biçimler” ya da “anlamli bütünler” oluşturmaya çalıştıkları gibi, insanları algılayarak de iyi biçim oluşturmaya çalışır. Dengeli ilişkiler birbirine uyar, birlikte iyi gider; akla uygun, tutarlı ve anlamli bir bütün oluşturur (Solomon, 2006).

İnsanları denge arayışına sokan temel güdü; uyumlu, yalın, tutarlı ve anlamli toplumsal ilişkilere duydukları gereksinimdir. Dengeli bir sistem sevilen kişiyle aynı, seilmeyenden farklı tutumu benimseme durumudur. Sevilenle farklı, seilmeyenle benzer tutum ise dengesiz durum oluşturmaktadır. Denge kuramına göre dengesiz durum denge yönünde değişme eğilimindedir. Kuram önemli kılan işte bu kestirimdir. Dengesizlik değişiklik yönünde baskı (gerilim) üretir ve bu baskı denge sağlanıncaya kadar sürer (Assael, 2004).

Kendini Algılama Kuramı

Tüketiciler gerçekte tutumlarının tam olarak ne olduklarını kestiremezler. Tutumları yalnızca kendi davranışlarımızdan ve bu davranışı oluşturan çevresel koşullardan tahmin edebiliriz. Örneğin bir markette çikolata reyonunda bir fındıklı çikolata alıyorsunuz, hemen arkasından birisi size fındıklı çikolata hakkında ne hissettiğinizi soruyor. Kendi kendinize “Daha şimdi yemek için fındıklı çikolata aldım ve kimse beni zorlamadı. Dolayısı ile gerçekten fındıklı çikolatayı seviyor olmalıyım” diye düşünür, soruyu soran kişiye fındıklı çikolatayı sevdiğinizi söylersiniz (Freedman, Carlsmith ve Sears, 1998).

Beklenti-Değer Kuramı

Beklenti Değer Kuramı; tutum gelişimi ve değişimi için, olası değişik tutumların olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirdikten sonra en iyi seçeneği benimseme süreci varsayımı altında oluşturulmuştur. Beklenti-Değer Kuramı tüketiciiyi, tutum objesine olumlu ve olumsuz yönlerine ilişkin iyi bir değerlendirme yaptıktan sonra karar verdikleri varsayımından hareket etmektedir. Yani tüketiciler bir tutumu olası etkilerinin değerlerine bağlı olarak kabul ya da reddederler. Ek olarak, kuram tüketicilerin bir tutumu yalnızca değerini değil, aynı zamanda olası etkilerinin gerçekleşme olasılıklarını da dikkate alarak kabul ya da reddettiklerini ileri sürmektedir. Tüketiciler iyi etkilerle sonuçlanma olasılığı en yüksek tutumları kabul etmek, kötü etkilerle sonuçlanma olasılığı en yüksek olanları ise reddetmek eğilimindedirler.



Görüş farkı, iletinin nasıl algılanacağını etkiler.

Sosyal Yargı Kuramı

Sosyal Yargı Kuramı kişinin kendi görüşüne ne kadar kuvvetli bir şekilde bağlı olduğu ve bu durumun tutum değişimi üzerinde önemli bir etken olarak kabul edilmesi gerektiğini iddia etmektedir. İletide ileri sürülenle hedefin başlangıçtaki tutumu arasındaki farka görüş farkı denir. Görüş farkı, iletinin nasıl algılanacağını etkiler. İleti, hedefin tutumuna yakınsa daha olumlu olarak yorumlanır. Buna *benzeştirme etkisi* (assimilation effect) denir. Sunulan ileti, dinleyicinin tutumu ile uyumsuzsa, daha olumsuz olarak değerlendirme eğiliminde olur. Bu duruma ise *zıtlık etkisi* (contrast effect) denir. Yani Sosyal Yargı Kuramı'na göre, kuvvetle bağlanan bir tutumun kendinden farklı yeni görüşleri ret alanı, kabul alanından daha geniştir. Çünkü zıtlılaştırma etkisini kullanarak o sunulan iletiyi kendi görüşünden daha da farklı görüp reddetme olasılığı daha fazladır. Buna karşılık, zayıf tutumlarda kişinin konumundan farklı iletileri kabul etme alanı ret alanından geniştir; yani benzeştirme etkisinde görüşlerin kendi görüşüne olduklarından daha da benzer görüp kabul etme olasılığı daha fazladır (Kağıtçıbaşı, 1999.s163).

Tüketici konumundan farklı iletiler tutum değiştirmekten çok, kaynağın inanılabilirliğinden kuşku duymaya yol açar. Görüş farkı ile tutum değişikliği

arasında çan eğrisi şeklinde bir ilişkinin varlığından söz edebiliriz. Diğer bir ifade ile görüş farkının az olduğu ya da fazla olduğu durumlarda, tutumlar üzerinde görece daha az bir değişiklik ortaya çıkmaktayken orta düzeyde görüş farkının olduğu iletilerde tutum değişikliği daha fazladır (Solomon, 2006).

Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Kuramı

Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Kuramında tutum oluşturma veya değiştirme süreci ayrıntıya girme düzeyi ile ilgilidir. Yüksek ayrıntı yani detaylı inceleme, iletide dikkatli düşünmeyi, ölçüp biçme ve karşılaştırma yapmayı gerektirirken; düşük ayrıntı yani kestirme yolda ise aktif bilgi işleme sürecinin kullanılmadığı, çok düşünmeden, araştırmadan, rutin (değişmeden tekrar olan) konularda karar için gerekir (Petty ve Cacioppo, 1986).

Bu kuram, bir iletiyi dikkatle inceleme ve değerlendirme isteği, bilgi ve becerisi olan tüketicilerin, iletinin içeriğini anlayarak tutumlarını değiştirdiği veya anladığı ve tutumunu desteklediği için değiştirmeme durumunu ifade etmektedir. Buna karşılık inceleme ve değerlendirme isteği, bilgi ve becerisi az olanların ise yüzeysel yollarla çeşitli (sıklıkla ilgisiz) ikna ipuçlarına dayanarak (çevresel ikna yolu) tutumlarını değiştirdiğini ileri sürer (Schiffman, Lesia ve Joseph 2010).



Ayrıntılı inceleme olasılığı kuramında merkezî veya çevresel yoldan tutum değişimi sağlanır.



Örnek

- Parti programlarını inceleyerek oy veren seçmenler ilk grubu, lidelerin yakışıklılık, güzel konuşma, vb. gibi konuyla ilgisi olmayan özelliklerinden etkilenecek oy veren seçmenler ise ikinci gruba girecektir. Düşük ilgi durumunda etki yüksek, yüksek ilgideyse etki düşüktür. Bu nedenle yüksek ilgili tüketicilere reklamlarda ürünler yerine marka özelliklerinin ayrıntılarını vermek daha etkili olabilir.

Tüketiciler doğru tutum geliştirmeye güdülenmişlerdir. Özellikle önemli saydıkları konularda iletileri dikkatle incelerler. Ancak konu önemli olsa da, dikkat (o sırada daha önemli algılanan) başka konuya yöneldiği için veya ileti çok kurnazca hazırlandığı için gerekli inceleme yapılmayabilir.

Kestirme Yol-Sistemik Yol Kuramı

Biraz farklı kavramlar kullanarak sistematik işlem ve kestirme işlem birbirinden ayrılır. *Sistemik işlemden*, bilgiler (veriler) incelenip dikkate alınır. Yani konu üzerinde daha uzun ve ayrıntılı düşünmeyi içerir. Kestirme yol işlemindeyse konu uzun uzadıya, ayrıntılarıyla ele alınma yerine bilişsel kestirme yollarına



Kestirme yol, fazla düşünülmeden davranıldığında kullanılan, karar almayı kolaylaştıran kısa yollardır.

başvurulur. Tutum değişimine yönelik iletiler her zaman sistematik işlemle olmaz. Bilgi işleme işini basitleştirmek için kimi zaman bilişsel kestirme yollar kullanılır. Kestirme yolların kullanımı ile de bu tür iletiler hazırlanabilir. *Kestirme yol*, fazla düşünülmeden davranıldığında kullanılan, karar almayı kolaylaştıran kısa yollardır (Taylor, Peplau ve Sears, 2006). İnsanların kestirme yol ve sistematik yolu kullanma tercihlerini belirleyen bir yeterlik eşiği söz konusudur. Sonuçlar beklentilere uygun olduğu sürece tüketiciler kestirme yol kullanır. Yeterli güvenden yoksun kalındığında ise sistematik çaba gerektiren yola başvurulur. Aşağıda Tablo 7.1’de sistematik bilgi ve kestirme bilgi kullanma durumları gösterilmiştir.

Tablo 7.1. Sistematik Bilgi ve Kestirme Bilgi Kullanma Durumları

Bağımsız Değişken	Sistematik bilgiyi destekleyen koşullar	Kestirme yoldan bilgi işlemeyi destekleyen koşullar
Kaynak	Bağımsız kaynakların sayısı	Sevilebilirlik, Fiziksel çekicilik, uzmanlık
İleti	Tekrar, Konuşmaya dayalı konuşmalar/tartışmalar Yazılı ileti /Yüksek görüş farkı	İletinin uzunluğu Tartışmaların sayısı Video ile sunum
Hedef	Konuya girme, bulaşma Bilme/öğrenme ihtiyacı	Tepki katılımı
Durum	Önceden bilgi Önceden uyarı Tutum değiştirme niyeti	Dinleyici tepkisi Hoş müzik Çekici modeller/aktörler

Kaynak: TAYLOR Shelley E., Letita Anne Peplau ve David O. Sears, *Social Psychology*, Pearson Education, 2006

Sistematik bilgi işlemede tüketici bir iletiyi ne kadar farklı kaynaklardan elde ederse tutum değişimi üzerinde o derece etili olur. Kestirme yoldan bilgi işlemede ise tutumlar üzerinde kaynağın sevilebilir olması, görsel çekiciliği, uzmanlık göstergesi olan unsurların varlığı etkili olur. Sistematik yoldan bilgi toplamada, iletiler detaylı ve farklı yönleri ile ele alınarak sunulurken kestirme yoldan bilgi toplamada kısa yoldan ve sıklıkla konu ile ilgisiz bir şekilde sunulur. Sistematik bilgide hedef alıcı, konu hakkında detaylı ve yansız bilgiye ulaşmaya çalışırken kestirme yoldan bilgi edinmeye çalışan hedef ise tepkisel katılım ile bilgi toplamayı dener.

TUTUM OLUŞTURMA

Tutumlar oluşurken pek çok faktörden etkilenmektedirler. Tutum oluşumu konusunda yapılan çalışmalar neticesinde ortaya çıkan faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz (Kardes, 2002):

- Genetik faktörler
- Fizyolojik koşullar (olgunlaşma, algılama, öğrenme yeteneği)

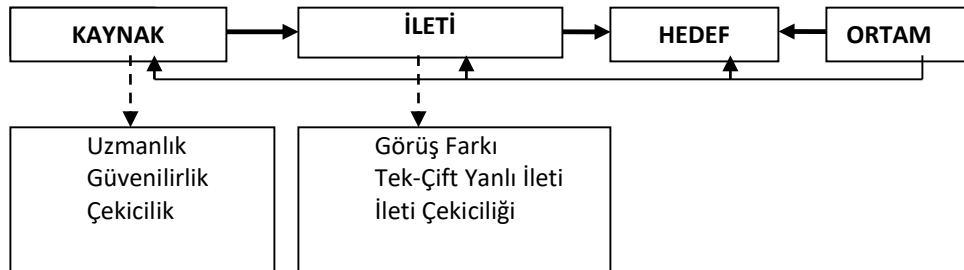
- Tutum konusu ile doğrudan deneyim
- Kişilik
- Toplumsallaşma süreci (topluma uyum)
- Grup üyeliği ve sosyal sınıf

Tüketiciler ürünü değerlendirirken kendilerinden çok emin olamadıkları zaman tutumlarının değiştirilmesi daha kolaydır. Ürün değerlendirme ölçütlerinin karmaşık, karar için gerekli bilginin ve boyut sayısının fazla veya muğlak olması ve son olarak tüketici zihninin karışık olması durumunda ise tutum değişimi sağlamak daha kolaydır.

Marka inançları tüketici hafızasında bir şema şeklindedir. Bir kavram ya da uyaran türü (bunların özellikleriyle bu özellikler arasındaki ilişkiler de dâhil olmak üzere) hakkındaki bilgiyi temsil eden bilişsel yapı, şema şeklinde tanımlanabilir. Bu şema tüketicinin markaları değerlendirmesinde etkilidir. Eğer tüketici tutumları zihinsel şemada güçlü olarak yer alıyorsa davranış gerçekleşmesi daha muhtemel iken zayıf tutum şemaları davranışın ortaya çıkmasında düşük etkiye sahiptir.

TUTUM DEĞİŞİMİ VE İLETİŞİM

Tutum değişimi, kaynaktan hedefe iletinin sunulması ve ortam faktörlerinin etkisiyle oluşur. Bu dört temel unsuru (*kaynak, ileti, hedef ve ortam*) tutum değişimi ve iletişimde hemen hemen her zaman görebiliriz. İfade edilen bu dört özellik hem kendi içinde hem de birbirleriyle etkileşim içinde yer alır. Hedef alıcının kaynaktan gelen ileti ile karşılaşması, dikkat etmesi, içeriğini anlaması, kabul etmesi ve akılda tutması gerektiği konularında ise (genellikle) uzlaşıldığı söylenebilir. Dolayısıyla etkili bir tutum değişimi için bu beş unsurun birbirlerini tamamlayacak şekilde tasarlanıp uygulanmaları gerekir. Aşağıda Şekil 1’de iletişim süreci değişkenleri ve bu değişkenler üzerinde etkili olduğu varsayılan unsurlar yer almaktadır.



Şekil 7.1. İletişim süreci

Kaynak: FREEDMAN JL; Carlsmith, JM; ve Sears, D.O Sosyal Psikoloji, (Çeviren: Ali Donmez), 3. Baskı, İmge Kitabevi 1998

Tüketicilerin tutum değişimini anlamak için neden bir iletiye dikkat edip onu niçin anladığı, niçin hatırladığı ve niçin kabul ettiğini anlamanın yolu olarak iletişimi

veren kişinin özelliklerini, iletinin içeriğini, iletiyi alan kişinin özelliklerine ve tepki unsuruna bakılması gerektiği vurgulanmıştır.

Tüketicilerin bir iletiye dikkat etmesi, anlaması, hatırlaması ve kabul etmesinin nedenlerini anlamak için kaynağın, iletinin ve alıcının özelliklerini bilme gereği vurgulanmıştır. Yukarıdaki Şekil 7.1'e göre tutum değişimi ve ikna sürecinde yer alan temel değişkenler (kaynak, ileti, hedef ve ortam) ve bu değişkenler üzerinde yer alan unsurlar kaynak (uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik), ileti (görüş farkı, tek-çift yanlı ileti, ileti çekiciliği), hedef ve ortam hakkında kısaca bilgi verilecektir.

Kaynak

Başka kişi veya kişilere yönelik bilgi sunumunda bulunan özel veya tüzel kişiye *kaynak* denir. Diğer bir deyişle kaynak, ileti gönderendir. Tutum değişimi süreci; kaynağın kelimeleri, sembolleri, resimleri ve bunun gibi ileti konusu tüm simgeleri hedefe sunması ile başlar. Tüketiciler ileti kaynağını ne kadar olumlu değerlendirirse, tutumlarını ileti doğrultusunda o denli değiştirme eğilimindedir. Bir kaynağın değişik yönleri onun olumlu veya olumsuz değerlendirilmesi konusunda etkili olur. Kaynağın tutum değişimi için inandırıcı olması gerekir. İnsanlar inandıkları kaynaklardan daha fazla etkilenmek ve ikna olmak eğilimindedirler. Kaynağın inanılır olmasını etkileyen dört unsurun varlığı ileri sürülmüştür. *Bunlar uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik ve güçtür.* Bunlarla ilgili açıklamalara aşağıda yer verilmiştir (Taylor, Peplau ve Sears, 2006).

Uzmanlık: Uzmanlığı belirlemede şu ölçütler kullanılır: Deneyimli-deneyimsiz, bilgili-bilgisiz, eğitilmiş-eğitimsiz, yetenekli-yeteneksiz, zeki olma-zeki olmama, kalifiye olma-kalifiye olamama. Uzman kaynaklar kişi tutumlarını, uzman olmayanlardan daha fazla ve daha kolay değiştirebilmektedir. İletiyeye konu olan alanda uzman olan kaynak, ikna konusunda uzman olmayan kaynaktan daha etkilidir. Kaynağın bir konudaki uzmanlığının ilgisiz bir konuda görüş bildirmesi beklenen etkiyi sağlamayabilir. Tutum değişikliğinde uzmanlık etkisinin gücü, kaynak ile ileti arasında güçlü bir bağ varsa daha fazla geçerli olabilir. Ayrıca kaynağın olumlu yöndeki uzmanlığı ve tanıklığı tüketicinin ürüne yönelik olumlu tutum geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Kaynağın uzmanlık bilgisini hedef gruba ne düzeyde sunması gerektiği konusunda ise kaynağın uzmanlık bilgisini sonuna kadar kullanması yerine hedef alıcı üzerinde uzman olduğu hissinin verilmesi yeterlidir.

Güvenilirlik: Güvenirlilik ileti kaynağının doğru bilgi sağlamaya yönelik isteği ve niyeti ile ifade edilebilir. Uzmanlığı ne olursa olsun, hedefin kaynağın niyetine güvenmesi çok önemlidir. Güvenirlilik boyutu ile ifade edilmeye çalışılan; kaynağın karakteri, dürüstlüğü ve güven verme unsurudur. Güvenirlilik genel ölçütlerini,



Kaynağın inanılır olmasını etkileyen dört unsurun varlığı ileri sürülmüştür. Bunlar uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik ve güçtür.

dürüst olma-olmama, açık fikirli olma-olmama, adil olma-olmama, çıkarıcı olma-olmama şeklinde sıralamak mümkündür.

Uzmanlık düzeyi ne olursa olsun, bir kaynağın tarafsız, yansız ve niyetine güvenilebilir olması da önemlidir. Kaynağın güvenilir izlenimi vermesinin bir yolu da çıkarıcı olmama ya da toplumca onaylanmayan görüşleri savunmamadır. Tutum değişimi çabasının başarılı olmasında; ikna etmeye yönelik iletide, kaynağın bir çıkarının olup olmaması etkilidir. Benimsedikleri konumdan çıkar sağlamadığı inancı daha güvenilir algı oluşturmaktadır. Savundukları konumdan çıkar sağladıkları, insanların tutumlarını değiştirmeyi kişisel kazançları için kullandıkları düşünülen kaynaklar ise güvenilir olarak algılanmamaktadır (Hogg ve Vaughan 2007).



Çekicilik, kaynağın prestiji, hedefin ileti kaynağını fiziksel ve kişisel açıdan çekici bulma düzeyi ile ilgilidir.

Benzer bir etki, kaynağın iletiyi duyurmak için aşırı istekli olmadığı durumda da gözlenmektedir. İnsanlar bir iletiyi rastlantı sonucu duyduklarında ondan daha fazla etkilenmektedirler. İletinin amaçlı olarak kendilerine yöneltildiğini bildikleri durumlarda ise etkisi azalmaktadır. Bu durumun; kaynağın algılanan güvenilirliğinin bir sonucu olduğu da düşünülebilir. Kaynak, hedefin kendisini dinlediğini bilirse, hedefi kandırmaya çalışabilir veya en azından dürüst davranmayabilir. Güven algısını güçlendiren diğer unsur ise kaynağın çok sayıda olmasıdır. Birçok kaynak aynı şeyi söylediğinde söyleyenlerin güvenilirliği, bir tek kaynakla karşılaştırıldığında, artmaktadır.

Çekicilik: Kaynağın uzman ve güvenilir olması yanında çekicilik de gerekebilir. Uzman ve güvenilir olmayı dikkate almadan iletinin reddi durumları da az değildir. Bu sayılan iki özellik tek başına tutum değişimi sağlamada yeterli olmayabilir. Hedef, kendi görüşlerine benzer çekici kaynakları daha fazla sevmeye eğilimindedir. **Çekicilik** kaynağın prestiji, hedefin ileti kaynağını fiziksel ve kişisel açıdan çekici bulma düzeyi ile ilgilidir. Daha sevimli kaynakların hedef tarafından fazla beğenilmesi daha muhtemeldir. Kaynağın fiziksel çekiciliği hedef üzerinde ikna ve ürün denemeye yönelik etkiye yol açabilir.

Fiziksel çekicilik hedefin ikna olmasında etkilidir. Tüketiciler iyi görünümlü ileti kaynağına diğerlerine göre daha çok inanır. Fiziksel çekiciliğin yanı sıra sosyal çekicilik de tüketicileri ikna etmede başarılıdır. Özellikle reklamlarda, ünlü insanların yer almasını bu açıdan değerlendirmek mümkündür. Kaynağın sevimliliğinden yararlanarak yapılan reklamlar bazı sakıncalar da taşıyabilir. Ürün geri planda kalabilir, izleyici aşırı gösterim sonucu sıkılabilir. Ünlü kişiler daha çok okul çağındakileri etkileyebilmektedir, bu grup dışındakiler içinse her zaman aynı şey söylenemez, ünlü insanlar yasal-toplumsal kurallara uyduğu sürece ikna amacını gerçekleştirebilir. Herhangi biçimde kaynağın sevilmemesi ya da yeterliliğine, inanılabilirliğine olan güven eksikliği iletinin ikna gücünü azaltır.

İnsanların sevilen bir kaynakla özdeşleşmeye çalışması ve bu yüzden o kişinin tutumlarını, zevklerini, davranış ve yaşam tarzı eğilimlerini benimseme eğilimi kişide daha kolay tutum değişikliğine yol açar.

Güç: Kaynağının hedef üzerinde ödüllendirme veya cezalandırma gibi bir gücü varsa iletinin kabul edilme olasılığı daha fazladır. Birey cezadan kaçınmak veya ödüle erişmek için kaynağın iletilerini kabul eder ve tutum değiştirir. Bu durum ayrıca itaat ve uyma davranışı şeklinde de kendini gösterir. Gruba bağlılık durumunda birey kaynağın gücüne karşı daha fazla direnç gösterebilir ve mevcut tutumunu değiştirmeyi istemez. Bunun yanında ileti ödülle desteklendiğinde tutum değişimi görülmesi daha fazla beklenebilir. Ayrıca kaynak, hedef üzerinde tutum değiştirebilecek bir güce sahipse bu gücü kullanma (cezalandırma) eğilimine girdiği görülmektedir.

Örnek

- İnsanlar inandıkları kaynaklardan daha fazla etkilenme ve ikna olma eğilimindedirler. Yapılan bir araştırmada iletiler, inanılan (Fizikçi) ve inanılmayan (Pravda) kaynaktan sunulurken kaynağın etkisi test edilmiştir. Sonuçta Pravda'yı güvenilir bulanların oranı 223 kişi içinde sadece %1,3 iken ünlü fizikçiye güvenilir bulanların oranı % 93,7 olarak bulunmuştur.

İleti

İleti, tüketicileri istenilen tutuma doğru yönlendirmelidir. Bunun için iletinin karmaşık olmaması, yalın olması, ürünle ilgili çeşitli sonuçları belirtip hedef tüketiciyi yönlendirmesi (rakiplerden daha dayanıklıdır gibi), konunun karşıt yönlerini vererek çok yönlülük sağlaması yerinde olur. Eğer hedef kişinin iletiyi yoğun biçimde işlemesi gerekiyorsa yazılı iletişim araçları daha etkilidir. Eğer iletinin anlaşılması kolay ise fikir değişiminde görsel sunum oldukça etkilidir. Anlaması zor bir ileti söz konusu olduğunda en çok fikir değişimine yol açan araçların yazılı araçlar olduğu ortaya çıkmıştır. İleti içeriği; görüş farkı, tek yanlı-çift yanlı ve çekicilik bakımından ele alınabilir.

Görüş farkı: Bir iletinin ikna derecesi konuya uzaklıkla da ilgilidir. İletide ileri sürülenle hedefin başlangıçtaki tutumu arasındaki farka **görüş farkı** denir. Bu fark arttıkça hedefin yaşayacağı gerginlik de artacaktır. Yapılan çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bir çalışmada görüş farkının artması ile tutum değişimi arasında pozitif bir ilişki ortaya konulmuş, diğer bir çalışmada tersi sonuç çıkmıştır.

Tutum değişimi sağlamada başarı, iletinin dinleyicinin görüşünden ne kadar farklı olduğuna bağlıdır. Sunulan ileti ile alıcı tutumu arasındaki fark ne kadar büyük olursa, ortaya çıkan tutarsızlık da o kadar büyük olacaktır. Bu tutarsızlığın



Tutum değişimi sağlamada başarı, iletinin dinleyicinin görüşünden ne kadar farklı olduğuna bağlıdır.

giderilmesi için bireyde oluşması gereken tutum değişimi de o kadar büyük olacaktır. Söz konusu iki tutum arasındaki fark ne kadar büyükse, o farkı kapatmak için o kadar fazla bir tutum değişimi gerekir. İletinin sunum sırası da tutum değişimi gücünü etkiler. Reklam sunumunda öz iletinin (slogan) yeri üzerine yapılmış araştırmalarda başta veya en sonda verilen iletilerin ortada verilen iletilere göre daha çok hatırlandığı sonucuna varılmıştır.

Tek yanlı - Çift yanlı ileti: İletiler konuları tek yanlı veya çift yanlı verebilir.

Tek yanlı iletilerde konunun yalnız kaynağın lehine -yararına- olan boyutu verilir, lehine olmayan boyuttan söz edilmez. **Çift yanlı** iletilerde ise, ileri sürülen görüşün karşıt tezlerine de değinilir. Yapılan araştırmalar çift yanlı iletinin eğitim düzeyi yüksek bireylerde daha etkili olduğu çıkarımını yapmıştır. Bunun nedeni karşı tezlerin verilmesi objektiflik algısı yaratması ve kaynağın güvenilirliğinin artması olabilir.

Tek yanlı iletilerde, kaynak konunun zayıf veya olumsuz yönlerini ve rakiplerin güçlü yanlarını bilse de bunlara hiç değinmez. Karşılaştırmalı reklamlarda bu durum görülebilir. Bu tür reklamlarda firma yalnız kendi ürününün rakiplerden üstün yönlerini vurgular. Özellikle konu yalın ve iyi biliniyorsa ve dinleyici baştan ikna iletiyle aynı görüşte değilse, karşı teze ait iddialardan haberdardır, demektir. İki yanlı iletiyle karşı görüşe değinip onu çürütmek gerekir. Etkileyici iletişimde eğer bunlar dile getirilmezse gerçeğin saklandığı algısı oluşur ve güven sorunu ortaya çıkabilir. Hedefin zekâ ve eğitim durumu yükseldikçe çift yanlı iletilerin tutum değişimi üzerindeki etkisi de artmaktadır.

Bazı durumlarda tek yanlı iletiler bazı durumlarda ise çift yanlı iletiler daha etkili olabilir. Aşağıdaki Tablo 7.2’de bu durum gösterilmiştir.

Tablo 7.2. Çift ve Tek Yanlı İletinin Daha Etkin Olduğu Durumlar

Çift yanlı iletinin etkin olduğu durumlar	Tek yanlı iletinin etkin olduğu durumlar
Dinleyicilerin zekâ ve eğitim düzeyleri yüksekse	Dinleyicilerin zekâ ve eğitim düzeyleri düşükse
Dinleyici ilk başta karşıt fikirde ise	Dinleyici ilk başta verilen iletiyle aynı görüşte ise
Konu iyi bilinen basit bir konu ise	Konu, iyi bilinmeyen, karmaşık bir konu ise
Karşıt görüş dinleyici tarafından biliniyorsa	Karşıt görüş hedef tarafından bilinmiyorsa
Dinleyici daha sonra karşıt görüşün iletilerine maruz kalacaksa	Dinleyici daha sonra karşıt görüşün iletilerine maruz kalmayacaksa

Kaynak: KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, Yeni İnsan ve İnsanlar, 10. Baskı, Evrim Yayınevi, İstanbul, 1999

İletinin ussal (akılcı, rasyonel) veya duygusal olmasının etkisi araştırılmış; ancak bu iki özelliğin ayrıldığı konular belirlenememiştir. Çoğunlukla, iletilerde hem duygusal hem de ussal özellikler bir arada yer alır. Ussal ağırlıklı iletilerin yeni

pazarlarda, duygusalların ise yerleşik pazarlarda daha etkili olduğu ileri sürülmektedir.



Korku çekiciliği, korku söylemine yönelik duygusal tepkiye denir.

Öte yandan dinî söylemler incelendiğinde lanetlenme ve cehennem korkusuyla hedefin tutumu değiştirilmeye çalışılır. Politikacılar, rakipleri seçilirse ülkenin yıkıma gideceğini vurgular. Çevreciler, çok uzak olmayan bir gelecekte dünyanın yaşanır olmaktan çıkacağını söyler. İşletmeler tüketicilerine karşı, korkutucu iletilerle dişlerini fırçalamazlarsa diş çürükleriyle, kireç önleyici kullanmazlarsa çamaşır makinelerinin bozulma tehlikesiyle karşılaşacakları gibi korkutucu iletiler sunarak davranış değişikliği oluşturmaya çalışır.

Korku çekiciliği, korku söylemine yönelik duygusal tepkiye denir. İletilerde korkutucu söylemlerle hedefin istenmeyen davranışı yapmaması veya istenen davranışa yönlenmesi amaçlanır. Örneğin, madde bağımlılığını engellemek, sigara içmeyi engellemek, güvensiz cinsel ilişki girme davranışını engellemek, diş macunu kullanmayı teşvik etmek, deodorant kullanmayı sağlamak, aşı olmayı teşvik etmek vb. konularda hedef alıcıyı ikna için hazırlanan iletiler, genellikle korkutucu öğeler içerir.

Hedef

Hedef alıcıların özelliklerine bağlı olarak da iletinin etkisi değişebilmektedir. Hedef alıcı özelliklerinin iletiden etkilenme düzeyini belirleme amaçlı araştırmalarda iletiye dikkat, güdü düzeyi, iletiye yönelik bilişsel ve duygusal eğilim, deneyimlerinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi; rakiplerin hedef alıcıları etkileme düzeyi gibi çeşitli etkenlerin varlığı ileri sürülmüştür.

Hedef alıcıların kaynağın iletisini anlaması deneyim, tutumlar, algılama ve değerler ile doğru orantılıdır. Etkili iletişim için kaynağın sunmuş olduğu iletinin hedef alıcılarca doğru anlaşılması gerekir. Pek çok pazarlama uzmanı ve reklam sektörü çalışanlarının yüksek eğitilmiş olmasına karşılık hedef alıcıların geneli için aynı durum söz konusu değildir. İçlerinde okur-yazar olmayanlar bile olabilir. Bu nedenle, ileti ve hedef arasında kesişen anlayış alanında ileti hazırlanmalıdır.

İletinin kaynaktan hedef alıcılara ulaşmasını sağlayan araca ***kanal*** denir. Değişik kanal türleri vardır. Kişisel kanallar yüz yüze olanlardır. Sosyal kanallar ise arkadaş grupları, komşular, aile üyeleri ve ilişkide bulunulan diğer gruplardır. Diğer bir ifade ile danışma, özentî, kaçma ve kaçınma grupları şeklinde ifade edilebilir. Bu kanal türünde kulaktan kulağa iletişim etkili bir bilgi kaynağı olmakla birlikte, yöneticinin denetim (etki) düzeyi düşüktür.

Araştırmalar, basit iletilerde, dikkati dağınık tüketicilerin dikkatlilerden daha kolay tutumlarının değiştirilebildiği; öz saygısı düşük olanların öz saygısı yüksek olanlara göre tutum değişikliğine daha yatkın olduklarını göstermektedir. Bunlara göre durumsal özellikler iletinin kabul veya reddinde etkili olabilir. Tüketiciler



Hedef alıcıların kaynağın iletisini anlaması deneyim, tutumlar, algılama ve değerler ile doğru orantılıdır.

tutumlarını değiştirdiklerinde, başlangıçta savundukları görüşleri unutma eğilimindedir. Bayan tüketicilerin erkeklere kıyasla, sosyal etkilere daha açık olduğu ve daha kolay tutum değişimi sergiledikleri yönünde bulgular vardır. Hedef alıcılar, ikna edici ileti konusu ile ilgiliyse daha çok anlama çabası gösterir. Hedef kişinin iletiyi anlayıp kabul etmesi üzerinde kişisel farklılıklar, zekâ düzeyleri, eğitim, kişilik özellikleri ve kültür etkilidir.

Ortam

İkna edici iletişim modelinde diğer bir konu ortamdır. İletişim ortamını tutum değişimi sürecinin gerçekleştiği yer olarak tanımlayabiliriz. Tutum değişimine ilişkin çalışmalar, daha çok kontrollü *laboratuvar deneyleri* ile yapılmıştır. Kişilerin böyle ortamlarda iletileri kavrama çabaları yüksektir. Bunun yanında deney yapanları (kaynağı) memnun etme genel eğilimi ve bunların genellikle yüksek saygınlığı, iletilerin etkisini artırmıştır.

Buna karşılık kitle iletişim araçları ile sunulan ikna edici iletilerde hedef kişilerin çoğu zaman aktif dinleyici olmamasının yanında, tüm iletiler de aynı önemde olmayabilir. Kişiler tutumlarına aykırı gördükleri öğeleri göz ardı ederek ve ikna edici iletileri izlememe veya algılamama eğilimindedir. Kitle iletişim araçları tüm kişilere erişmekten uzaktır. Tutum değişimine söz konusu olan ortam kişisel olabileceği gibi kitlesel (radyo, televizyon, gazete gibi) de olabilir. Ayrıca yazılı veya sözlü de olabilir. İletişim ortamlarının ikna üzerinde etkisi üzerinde gürültü ögesinden de bahsetmek mümkündür. Gürültü, ikna sürecinde kaynağın iletmis olduğu iletinin hedef tarafından kayıpsız bir şekilde alınma düzeyi ile ifade edilebilir.

TUTUMLARIN ÖLÇÜMÜ

Tutumların ölçümü doğrudan ve kolayca tespit edilemediği için zordur. Tüketicinin zihnindeki bir tutum kalıbının nasıl ölçüleceği önemli bir sorundur. Genel çözümler tüketicilere soru sorma, gözlem yapma ve fizyolojik teknikleri kullanmaktır. Tutum ölçümüne yönelik araştırmalarında ağırlıklı olarak tutum anketleri ya da ölçeklerinden yararlanır. Tüketici davranışlarında tutumları ölçmek için yaygınlıkla kullanılan 5 ölçek şunlardır:

- Bogardus'un sosyal uzaklık ölçeği
- Thurstone'nun eşit görünen aralıklar ölçeği
- Likert'in toplamalı ölçeği
- Guttman'ın ölçeği
- Osgood'un anlamsal farklılık ölçeği

Gözlem yöntemi, tüketicinin görünen açık davranışlarının gözlenmesi esasına dayanır.



Tutum değişimine söz konusu olan ortam kişisel olabileceği gibi kitlesel (radyo, televizyon, gazete gibi) de olabilir.

Tüketici tutumlarını ölçmede yukarıdaki ölçeklerden Likert ve Osgood'un geliştirmiş oldukları ölçekler sıklıkla kullanılmaktadır.

Tutum ölçümünde kullanılan diğer tekniklerden biri fizyolojik ölçümlerdir. Fizyolojik ölçümler tutumları ölçmek amacıyla geliştirilen laboratuvar araçlarından oluşur. Tüketicilerin farklı duyguları iletirken farklı biyolojik tepkilerde (göz büyümesi, heyecan, terleme, kalp atışı, yüz ifadesi değişimi gibi) bulunduğu varsayımı üzerine tutum ölçmede kullanılan fizyolojik araçlar geliştirilmiştir.



Tüketicilerin farklı biyolojik tepkilerde bulunduğu varsayımı üzerine tutum ölçmek için fizyolojik araçlar geliştirilmiştir.

Göz kamerası gözün bir tutum nesnesini izlerken hareketlerini kaydeden bir araçtır. Diğer yandan göz kamerası sonuçlarının yorumlanması güçtür. **Galvanik tepki ölçeği** (yalan makinesi) katılımcılara elektrotlar bağlanarak tutum objelerine karşı vermiş oldukları tepkileri solunum, kalp atım hızı, kan basıncı ve galvanik deri tepkisine bakarak ölçeği. **Galvanik tepki ölçeği** ile tutum objeleri karşısında vücudun elektrik geçirgenliği izlenmekte ve geçirgenliğin artması ilgi artışı olarak yorumlanmaktadır. Burada ilginin yönü, yani olumlu veya olumsuzluk belirsizdir. **Taçistoskop** (tachistoscope) yansımanın hızı ve süresini ayarlama olanağı veren bir slayt göstericisidir. Bu yolla araştırmacı iletinin hangi sürede görüldüğünü ve anlaşıldığını öğrenebilmektedir. Bu bilgi dergi ve açık hava reklamlarında özellikle önem taşımaktadır. Beyin dalgaları çözümlemesi, üzerinde çalışmalar yürütülen bir yöntem verimli gelişmeler beklenen bir alandır. İnsan beyninin ölçülebilir elektrik dalgaları yaydığı bilinmektedir.

Fizyolojik ölçümlerin çoğunun tutumdan daha çok değişkenlere duyarlı olduğu iddia edilmektedir. Tüketiciler değişik nedenlerden ötürü tutumla ilgisi olmayacak şekilde biyolojik tepkiler de verebilirler. Fizyolojik ölçümlerin tutumların yoğunluğunu belirlemede iyi sonuçlar verebileceği tutumların yönü konusunda aynı esnekliğe sahip olmadığı iddia edilmektedir.



Örnek

- Nöropazarlama teknikleri ile tüketicilerin olası tutum ve davranışları da tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Bu tahminleme genellikle, kişilerin beyin faaliyetlerine dair ölçümlerini EEG (elektroensefalografi), fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme), Eye Tracking (Göz İzleme), FACS (Yüz İfade Tanımlama), ECG (Kalp Ritmi) ve GSR (Cilt İletkenliği), ile gerçekleştirmektedirler.



Özet

•TUTUM BİLEŞENLERİ

•Tutumlar bir uyarıcının duygusal, davranışsal ve bilişsel bilgiler temelinde bir değerlendirme boyutu üzerinde gruplanmasını ya da kategorilere ayrılmasını içerirler.

•TUTUMLARIN ÖZELLİKLERİ

•Bu özellikler şöyle sıralanabilir: Tutumlar öğrenilir, tutumlar karmaşıktır, her tutumun bir gücü vardır, her tutumun bir yönü vardır, tutumların bir yoğunluğu vardır, tutumlar tutarlıdır ve son olarak tutumlar değişebilir.

•TUTUMLARIN İŞLEVLERİ

•Tutumlar bir amaca hizmet eder. Tutumların tüketiciler üzerinde yerine getirdiği dört temel işlevden söz edilmektedir. Bu işlevleri; düzenleyici işlev, benlik savunma işlevi, değer ifade etme işlevi ve bilgi sağlama işlevi olarak sıralamak mümkündür.

•TUTUMLARLA İLGİLİ KURAMLAR

•Tüketicilerin nasıl tutum geliştirdiklerini açıklamaya yönelik olarak çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlardan bazıları aşağıda açıklanmıştır:

•Öğrenme Kuramı

•Tutumlar büyük ölçüde diğer davranış ve alışkanlıklar nasıl kazanılıyorsa öyle kazanılır. Tüketiciler değişik tutum objelerine ilişkin bilgi ve gerçekleri bununla birlikte tutum ile ilişkili duygu ve değerleri de öğrenirler.

•Bilişsel Tutarlılık Kuramı

•Biliş, tüketicilerin objelere ilişkin bilgileri nasıl yorumladıkları, çözümledikleri, anımsadıkları ve kullandıkları ile ilgilidir. Ayrıca bilişi, bilgili olma (bilgiyi edinme, bilme) durumu olarak ifade etmek mümkündür.

•Bilişsel Çelişki Kuramı

•Bilişsel çelişki kuramı tüketicilerin tutum ve davranışları arasındaki tutarsızlık ve çelişkileri inceler. Bilişsel çelişki, kişinin tutumlarıyla uyuşmayan bir davranışta bulunduğu anda oluşan olumsuz ve rahatsız bir güdüsel durum olarak tanımlanabilir.

•Denge Kuramı

•Bu kuram biliş sistemindeki duygular arasındaki tutarlılığa odaklanır. Denge kuramı genellikle bir kişi (K), diğer kişi (DK) ve bir tutum objesi (X) yani üçüncü bir öge çerçevesinde anlatılır.

•Kendini Algılama Kuramı

•Tüketiciler gerçekte tutumlarının tam olarak ne olduklarını kestiremezler. Tutumları yalnızca kendi davranışlarımızdan ve bu davranışı oluşturan çevresel koşullardan tahmin edebiliriz.

•Beklenti-Değer Kuramı

•Beklenti Değer Kuramı; tutum gelişimi ve değişimi için, olası değişik tutumların olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirdikten sonra en iyi seçeneği benimseme süreci varsayımı altında oluşturulmuştur.

•Sosyal Yargı Kuramı

•İletide ileri sürülenle hedefin başlangıçtaki tutumu arasındaki farka görüş farkı denir. Görüş farkı, iletinin nasıl algılanacağını etkiler. İleti, hedefin tutumuna yakınsa daha olumlu olarak yorumlanır.



Özet (devamı)

•Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Kuramı

•Yüksek ayrıntı iletide dikkatli düşünme, ölçüp karşılaştırma yapma istendiğinde gerekirken; düşük ayrıntı ise aktif bilgi işleme süreci kullanılmadığında, çok düşünmeden, araştırmadan, rutin (değişmeden tekrar olan) konularda karar için gerekir.

•Kestirme Yol-Sistemik Yol Kuramı

•Biraz farklı kavramlar kullanarak sistematik işlem ve kestirme işlem birbirinden ayrılır. *Sistematik işlemde*, bilgiler (veriler) incelenip dikkate alınır. *Kestirme yol*, fazla düşünülmeden davranıldığında kullanılan, karar almayı kolaylaştıran kısa yollardır.

•TUTUM OLUŞTURMA

•Tutumlar oluşurken pek çok faktörden etkilenmektedirler. Tutum oluşumu konusunda yapılan çalışmalar neticesinde ortaya çıkan faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz:

•TUTUM DEĞİŞİMİ VE İLETİŞİM

•Tutum değişimi, kaynaktan hedefe iletinin sunulması ve ortamsal faktörlerin etkisiyle oluşur. Bu dört temel unsuru (*kaynak, ileti, hedef ve ortam*) tutum değişimi ve iletişimde hemen hemen her zaman görebiliriz.

•**Kaynak:** Başka kişi veya kişilere yönelik bilgi sunumunda bulunan özel veya tüzel kişiye *kaynak* denir. Kaynağın inanılır olmasını etkileyen dört unsurun varlığı ileri sürülmüştür. *Bunlar uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik ve güçtür.* Bunlarla ilgili açıklamalara aşağıda yer verilmiştir

•**İleti:** Eğer hedef kişinin iletiyi yoğun biçimde işlemesi gerekiyorsa yazılı iletişim araçları daha etkilidir. Eğer iletinin anlaşılması kolay ise fikir değişiminde görsel sunum oldukça etkilidir.

•**Hedef:** Hedef alıcıların kaynağın iletisini anlaması deneyim, tutumlar, algılama ve değerler ile doğru orantılıdır. Etkili iletişim için kaynağın sunmuş olduğu iletinin hedef alıcılarca doğru anlaşılması gerekir.

•**Ortam:** Tutum değişimine söz konusu olan ortam kişisel olabileceği gibi kitlesel (radyo, televizyon, gazete gibi) de olabilir. Ayrıca yazılı veya sözlü de olabilir.

•TUTUMLARIN ÖLÇÜMÜ

•Tutumların ölçümü doğrudan ve kolayca tespit edilemediği için zordur. Tüketicinin zihnindeki bir tutum kalıbının nasıl ölçüleceği önemli bir sorundur. Genel çözümler tüketicilere soru sorma, gözlem yapma ve fizyolojik teknikleri kullanmaktır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Bireyin bir psikolojik objeye göreceli olarak olumlu veya olumsuz yöndeki öğrenilmiş eğilimine ne ad verilir?
 - a) Tutum
 - b) Değer
 - c) Öğrenme
 - d) Algılama
 - e) İnanç
2. Aşağıdakilerden hangisinde tutum bileşenleri doğru olarak verilmiştir?
 - a) Bilişsel - algısal - tutumsal
 - b) Bilişsel - duygusal - davranışsal
 - c) Duygusal - değer- inanç
 - d) Değer- inançsal - davranışsal
 - e) Duygusal - davranışsal – algısal
3. Aşağıdakilerden hangisi tutum kuramlarından biri değildir?
 - a) Öğrenme Kuramı
 - b) Bilişsel Tutarlılık Kuramı
 - c) Bilişsel Çelişki Kuramı
 - d) Denge Kuramı
 - e) Güç Kuramı
4. Aşağıdakilerden hangisi ileti öğrenme süreci aşamalarından biri değildir?
 - a) Kaynak
 - b) İleti
 - c) Hedef
 - d) Duygu
 - e) Ortam
5. Aşağıdakilerden hangisi tutum oluşumunu açıklayan faktörlerden biri değildir?
 - a) Genetik faktörler
 - b) Davranış
 - c) Tutum konusu ile doğrudan deneyim
 - d) Kişilik
 - e) Grup üyeliği

6. Aşağıdakilerden hangisi tutum değişimi sürecinde yer alan aşamalardan biri değildir?
 - a) Kaynak
 - b) İleti
 - c) Hedef
 - d) Ortam
 - e) Tutum
7. Aşağıdakilerden hangisi tutum ölçeklerinden biri değildir?
 - a) Bogardus'un sosyal uzaklık ölçeği
 - b) Likert'in toplamalı ölçeği
 - c) Sherif'in sosyal yargı ölçeği
 - d) Guttman'ın ölçeği
 - e) Osgood'un anlamsal farklılık ölçeği
8. Sigaranın sağlığa olan zararlarını anlatan bir reklam iletilerinde hangi tutum bileşeni etkilenmek istenmektedir?
 - a) Algısal bileşen
 - b) Bilişsel bileşen
 - c) Davranışsal bileşen
 - d) Duygusal bileşen
 - e) Kavramsal bileşen
9. Bireyin merkezî değerleri ile tutarlı tutumları gösterme isteğine dayanan işlevsel tutum özelliği aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Düzenleme işlevi
 - b) Benlik savunma işlevi
 - c) Değer ifade etme işlevi
 - d) Bilgi sağlama işlevi
 - e) Algılama işlevi
10. Aşağıdakilerden hangisi reklam iletilerinin çekici olması için kullanılan öğelerden biri değildir?
 - a) Ussal çekicilik
 - b) Ortam
 - c) Mizah
 - d) Korku
 - e) Fiziksel çekicilik

Cevap Anahtarı

1.a, 2.b, 3.e, 4.d, 5.b, 6.e, 7.c, 8.b, 9.c, 10.b

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Harcourt Company, New York.
- Belch, G. E. ve Belch M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 7th Ed., McGraw-Hill.
- Freedman, J. L., Carlsmith, J. M. ve Sears, D. O. (1998). *Sosyal Psikoloji*, (Çeviren: Ali Dönmez), 3. Baskı, İmge Kitabevi.
- Hogg, A. M. ve Vaughan M. G. (2007). *Social Psychology*, Çev. İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez, Ütopya Yayınları Ankara.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar*, 10. Baskı, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Kardes, F. (2002). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, 2nd Edition, Pearson Education International.
- Katz, D. (1960), "The Functional Approach to the Study of Attitudes". *Public Opinion Quarterly*, Vol(24)2, 163-204.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Petty R.E, Cacioppo J, (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion". *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol:19,123–205.
- Schiffman, G. L., Leslia L. K. ve Joseph W. (2010). *Consumer Behavior* 10th ed, Pearson Education.
- Solomon, R. M. (2006). *Consumer Behavior: Buying, Selling, and Being*, 7th ed., Pearson Education.
- Taylor, S. E., Letita A. P. ve David O. S. (2006). *Social Psychology*, Pearson Education, 2006.
- Tekarslan E., Baysal, A. C., Şencan H. ve Kılınç T. (1989). *Sosyal Psikoloji*, Filiz Kitabevi, İstanbul.

REFERANS GRUPLARI VE AİLE



- Referans Gruplarının Tanımı
- Referans Gruplarının Önemi
- Referans Grupları Türleri
- Referans Gruplarının Doğası
- Referans Grubu Analizi
- Referans Grubuna Etki Türleri
- Referans Grupları ve Pazarlama Stratejileri
- Aile ve Ailede Karar Alma
- Aile Yaşam Eğrisi



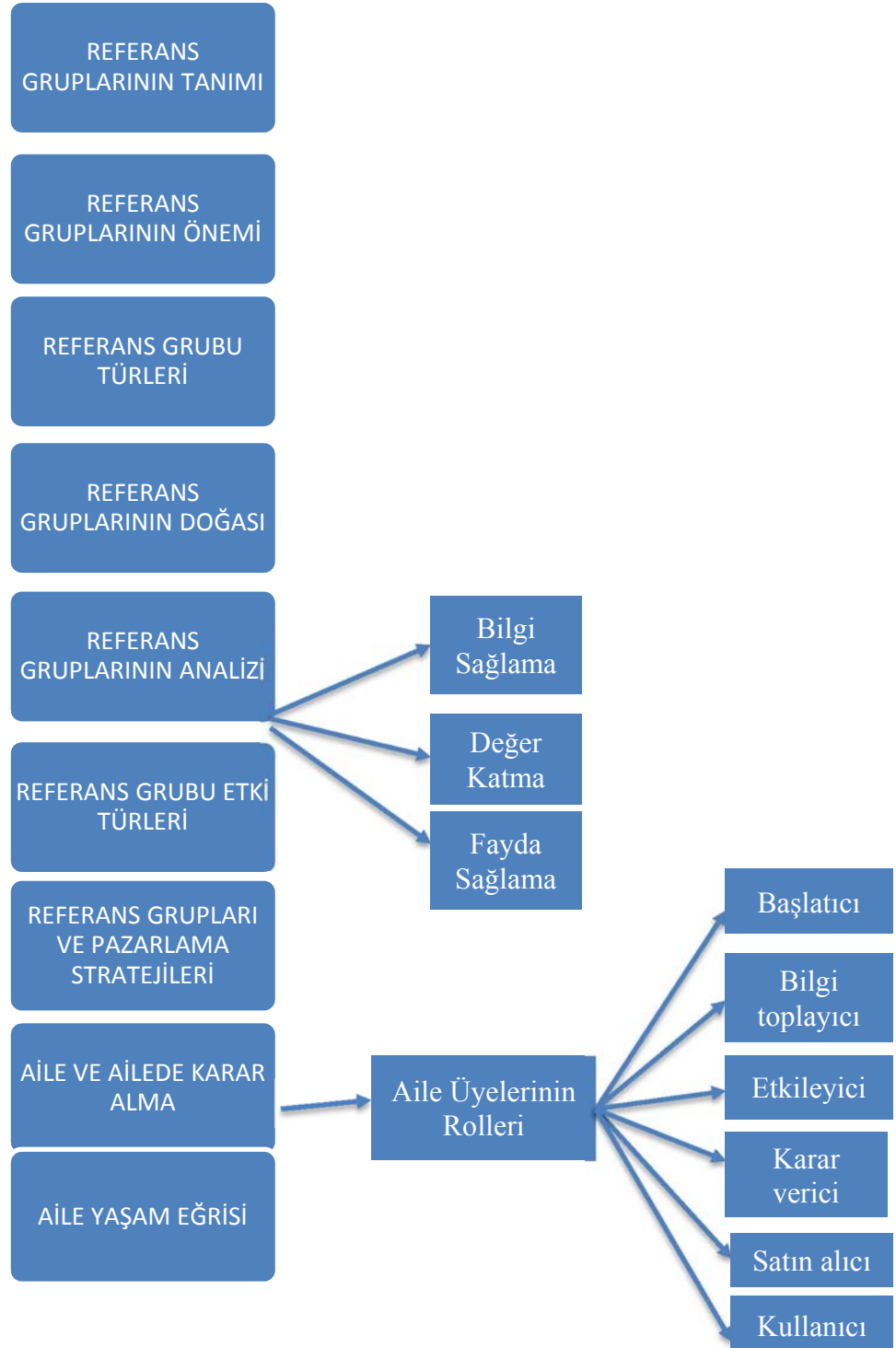
Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

TÜKETİCİ DAVRANIŞI Prof. Dr. Aysel ERCİŞ



- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Referans grubunun ne olduğunu kavrayabilecek,
 - Bireyleri yaşamları boyunca etkileyen referans gruplarının türlerini, özelliklerini ve bireyler üzerinde hangi tür etkiler yarattığını öğrenebilecek,
 - Referans grubu olarak ailenin birey üzerinde yaşam boyu süren etkisini anlayabilecek,
 - Ailenin karar alma şeklinin ve rol paylaşımının pazarlamacılar açısından önemini kavrayabilecek,
 - Ailenin yaşam sürecini öğrenebileceksiniz.

ÜNİTE 8



GİRİŞ

Mikro sosyal çevrenin iki önemli elemanı olan referans grupları ve ailenin önemi, geliştirilecek pazarlama stratejilerini etkilemesi bakımından büyüktür. Çünkü bireyin satın alma karar ve davranışları üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Referans grupları; kişilerin düşünce, değer ve davranışlarını örnek alarak benimsedikleri toplumsal gruplardır. Başka bir ifade ile bireyin tam olarak üyesi olmadığı, geleceğe dönük birtakım emellerini gerçekleştirebileceğini beklediği ve girmek istediği gruplardır. O hâlde referans grupları, bireyi gelecekte seçmek istediği yaşama yönelten gruplardır. Bu grup bireyin mutlaka seçtiği değil, girmek istediği grup da olabilir. Birey referans grubundan hem tutumsal hem de davranışsal olarak etkilenir. Birey kendini onlarla ilişkili görür. Bu ilişkilerden birincisi sosyolojik ikincisi ise psikolojiktir. Bu gruplar bir eğlence grubu, yardımlaşma grubu, dernek ve aile üyeleri olabilir. Özetle, tüketiciyi satın alma kararlarında referans grupları etkilidir. Tüketici belirli zamanda birçok danışma grubunun etkisi altındadır. Bir satın almada belirli bir grubun etkisi, başka bir satın almada değişik bir grubun etkisi söz konusu olabilir. Gruplar içerisinde ailenin birey üzerinde etkisi farklı ve özeldir. Bu etki doğumdan ölümüne kadar hissedilir. Dolayısıyla hem sosyal hem de ekonomik olarak enerjisi ve etkisi yüksektir. Bu bölümde referans gruplarının tanımı, önemi, türleri, özellikleri ve pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi, ailenin tanımı, karar süreci rol paylaşımı ve yaşam dönemi ayrıntılı bir şekilde ele alınıp değerlendirilecektir.

REFERANS GRUPLARININ TANIMI

İnsanlar sürekli olarak çevrelerindeki gruplarla etkileşim içerisindeyler. Bu etkileşim hâli bireyin doğumundan ölümüne kadar devam eder. Bu nedenle bireyin hayatının her aşamasında etkileşimde bulunduğu grup ve kişiler vardır. Bunların bir kısmı değişmez bir kısmı ise zamana, ortama ve yaşa bağlı olarak değişir.



Bir gruptan bahsedilebilmesi için görülebilir olması, rol üstlenmesi, etkileşim içinde, normlarının ve amacının olması, değer taşıması, örgütlü olması ve devamlılık taşıması gerekir.

Grup, etkileşim hâlinde olan birden fazla insan anlamına gelir. Yine belirli bir süre içinde belirli hedeflere ulaşmak için belirli rolleri paylaşarak sosyal ilişkileri devam ettiren ve birçok kişinin oluşturduğu topluluğa grup denir. Bir gruptan bahsedilebilmesi için o topluluğun görülebilir olması, rol üstlenmesi, etkileşim içinde olması, normlarının olması, değer taşıması, amacının olması, örgütlü olması ve devamlılık taşıması gerekir. Grubun işleyişini ve işlevini devam ettirebilmesi için topluluk üyelerince zaman içerisinde oluşturulan, uygulanan kural ve normlara ihtiyaç vardır. Ayrıca tüm grup üyelerinin odaklandığı amaçların varlığı, bireylerin üstlendikleri rollerden tatmin olmaları, liderin beceri ve yeteneğinin olması ve grubun bireyler açısından cazibesini devam ettirmesi de gereklidir. Kişiler genellikle bir grubun üyesi olmak isterler. Bunun çeşitli nedenleri vardır. Özellikle bireyin güvenlik, ekonomik, ortak ilgi, öz saygı ve sosyalleşme ihtiyaçları öne çıkan nedenler arasındadır.

İnsanlar tüketici rolü üstlendiklerinde de birçok grupta yer alırlar veya yer almak isterler. *Gruplar içerisinde en fazla dikkat çeken referans grubudur. Birey*

bunların fikir veya davranışlarını, kendisine yol gösterici olarak seçer. Referans grupları kişinin aile, arkadaşlar gibi etkileşim içinde olduğu gruplar olabileceği gibi ve etkileşim içinde olmadığı ancak olmayı arzuladığı gruplar da olabilir. Referans grupları bireyin davranış, tutum ve inançlarının şekil almasında önemli etkiye sahiptir. Pazarlamacılar açısından ise bilgi ve etki kaynağı olarak önem taşır. Pazarlamacılar ürünlerinin tanıtımını yaparlarken genellikle bu gruplardan faydalanırlar. Her durumda amaç, tüketiciler üzerinde komşuların, akrabaların etkisini işlemektir. Böyle bir stratejiyi uygulamada kullanılan ortak metotlardan ilki; ürün konusunda düşüncelerini anlatan sıradan (tanınmamış) tüketicileri kullanmaktır. Sıradan tüketici, referans gruplarının temsilcisi olarak davranır ve satın alma norm ve değerlerini yansıtır. Bir diğer yaklaşım, grup etkisini yansıtmak için reklamlarda ünlüleri kullanmaktır (siyasetçiler, futbolcular, tiyatro oyuncular, komedyenler vb.). Ünlüler, üye olunan gruptan daha yüksek etki yaratırlar. Çünkü bireyler bu şöhretli insanlara benzemek isterler.



Örnek

- Nike, Adidas gibi firmalar ürünlerinin tanıtımında genellikle spor yıldızlarını kullanırlar.

REFERANS GRUPLARININ ÖNEMİ

Referans grupları satın alma davranışlarımıza ve ihtiyaçlarımızı oluşturacak standart davranış ve rollerin ne olacağı konusunda yol gösterirler. Örneğin çocukların kahvaltıda ne yiyeceğini aileler belirler. Diğer taraftan gençler daha çok birbirlerinin davranış ve tüketim tarzlarından etkilenirler.

Referans grupları, grup normlarını bireylere empoze ederek nasıl hareket edileceği konusunda bilgi (yön) verirler. Grup normlarına adapte olunurken sadece ailenin, arkadaşların ya da organizasyonun değerlerine uygun davranılmaz, aynı zamanda birey kendisini de tanımlar. Kişisel benliğinin temel elementlerinden biri, diğerlerinin bizi nasıl gördüğü ve tanıdığıdır. Dolayısıyla referans grupları bizim tutum ve davranışlarımızı değerlendirmemizi sağlayacak kıyaslama, karşılaştırma imkânı da sağlar.

Bireylerin gruplardan etkilenme dereceleri farklıdır. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki, birey gruplardan ne kadar çok etkileniyorsa;

- Onların satın aldığı ürünleri almaya gayret eder.
- Onların belirli ürün ve hizmetlere bakış açlarına önem verir(örneğin kıyafet, makyaj malzemesi, eğlence hizmeti).
- Tüketim davranışına karşı grup üyelerinin reaksiyonunu gözler.
- Uygun olan ya da olmayan davranışlar karşısında grup üyelerinin ödül ve ceza metotlarına bakar.



Gruplar içerisinde en fazla dikkat çeken referans grubudur. Birey bunların fikir veya davranışlarını kendisine yol gösterici olarak seçer.

REFERANS GRUPLARININ TÜRLERİ



Referans gruplarını; formel, informal; birincil, ikincil; üyelik; özlem ve kaçınılan gruplar oluşturur.

Bir tüketici yaşamı boyunca çeşitli referans gruplarının üyesi olabilir (aile, arkadaş, vb.). Bunun yanında üye olmak istediği çeşitli gruplar (futbol kulüpleri vb.) olabilir. Birinci durum bireyin üyelik gruplarıdır. İkincisi ise, üye olmayı arzuladığı özlem gruplarıdır. Negatif olunan referans grupları olabilir. Örneğin birey ait olduğu ya da katıldığı grubun değerlerini daha sonra reddedebilir. Buna, *vazgeçilen, feragat edilen grup* denir. Buna karşılık bireyin üye olmak istemediği, kaçındığı gruplara *kaçınılan grup* denir. Referans gruplarını aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür:

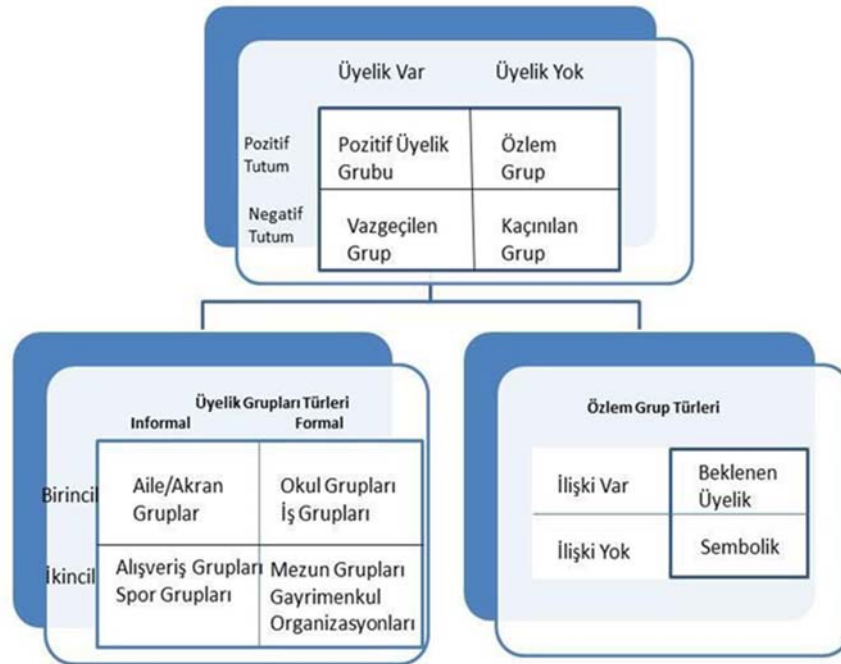
Formel / informal; anahtar ayırıcı karakteristik; formel gruplar belirli bir yapıya sahiptir, informal değildir.

Birincil/ikincil gruplar; birincil gruplar doğrudan yüz yüze etkileşimi kapsar, ikincil gruplar kapsamaz.

Üyelik grupları; insanlar bu grubun üyesidir.

Özlem grupları; insanlar bu gruplara katılmaya özenir, taklit etmeye çalışır.

Kaçınılan gruplar; insanlar bu grubu reddetmeye / ayrılmaya ya da kaçınmaya çalışır.



Şekil 8.1. Referans Grupları Ayırım Şeması, Erciş (1994)

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, satın alma kararlarını pozitif referans grupları negatif olanlardan daha fazla etkilemektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar pozitif referans gruplarına odaklanırlar. Öneminden dolayı pozitif üyelik grupları; birincil, ikincil, formel ve informal olmak üzere iki ana gruba ayrılır.



Birincil gruplar tüketicinin ürünle ilgili inanç, zevk ve tercihlerinin gelişmesinde önemli etkiye sahiptir.

Bireyin sürekli ve yakın ilişki içerisinde olduğu (aile, komşu, iş arkadaşı) kişi ve gruplara birincil gruplar denir. Belirli bir örgüt ya da organizasyona dâhil olmaktan kaynaklanan birliktelik ve ilişkilerin zayıf olduğu gruplara ise ikincil gruplar denir (partiler, dernekler, kulüpler). Birincil gruplar tüketicide ürünle ilgili inanç, zevk ve tercihlerinin gelişmesinde önemli etkiye sahiptir.

Pazarlamacılar açısından pozitif üyelik gruplarından, birincil ve ikincil; formel ve informal değişkenlerin birlikte kullanıldığı dörtlü matris oluşturulabilir. Buna göre dört gruba; informal birincil, informal ikincil grup ve formel birincil, formel ikincil grup şeklinde isimlendirebiliriz (bk. şekil 8.1).

Birincil informal gruplar; aile, komu ve arkadaş gruplarından oluşur. Burada ilişkiler sıkı ve sürekli. Dolayısıyla pazarlamacılar sürekli tüketilen ürünlerde, tüketim mallarında (kahvaltı ürünlerinde, bakım ürünlerinde; şampuan, mutfak gereçleri, beyaz ve kahverengi eşya) bu grupları sıkça kullanmaktadırlar.

Birincil formel gruplar; aile, arkadaştan daha formel yapıya sahiptirler. Ancak yüz yüze ilişki vardır. Özellikle modağa bağılı mallarda (saat, aksesuar, giysi, vb.) bu grup çok kullanılır.



Örnek

- Birincil formel gruplar; okul arkadaşlıkları, iş arkadaşlıkları

İkincil informal gruplar; ilişkinin fazla olmadığı formel yapıya sahip olmayan gruplardır. Böyle gruplar satın alma kararlarını doğrudan etkiler (yürüyüş, alışveriş grupları). Yapılan araştırmalar arkadaş gruplarıyla yapılan alışverişte plansız alışverişin daha çok yapıldığını göstermiştir.



Örnek

- İkincil informal gruplar; Bireyin üyesi olduğu spor kulüpleri, alışveriş grupları

İkincil formel gruplar; tüketiciler için daha az önemlidir. Pazarlamacıların çok fazla değerdendirdiğı grup değildir.



Örnek

- İkincil formel gruplar; Mezun grupları, kiracı örgütleri vb.



İkincil informal gruplar; ilişkinin fazla olmadığı formel yapıya sahip olmayan gruplardır.

Özlem grupları; iki grupta ele alınabilir. Bunlar, beklenen (ileriye yönelik) özlem grupları, sembolik özlem gruplarıdır.

Beklenen özlem grupları; çoğu durumda bireyin gelecekte içerisinde olmayı arzuladığı gruplardır. Bunlar örgüt hiyerarşisinde daha üstte yer alan gruplardır. Önem verilen, gelecekte elde edilecek güç, statü, prestij, para vadettiği için yani ödüle dayalı olduğu için çok arzu edilir. Pazarlamacılar, bireyin uzun dönemde kendisini görmek istediği yere yönelik temaları sıkça kullanırlar. Özellikle kozmetik, giysinin bireyin prestij ve başarısına katkı yarattığını vurgulayan konular reklamlarda sıkça işlenir.

Sembolik özlem grupları; bireyin grubun tutum ve inançlarını kabulüne rağmen, bu gruba ait olması olası değildir. Pazarlamacılar belirli ürünlerin reklamlarında ünlüleri kullanmak suretiyle sembolik özlem gruplarını değerlendirirler.



Örnek

•Örneğin; parfüm, spor giysi, ayakkabı, modaaya bağlı ürünlerin reklamlarında ünlüler yer alır. (Galatasaraylı Arda Turan'ın Defacto'nun ürünlerinin reklamında yer alması olduğu gibi).

Üyelik grupları; Kişinin üyesi olduğu gruplardır. Bu gruplar aile, arkadaş ve iş çevresi olabileceği gibi özel amaçlarla kurulmuş dernekler, etnik gruplar olabilir. İkinci tip gruplar daha çok kişinin kimliğini tanımlama amacıyla seçtiği ve girdiği gruplardır.

Kaçınılan gruplar; Bu grupların tutum davranış ve değerleri kişi tarafından onaylanmamaktadır. Dolayısıyla kişi bu gruba üye olmaktan kaçınır. Bu gruplarda alkol, uyuşturucu bağımlılığı veya şiddet içeren davranışlar olduğu için uzak durulan gruplar da denilmektedir. Ayrıca kişinin benimsediği yaşam tarzının dışında kalan diğer tüm gruplar da girmek istemediği gruplardır.

Danışma grupları içerisinde verdiği bilgiler ile kararları yönlendiren informal, özel danışma grupları bulunmaktadır. Bunlar fikir liderleri ve pazar kurtları olarak isimlendirilmektedirler:



Fikir liderleri, belirli bir ürün grubu hakkında yoğun bilgisi olan ve özellikle ağızdan ağza iletişim kanalları içerisinde en etkili kişilerdir.

Fikir Liderleri; belirli bir ürün grubu hakkında detaylı, yoğun bilgisi olan ve insanlar üzerinde etkili olan kişilerdir. Özellikle ağızdan ağza iletişim kanalları içerisinde en etkili gruptur.

Fikir liderlerinin referans grubu olmalarının nedenleri şunlardır: Belirli bir ürün grubu hakkında zengin bilgi birikimleri nedeni ile önemli bir veri kaynağıdır. Ayrıca ürünü ilk alan dolayısıyla riski göze alan kişilerdir. İleri derecede sosyal ve iletişim ağı geniş insanlardır. Referans oldukları kişiler ile benzer değer ve yaşam tarzına sahiptirler. Bu nedenle güvenilir insanlardır. Herhangi bir firma adına çalışmadıkları için tüketiciler verdikleri bilgilere tutundurma araçlarından daha fazla güvenmektedirler.

Genel olarak değerlendirildiğinde fikir liderleri belirli bir ürün grubunda sahip oldukları zengin ve güvenilir bilgileri nedeni ile insanlara referans olan ve kararlarını yönlendiren kişilerdir. Fikir liderlerinin bazı ayrıcalık özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; fikir liderleri belirli bir ürün hakkında uzman sayılacak düzeyde bilgiye sahiptirler. Bu bilgiyi, kişisel araştırmalar yaparak, her türlü yayın organlarını (dergi, makale, gazete, radyo, TV) takip ederek, reklamları izleyerek ve diğer kişilerden bilgi alarak edinirler. Ürün kategorisine ilgilenim düzeyleri yüksektir. Belirli bir demografik özellikleri bulunmamakla birlikte sosyoekonomik düzeyi yüksek insanların bazı ürünlerde fikir lideri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca genç ve eğitim seviyesi yüksek kişilerin fikir lideri olduğu belirlenmiştir. Fikir liderinin ürün grubuna göre demografik özellikleri değişmektedir. Örneğin teknolojik, moda, gıda ve ev eşyalarında evliler ve kadınlar fikir lideri olmaktadır. Kişilik özelliği olarak kendine güvenen ve sosyalleşmeyi seven insanlardır. Yaşam tarzı olarak belirli bir tarz tespit edilmemiştir. Ancak kulüp, dernek üyelikleri olan, bağımsız ve belirli tarzı olan kişiler olduğu ileri sürülmüştür.

Fikir liderleri diğer insanlar üzerinde etkili olmaları nedeni ile önemli bir iletişim kanalı olarak görülmektedirler. Ancak bu kişileri belirlemek ve pazarlama uygulamalarında değerlendirmek oldukça zordur. Kurumsal ve endüstriyel pazarlarda bu tür çalışmalar tüketici pazarlarına göre daha kolaydır. Fikir liderlerini belirlemek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan ilki sosyometrik tekniktir. Çeşitli kişiler ile derinlemesine görüşmeler yapılarak alışveriş yaparken kimlerden ve ne tür bilgiler aldıkları belirlenmeye çalışılır. Daha sonra bu kişilerle bağlantı kurularak bir şebeke ağı oluşturulur. Böylece fikir liderine ulaşılmaya çalışılır. İkinci yöntem “anahtar bilgi sahibi” dir. Burada kişilere gruplarında en çok bilgi sahibi olan kişi sorulur. Daha sonra grup üyelerinden o kişiyi özelliklerine göre (bilgisi, etkileyciliği vb.) değerlendirilmesi istenir. Bu şekilde kişinin alacağı puan ile fikir lideri olup olmadığı belirlenir. Ancak uygulanırlığı ve geniş kitlelere ulaşılması açısından zor bir tekniktir. Son olarak “kendini tanımlama” tekniğinde kişilere fikir liderliğini ölçmeyi amaçlayan çeşitli sorular verilmekte ve kendilerini değerlendirmeleri istenmektedir. Pazarlama alanında en çok uygulanan yöntemdir.



Pazar kurtları; ürün, marka, alışveriş merkezi gibi birçok konuda bilgiye sahip kişilerdir.

Pazar Kurtları; geniş ürün bilgileri, bunları paylaşmaları ve insanları etkileme özellikleri ile fikir liderlerine oldukça benzeyen referans grubudur. **Pazar kurtları ürün, marka, alışveriş merkezi gibi birçok konuda bilgiye sahip kişilerdir.** Bu onları fikir liderlerinden ayıran özellikleridir. Fikir liderleri belirli bir ürün grubu hakkında yoğun bilgi sahibidirler. Pazar kurtları ise birçok şey hakkında daha genel bilgiye sahiptirler. Fikir liderleri gibi insanlara fikir vermekten hoşlanırlar. İnsanların kendilerini güvenilir bir kaynak olarak görmelerinden zevk alırlar. Araştırmalara göre bu insanlar üzerinde fikir liderlerinden daha fazla etkiye sahiptirler. Fikir liderlerinden farklı olarak pazar kurtlarının daha düşük gelir düzeyinde ve çoğunlukla kadınlardan oluştuğu belirlenmiştir. Sahip oldukları bilgiler ise pazarın geneli hakkındadır. Ama çoğunlukla indirimli satışların nerelerde olduğu, aranan ürünün nerelerde bulunacağı, fiyatı gibi konularda bilgi sahibidirler.



Yenilikçiler; macera seven, yeni şeyleri denemekten hoşlanan, farklı olmak isteyen kişilerdir.

*Bireylere referans olabilecek bir diğer grup yenilikçi tüketici grubudur. Diğer iki gruba temel noktalarda benzerlik göstermektedirler. Her üçü de bilgi toplamayı seven, yeniliklere açık insanlardır. Ancak aralarında farklılık bulunmaktadır. Pazar kurdu ve fikir lideri arasındaki farklılıklar yukarıda belirtilmiştir. **Yenilikçilerin bu iki gruptan farkı şunlardır; yenilikçiler macera seven, yeni şeyleri denemekten hoşlanan, farklı olmak isteyen kişilerdir.** Buna karşılık fikir liderleri veya pazar kurtlarının yenilikleri takip etmelerinin nedeni, ürün veya pazara olan ilgilenim düzeylerinin yüksek olmasıdır. Fikir lideri ve pazar kurtları sosyalleşmeyi, insanlarla bir arada olmayı seven kişilerdir. Yenilikçiler ise yalnızlığı ve farklılığı severler. Sosyalleşme davranışları olmakla birlikte bunun düzeyi çok yüksek değildir.*

REFERANS GRUPLARININ DOĞASI

Referans gruplarının tüketiciler üzerinde etki yaratan belli karakteristikleri vardır. Bunlar normlar, roller, statü, sosyalleşme ve güç değişkenleridir.

Normlar; genellikle gruplar tarafından belirlenen davranışların, standart ve kurallardır. Grup üyelerinden bu normlara uymaları beklenir. Genellikle bu normlar, giyme, yeme alışkanlıkları, otomobil kullanımı ya da kozmetik kullanma konusundadır.

Roller; grubun hedeflerine ulaşması için yürütmeleri gereken fonksiyonlardır ki bunu grup belirler, bireyler kabul eder. Roller, bireyler tarafından kabul gören ve kendisinden beklenen davranışlardır ya da grubun hedeflerine ulaşması için bireylere verilen görevlerdir. Grubun satın alma davranışı üzerindeki spesifik rolü, ürün kategorisi ya da marka seçilirken yaşanan süreçte görülür.

Statü; bireyin grup içerisindeki pozisyonunu yansıtır. Statü daha büyük güç ve etki anlamına gelir. Başkan örgüt içerisinde statü olarak üst düzeyde yer alır. Ancak prestijli bir kulüpte en zayıf üye olabilir. Ürünler çoğu zaman statü sembolü olarak kullanılır ve bireyin zenginliğini, üstünlüğünü yansıtmaya amacı taşır.

Sosyalleşme; bireyin grup normlarını ve rol beklentilerini öğrenme sürecine denir. Birey bir görevden diğerine geçerken informal kuralları, alt grup çalışanlarının beklentilerini ve organizasyonun beklentilerini öğrenir. Tüketicinin sosyalleşmesi, pazar yerinde faaliyetini sürdürebilmesi için gerekli bilgi ve beceriyi kazanma sürecidir. Bu konuda en önemli sosyalleşme örneklerinden ilki çocuğun sosyalleşmesi, ikincisi gruba yeni katılanların sosyalleşmesidir.

Güç; grubun birey üstündeki etkisidir ki bu grubun gücüyle yakından ilişkilidir. Değişik kaynaklar grubun etkisini üçe ayırmıştır: Bunlar; uzman güç, çağrışım gücü, ödüllendirici güçtür.

Uzman güç; birey ya da grubun uzman güce sahip olması için gereken bilgi ve deneyimdir. Bir arkadaşın ürünü satın alma konusundaki tavsiyeleri eğer o konuda bilgi ve deneyime sahipse kabul görür. Satış temsilcisi tüketicide güven oluşturduğu takdirde görüş ve tavsiyeleri itibar görür.

Çağrışım gücü; bireyin grup üyeliği kimliğidir. Bireyin tutum ve inançlarıyla grubunkiler arasında ne kadar benzerlik varsa grubun çağrışım gücü o kadar büyük



Referans grupları; belirli ortak değerleri paylaşan üyelerin oluşturduğu kültürel gruplardır.

olur. Birey ya bir grubun üyesidir ya da ortak değer ve normlardan ötürü o gruba ait olmayı arzu edebilir.

Ödüllendirici güç; grubun bireye ödül verme yeteneğine dayanır. İş organizasyonlarında statü ve parayla çalışanlara ödül verilir. Çocuklara aile övgü ve onayla ödül verir. Sosyal gruplar satın alma davranışına ödül verebilir. Ödül gücüne sahip gruplar zorlayıcı güce de sahiptir.

REFERANS GRUPLARININ ANALİZİ

Referans grupları, belirli ortak kültürel değerleri paylaşan üyelerin oluşturduğu kültürel gruplardır. Örneğin kolej öğrencileri, arkadaş grupları uygun kıyafet ve davranış konusunda spesifik normlar geliştirirler. Örneğin gençlerin oluşturduğu akran gruplar, hangi spor ayakkabının daha çekici olduğu konusunda belirli görüşleri paylaşırlar.

Referans grupları, bireylerin tüketim kararları kadar, tüketicilerin bilişsel tepkilerine ve duygularına etki ederler. Pazarlamacılar, referans gruplarının paylaştığı anlamların içeriğini belirlemeye çalışırlar(ortak değerler, inanışlar, davranışsal normlar vb.). Daha sonra ürünlerini tanıtacak ya da ilişkilendirecek referans gruplarını seçerler. Pazarlamacılar nadiren sosyal süreci değerlendirirler. Referans gruplarının hem pozitif hem de negatif etkisi vardır. Birçok sosyal grup arzu edilebilir kültürel değerleri kendisine katarak, güçlü referans grubu oluştururlar. Tüketiciler bunlara dâhil olmayı, katılmayı çok arzu ederler.

REFERANS GRUBU ETKİ TÜRLERİ

Referans gruplarının tüketici üzerinde etkisi sadece satın alma kararı verme veya bilgi alma ile sınırlı değildir. *Referans grupları aynı zamanda tüketici davranışları üzerinde bilgi sağlama, değer katma ve fayda sağlama etkilerine de sahiptir. Bu değişkenlerin yönlendirici olduğu ve kişilerin bu nedenlerle referans gruplarını kendilerine rehber seçtiği belirtilmektedir.* Danışma gruplarının birey üzerindeki etkileri şunlardır:



Davranışlar üzerinde bilgi sağlama, değer katma ve fayda sağlama etkisi olduğu için kişiler referans gruplarını kendilerine rehber seçerler.

Bilgilendirici Referans Grup Etkisi; tüketiciler çeşitli markalar arasında tercih yaparken profesyonel kişilerden veya konu hakkında uzman olan kişilerden bilgi toplarlar. Çeşitli programlarda ürünün diğerlerine göre üstün yönlerini anlatıp, gösteren sıradan kişilerden bilgi alırlar. Ürünü kullanmış veya hakkında bilgi sahibi olan eş, dost ve tanıdıklardan görüşlerini alırlar. Ayrıca ürünü kullanan, referans olarak görülen kişilerin marka tercihlerini örnek alırlar. Mağazalar, ürün ve hizmetlerin yanında fiziksel çevrenin yönü / görüşü ya da diğer gruplarla ya da kendileriyle ilgili bilgileri tüketicilere aktarırlar. Bu bilgiler, sözlü ya da gösterilerek aktarılabilir. Örneğin bir tüketici bir yürüyüş ayakkabısı alma kararını verirken, bu kategori konusunda bilgisi olduğuna inandığı arkadaşlarının tavsiyelerine bakar.



Örnek

- Tüketiciler ürün ya da hizmetin güvenilirliği ile ilgili endişe taşıyorlarsa referans gruplarından daha fazla etkilenirler. Referans kaynağı tek bir kişi olabilir. Tiger Woods'un Buick otomobilin üstün özelliklerini anlatması buna örnek verilebilir.

Kredisi yüksek referans gruplarının genellikle tüketiciler üzerindeki etkisi de yüksektir. Bunun için bazı pazarlamacılar belirli bir ürün ya da hizmetin niçin/neden iyi olduğu konusunu tüketicilere anlatması için tanınmış uzmanlarla çalışırlar.

Bilgi aynı zamanda dolaylı olarak da elde edilebilir. Örneğin hırslı bir balıkçı, TV'de balıkçılık programını yapan ya da balıkçılık turnuvalarına katılan tanınmış balıkçıların ekipmanlarını seyrederek bilgi edinebilir. Bu ortak davranıştır. Birçok golfçü, kayakçı ve diğer spor meraklıları referans grupları tarafından kullanılan bu ürünleri gözlemleyerek bilgi sahibi olurlar. Örneğin Nike, Kobe Bryant'la Hyper Dunk basketbol ayakkabılarını tanıtmaları için anlaşmıştır.

Bilgiler referans gruplarından tüketicilere 3 şekilde iletilir. Bazen tüketici belli bir ürün ya da hizmeti nasıl satın alınıp kullanılacağı konusunda karar vermek ve riski azaltmak için bilerek bilgiyi araştırır. Çoğu kişi paraşütle atlamaya başlarken referans grubu olan eğitmenleri çok dikkatli dinlerler. Yeni bir bilgisayar almak isteyen tüketici, ürünü etkin bir şekilde nasıl kullanacağı konusunda ona yardımcı olabilecek deneyimli referans gruplarından bilgi araştırır.

Diğer bir durum da bilginin tesadüfen alınmasıdır. Örneğin birey referans grubu üyelerinden ürünle ilgili konuşmalarına kulak misafiri olur ya da kullanımı ile ilgili gözlemlerine dayanarak bilgi edinebilir.

Üçüncü yol, bilginin referans grupları tarafından süreci başlattıklarında transfer edilmesidir.



Örnek

- Board kayanların diğer kayakçıları bu spora başlamaları için ikna etmeye çalışması bilginin referans grupları tarafından süreci başlattıklarında transfer edilmesine örnek olarak verilebilir.



Kredisi yüksek referans gruplarının genellikle tüketiciler üzerindeki etkisi de yüksektir.



Tüketiciler ürün ya da hizmetin güvenilirliği ile ilgili endişe taşıyorlarsa referans gruplarından daha fazla etkilenirler.

Faydacı Referans Grup Etkisi; kişi yer aldığı gruptakilerin beklentileri ve tercihleri doğrultusunda alışveriş yapar. Bu şekilde beğenilme ve takdir görme faydası sağlanır. Bu bir bakıma grup normlarına uyma anlamına da gelmektedir. Tüketiciler açısından duygusal ya da bilişsel davranışlar sıradan kişilerin üzerinde önemli ödül ya da cezalarla kontrolü elinde tutan referans grupları önem taşır. Eğer;

- Grubun ödül ve cezaları kontrol edebileceğine inanıyorlarsa
- Davranış, grup tarafından biliniyor ve görülüyorsa
- Birey, grup tarafından ödülü alma, cezadan sakınma konusunda motive ediliyorsa, bu durumda tüketiciler genellikle grubun norm ve kurallarına uymaya özen gösterirler.

Bazı iş gruplarında (formel, üyelik grup) insanların diğer grupları cesaretlendirecek daha nedensel kıyafetler giymeleri beklenir. Ceza ve ödül somut olabilir (yükseltme, zam yapma, kovma) ya da psikolojik veya sosyolojik sonuçları olabilir (hayranlıkla bakma, arkasından küçümseyici söz söyleme). Akran gruplar genellikle böylesi ceza ve ödüllendirmeyi uygularlar. Pazarlamacılar TV programlarında bu tür yaptırımları kullanırlar(kepek dolu omuz, kötü nefes, ter kokusu vb.). Değer taşıyan (anlamlı, ifadeli, etkileyici) referans grupları bireyin benliğini etkiler. Kültürel ünite olarak referans grupları, kültürel anlamı hem ihtiva ederler hem de yaratırlar.

Değer Katma Etkisi; referans grubunun kişiye değer katma işlevi çeşitli şekillerde olmaktadır. İki kişinin belirli bir ürün veya markayı satın alarak diğerleri üzerinde olumlu imaj yaratacağı düşüncesidir. İkincisi belirli bir markayı satın alan ve kullanan kişilerin sahip olduğu özellikleri, markayı kullanarak kendisinin de kazanacağı inancıdır. Üçüncüsü markanın reklamında yansıtılan kişiye benzemek veya yaşam tarzını ona uydurmak için alım yapılmasıdır. Dördüncüsü markayı kullanan kişilerin saygı duyulan kişiler olduklarını ve markayı kullanarak aynı saygınlığı kendisinin de kazanacağı düşüncesidir. Son olarak markanın sahip olduğu sembolik anlamın (sportif, hareketli, iyi ebeveyn vb.) çevreye mesaj vermek için araç olarak kullanılmasıdır.

Bireyler kendi benliklerini oluştururken ya da geliştirirken, inşa ederken sürekli olarak arzu edilir kültürel anlamları araştırırlar, bunları kullanırlar. Harley Davidson motosikletlerini satın alan bir grup insan, ürünleri insanlarla ilişkilendirir. Bu ürün grubunun kullanıcıları genellikle ortanın üstü profesyonellerdir (doktor, dişiçi, hukukçu, profesör vb.). Bu referans grupları bireyin duygularını, düşüncelerini ve satın alma davranışını etkiler. Ayrıca giyilen kıyafet (deri motosiklet logolu ceket) ve kullanılan aksesuarlar Harley Davidson'ı tanımlar.

Özet olarak üç tip referans grubu etkisi, tek bir grup tarafından gerçekleştirilebilir. Örneğin hafta sonu motosiklet gezginleri için referans grubu Harley Davidson sürücüleri olabilir. Bunlar hem bilgi kaynağıdır (mağazadan ve gözlemlerle bilgi edinilebilir) hem de faydacı ve değer katan referans grubu etkisi taşıyabilirler.

REFERANS GRUPLARI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ



Pazarlamacıların etkin pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için hedef pazarın referans gruplarını iyi teşhis edip, tahlil etmeleri gerekir.

Birey, referans gruplarını davranışlarında, bilişsel tepkilerinde, duygularının şekil almasında mukayese ve başvuru kaynağı ya da ilişkilendirme noktası olarak görür. Referans grupları her hangi ölçekte (1'den yüzlerce kişiye kadar), somut (gerçek kişi) ya da soyut, sembolik (başarılı işletme yöneticileri ya da ünlü sporcular) olabilir. İnsanların referans grupları aynı ya da diğer sosyal sınıflardan olabilir. Alt kültürde hatta kültürde olabilir.

Pazarlamacılar için referans grupları konusunda araştırmaları gereken en önemli konular şunlardır;

- Referans grupları bireyler üzerinde hangi tip etkiler yaratır?
- Referans gruplarının etkisi ürün ve markalar arasında nasıl değişir?
- Pazarlamacıların etkin pazarlama stratejisi geliştirebilmeleri için referans grubu kavramını nasıl kullanmalılar?

Bilindiği gibi referans grupları; birçok farklı grubu kapsamaktadır. Bu gruplar iki veya daha fazla kişiden oluşabilir. Bunlar aynı hedefe ulaşmak için birbirleriyle etkileşim içerisinde oldukları için. Bu gruplar içerisinde önemli olanlar; aile, yakın arkadaş, iş arkadaşı, formel sosyal gruplar, eğlence ve hobi grupları ve komşular vb.'dir. Referans grupları ve mikro sosyal çevrenin yansımasıdır. Bireyler üzerindeki etkisi kültürler, değerler, sosyal yapıya, bireyin kişilik yapısına göre değişir.

Referans grupları ile sosyal etkileşim, doğrudan ve yüz yüze ise etki yüksektir. Yüz yüze gruplar tüketicinin düşüncelerini (kavramasını, bilişsel dünyasını), duygularını ve durumunu ve davranışsal tepkilerini anında etkilerler. Örneğin iki arkadaş alışverişe gittiği zaman sosyal çevre, her birinin alışveriş deneyimlerini ve karar süreçlerini ve bu alışverişten elde edecekleri tatmin düzeylerini etkiler.

Referans grupları tüm toplumdaki kültürel değerlerin iletilmesinde büyük önem taşır. Tüm bu nedenlerle dolayı bu gruplar pazarlama stratejileri için önemli bilgiler içermektedir. Geleneksel toplumlarda ürün ve hizmet tanıtımlarında aile ve komşu teması sıkça işlenir. Örneğin reklamlarda pencere sistemlerini yenileyen ev hanımına komşularının gıpta etmesi ve akılcıca bir karar olduğunu söylemesi gibi.

Referans gruplarının etkisi ürün ve markanın türüne göre değişir. Örneğin lüks mallarda referans grupları, hem ürün grubunun hem de markanın seçimini etkiler (golf kulübü üyeliği, yat satın alma vb.). Buna karşılık giysi, kol saati, cep telefonu gibi gerekli ürünlerde referans grubunun ürün grubuna etkisi zayıf, marka seçimine ise güçlüdür. Referans grupları içerisinde birincil informal grup üyeleri sadece tüketicilerin bilgi, tutum değerlerini etkilemez aynı zamanda spesifik ürün ve marka satın almalarını, satın alma yapacağı mağaza seçimlerini etkiler. Aynı zamanda birincil grubun etkileri analiz edilerek pazarlama stratejilerini geliştirmekte kullanılabilir. Benzer olarak akran grup etkisi evden eve satış yapan firmalar için çok önemli bir kıymettir.

Birçok birey, grup normlarına uyacak ürün ve hizmetleri satın alır. Pazarlamacılar ara sıra referans gruplarının etkisini uyarmaya (stimule etme) çalışırlar. Örneğin sağlık kulüplerinin, müşterilerine bir yıllık üyelik taahhüdü olan yeni üye getirdiğinde 2 aylık hizmeti bedava vermesi vb.

Pazarlamacıların etkin pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için hedef pazarın referans gruplarını iyi teşhis edip tahlil etmeleri gerekir. Eksik ya da hatalı belirlenen grubun istenen etkiyi yaratmayacağı bilinmelidir. Burada unutulmaması gereken en önemli konu, aynı sosyal sınıfta yer alan bireylerin referans gruplarının farklı olabileceğidir. Yine bireyin farklı zamanlarda farklı referans gruplarından etkileneceği de unutulmamalıdır.

AİLE VE AİLEDE KARAR ALMA

Birçok davranış araştırmalarında analiz ünitesi olarak bireysel tüketiciler kullanılır. Alışılmış genel hedef, bireylerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamak ve tanımlamaktır. Böylece buna uygun ve etkin pazarlama stratejisi geliştirmektir. *Aile araştırmaları ise istisnadır ve ayrı bir analiz ünitesidir.* Aile kan bağı evlilik gibi etkenler neticesinde birlikte oturan toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Aileler üye sayısına, evleniş biçimlerine, soylarına, oturma yerlerine ve otoritenin dağılımına göre gruplanabilir. Aile en az iki kişiden oluşur. Aileler çekirdek ve geniş aile olarak sınıflandırılabilir. Çekirdek aile anne baba ve çocuklardan oluşan yapıdır. Buna karşılık geniş aile ise çekirdek aile ile birlikte akraba, büyükanne ve büyükbabanın birlikte yaşadığı aile tipidir. Gerçekte pazarlamacılar hem aile hem de hane halkı ile ilgilenir. Aile evlilik ya da kan bağı ile bir araya gelmiş kişilerden oluşurken, hane halkı kavramı bundan farklıdır. Hane halkını aile bireyleri oluşturabileceği gibi, aralarında herhangi bir akrabalık bağı olmayan kişilerden de meydana gelebilir (öğrenci yurtları, huzur evleri).



Aile; kan bağı, evlilik gibi etkenler neticesinde birlikte oturan toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir.

Bir ekonomik birim olarak aile, gelir kazanma ve harcamayı şekillendirmenin yanı sıra üyelerinin tüketimle ilgili değerlerini ve standartlarını belirler. Çünkü aile ve hane halkı bireyin tek başına tüketimini etkileyen birimdir, önemli bir danışma grubudur, sosyalleşme ortamıdır. Yüz yüze gruplar içerisinde, birey üzerinde en geniş en uzun ömürlü etkiye sahip olan grup şüphesiz ailedir. Birey ailenin etkisini doğumundan ölümüne kadar hisseder. Ailenin tutumu, bireyin kişiliğini, değer yargılarını, sosyal ilişkilerini, hayata bakış açısını şekillendirir. Aile içerisinde etkileşim hiç bir zaman tek yönlü değildir. Karşılıklı etkileşim söz konusudur. Ebeveynler çocukların çocuklarda ebeveynlerin düşünce ve davranışlarını etkiler.

Bu bakımdan pazarlamacının önemli bir etkileşim ve harcama birimi olan ailenin ve onun değişen yaşam standartlarının pazarı nasıl etkilediğini bilmesi gerekir.

Pazarlamacılar ailede karar verme süreciyle yakından ilgilenirler. Çünkü satın alma kararlarının verilmesinde aile üyeleri arasındaki etkileşimin nasıl olduğu çok önemlidir. Yine aile içerisinde kararların nasıl ve kimler tarafından verildiği de çok önemli bir konudur. Pazarlamacılar, pazarla ilgili stratejilerini buna göre geliştirirler. Ürünün dizayn edilmesi, aracı kuruluşların seçimi, medya vasıtalarının belirlenmesi mesajlarının ve reklam kuşaklarının seçimi vb. ailenin karar süreci ve rol paylaşımı ile yakından ilişkilidir.

Araştırmalar, aile içerisindeki bireylerin farklı sosyal roller üstlendiklerini ve satın alma kararlarının verilmesi sırasında daha farklı davranışlar sergilediklerini



Pazarlamacılar aile üyeleri arasındaki sosyal etkileşimleri ve karşılıklı etkileşim sonuçlarını araştırmalıdır.

göstermektedir. Örneğin aile içerisinde baba satın alıcı, anne hazırlayıcı, çocukta tüketici olabilir. Ailenin satın alma kararlarını tam manasıyla anlayabilmek için aile üyelerinin rollerine bakmak gerekir.

Başlatıcı; bazı istekleri ortaya koyan, ihtiyaçların varlığını hatırlatan ve süreci başlatan kişidir.

Bilgi toplayıcı; kararların alınmasında etkili olacak bilgileri toplayan ve bunları değerlendiren kişidir.

Etkileyici; nihai karar üzerinde açık ya da gizli etkileri olan kişidir.

Karar verici; ürün ya da hizmetin satın alınıp alınmayacağına alınacak ise nereden, nasıl, ne zaman, kimden alınacağına karar veren kişidir.

Satın alıcı; fiilî satın almayı yapan kişidir.

Kullanıcı; ürün ya da hizmeti tüketen ya da kullanan kişilerdir.

Bu roller farklı ailelerde farklı şekillerde paylaşılır. Paylaşılan bu roller ve davranışlar sosyal çevrenin bir parçasıdır. Dolayısıyla pazarlamacılar aile üyeleri arasındaki sosyal etkileşimleri ve karşılıklı etkileşim sonuçlarını araştırmalıdır. Ancak bu tür çalışmalar kolay değildir.

Ailenin satın aldığı ürünlerle ilgili başarılı pazarlama stratejileri geliştirmek için araştırılması gereken konular şunlardır:

- Ürün ortak ihtiyaçlar için mi yoksa bireysel ihtiyaçlar için mi satın alınmıştır?
- Ürün ailenin fonundan mı yoksa birey tarafından mı satın alınmıştır.
- Ürün ailenin diğer ihtiyaçlarını ertelemesine neden olacak kadar pahalı mıdır?
- Aile üyeleri ürün değeri konusunda uyumsuzluk yaşıyorlar mı? Bu çatışmayı azaltmak için neler yapılmalıdır?
- Ürün bir aile üyesinden daha fazla kişi tarafından kullanılabilir mi? Diğer insanların kullanımı için neler yapılmalıdır?
- Hangi aile üyesi satın almayı etkilemektedir? Bireylere çekici gelecek şekilde hangi medya ve mesajlar kullanılmalıdır?
- Hedef pazarda farklı aileler ya da farklı aile üyeleri tarafından tercih edilen belirli mağazalar var mıdır?

Sorularının cevapları geliştirilecek pazarlama stratejisini etkiler. Örneğin, çocukları için bir otomobil almayı düşünen bir aile için pazarlamacının planlaması gereken ürün tipi, kredi metodu, fiyat ve uygun promosyon mesajları ve medya seçimi nasıl olmalıdır?

Pazarlamacılar, aile kararları üzerinde etkili olan faktörleri araştırırken;

- Ailenin satın alma kararları üzerinde etkili ürün sınıfları ve aralarındaki ilişki ve farklılığa,
- Aile içerisinde kadın ve erkeğin rolüne,
- Ortak karar vermedeki etkilerine ve ilişkilerine bakmalıdırlar.



Aile içerisinde her zaman kararlarda uzlaşma sağlanamaz. Aile üyelerinin gücü, rolü, önceliği gibi unsurlar alınan kararlarda etki yaratır.

- Bunun yanında ailenin karar vermesiyle ilgili birtakım genellemeler de söz konusudur. Bunlar;
- Karı kocanın ürüne olan ilgisi (bağılılığı) ürün sınıfına göre değişir.
- Karı kocanın ürün sınıfıyla ilgili kararlara katılımı, ilgi ya da bağılılığı kararın safhasına, kararın türüne göre değişir.
- Karı kocanın herhangi bir tüketim kararına katılımı ailelere göre değişir.

Ailenin yapısına ve alınacak ürüne göre karar verme şekli değişmektedir. Bu alınacak ürünün özelliğine (dayanıklı tüketim malı, kişisel ihtiyaç, eğlenceye yönelik ürün ve hizmetler vb.) bağlı olmakla birlikte daha çok ailenin yapısı ile ilişkilidir. Ataerkil veya geleneksel ailelerde birçok karar aile reisi tarafından alınmaktadır. Modern ailelerde kararlar ortak alınmaktadır. Bazı ihtiyaçlar ailenin ortak katılımı ile belirlenmektedir. Bu tür kararlarda aile uzlaşma sağlayarak karar alır. Ancak her zaman kararlarda uzlaşma sağlanamaz. Aile üyelerinin gücü, rolü, önceliği gibi unsurların etkisi önemlidir. Bu gibi durumlarda şu unsurlar alınan kararlarda etki yaratmaktadır.

Kişinin aile ile etkileşimi: Kişinin aile içi etkileşimdeki katkısı ve yeri, karar almada rolünü de belirlemektedir. Örneğin ailesi ile birlikte yaşayan çocuklar, ailesinden uzakta yaşayan çocuklara göre alınacak ürünlerde daha fazla söz sahibi olmaktadır.

Ürünün kişi için faydası ve gerekliliği: Ürünün sunacağı faydadan en çok yararlanacak olan kişi ürünün alınması kararında en güçlü etkiyi yapar. Örneğin ev hayvanlarını çok seven aile üyesi eve hayvan alınması ile daha fazla ilgilenirken başka bir üründe aynı ilgiyi göstermeyebilir.

Güç: Satın alma kararı üzerinde en güçlü etkiye sahip olan kişiye göre de satın alma kararı şekillenebilmektedir. Örneğin geleneksel ailelerde aile büyüğü ihtiyaçları belirleme, karar verme rolünü üstlenir. Alımı başkası yapabilir.

Satın alınacak ürünün özelliği: Satın alınacak ürünün türüne (dayanıklı tüketim malı, sağlık, eğlence gibi hizmetler veya ekonomik yatırımlar) göre de aile üyelerinin karar üzerindeki etkisi farklı olmaktadır. Eve alınacak otomobilde eğer çocuklar yetişkinse etkileri yüksektir. Yine teknolojik ürünlerde çocuklar etkilidir. Buna karşılık çamaşır ya da bulaşık makinesi alınırken kadınların etkisi fazladır. Uzun dönemli yatırım kararlarında ise, aile büyüklerinin karar üzerinde etkisi daha fazladır.

Bu roller tek bir kişi tarafından üstlenildiği gibi tüm aile tarafından da yürütülebilmektedir. Örneğin eve bilgisayar alınmasında çocuklar ihtiyacı ortaya çıkaran, bilgi toplayıcı, etkileyici ve kullanıcı rolünü üstlenirken ebeveynler bilgi toplayıcı, karar verici ve satın alıcı rollerini üstlenmektedir. Burada bir diğer etkili olan unsur da aile içerisinde eşlerin rol paylaşımıdır. Alınacak ürünün özelliğine göre eşlerin rol paylaşımı değişmektedir. Buna göre:

Kocanın etkin olduğu kararlar; televizyon, araba gibi yüksek fiyatlı veya tamirat araç gereçleri gibi erkekleri ilgilendiren ürünlerin alım kararlarında etkisi daha fazla olmaktadır.



Pazarlamacının önemli bir etkileşim ve harcama birimi olan ailenin ve onun değişen yaşam standartlarının pazarı nasıl etkilediğini bilmesi gerekir.

Kadının etkin olduğu kararlar; mutfak araç-gereçleri, gıda ve giyim gibi ürünlerde etkisi daha fazladır.

Kadın ve erkeğin bağımsız olduğu kararlar; kadın ve erkeğin birbirlerinden bağımsız olarak aldığı kararlardır. Örneğin kadın ve erkeğin kendisi için kıyafet, kişisel bakım ürünü alması.

Kadın ve erkeğin eşit şekilde etkili olduğu durumlar; seyahat, mobilya, finansal hizmetler gibi kadın ve erkeğin eşit şekilde karara katıldığı durumlardır.

Yukarıda ifade edilen karar türleri genel bir değerlendirmeyi göstermektedir. Birçok unsur bu yapı üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin ailede para kazanan eşlere göre durum değişmektedir. Erkeğin ailenin geçimini üstlenmesi durumunda verilecek kararlara etkisi daha fazla olmaktadır. Eşlerin ikisinin de çalışması durumunda kararlara katılım eşit şekilde olmaktadır. Bir diğer önemli nokta içerisinde yaşanan kültürdür. Doğu kültürlerinde erkek egemen aile yapısı, batıda ise kadın egemen veya eşit rol dağılımının yer alması alınacak kararları da etkilemektedir.



Aile yaşam eğrisi belirlenirken kullanılan kıstaslar; yaş, medeni durum, ailedeki çocuk sayısı ve çocukların yaşıdır.

AİLE YAŞAM EĞRİSİ

Aile yaşam eğrisi zamanla değişen ihtiyaçları ve harcamaları tanımlamak ve bunlara göre aileleri gruplara ayırmak amacıyla kullanılmaktadır. *Aile yaşam eğrisi genel bir ifade ile ailenin zaman içerisinde değişen yapısı buna bağlı olarak değişen talepleri, geliri ve harcama biçimi ile oluşturulan bir yapıdır.* Aile, içinde bulunduğu aşamaya göre farklı tüketim kalıpları sergiler. Çocuksuz bir ailenin harcama kalemleri ile çocuklu aile arasında farklılık görülmektedir. Aile yaşam eğrisi belirlenirken çoğunlukla ailenin yaşadığı temel olayların ailenin yapısını değiştirdiği ve dolayısıyla tüketim kalıbını da değiştirdiği varsayılır. Bu varsayımdan yola çıkılarak belirlenen aile yaşam eğrisi çalışmalarında birçok değişken dikkate alınmakla birlikte en fazla kullanıma uygun olan kıstaslar şunlardır; yaş, medeni durum, ailedeki çocuk sayısı ve çocukların yaşıdır. Bu kıstaslar dikkate alınarak belirlenen aile yaşam eğrisi safhaları şöyledir:

- Genç bekâr
- Çocuksuz genç evli
- Altı yaşından küçük çocuklu genç evli
- Altı yaşından büyük çocuklu genç evli
- Çocukları olan yaşlı evli
- Çocuksuz yaşlı evli
- Bekâr yaşlı



Pazarlamacılar için ailenin yaşam eğrisinin her aşaması Pazar bölümlmesine temel oluşturur.

Ailenin içerisinde bulunduğu dönemin satın alma kalıbı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Genç bekârların ve genç çocuksuz evlilerin harcama kalıplarının büyük kısmı eğlenceye yönelik ürünler, elektronik aletler, giysi ve ev eşyalarına ayrılmıştır. Küçük çocukları olan ailelerde çocuk beslenmesi, eşyaları, kıyafetlerine yönelik harcamalar daha fazla yer alır. Çocukları büyümüş ailelerde eğitim kalemleri de ihtiyaçlar arasında yer alır. Çocukları yetişmiş yaşlı ailelerde seyahat ve eğlence hizmetlerinden satın alma eğilimi daha fazladır. Ayrıca bu grubun sağlık harcamaları daha fazladır.

Pazarlamacılar için ailenin yaşam eğrisinin her aşaması, pazar bölümlmesine temel oluşturur. Ailenin yaşam eğrisinin değişik aşamalarında gelir, dayanıklı tüketim mallarına yapılan harcama borçlanmalar farklılık gösterir. Bu farklılıklar her aşamaya yönelik spesifik ürünlerin geliştirilmesine neden olmaktadır. Farklı ürün ve hizmetler farklı kanalları, tutundurma çabalarını ve fiyatlandırma stratejileri gerektirir. Daha doğrusu farklı pazarlama karmasını gerektirir.



Bireysel Etkinlik

- Ailenizde beyaz eşya satın alınırken rol paylaşımı nasıl olmaktadır? Buna göre pazarlamacılar pazarlama karması konusunda önerileriniz nelerdir?



Bireysel Etkinlik

- Üyelik grupları içerisinde etkisini en fazla hissettiğiniz grup ya da gruplar hangisidir?



Özet

- Bu bölümde referans gruplarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Referans grupları; kişinin aile, arkadaşlar gibi etkileşim içinde olduğu gruplar olabileceği gibi etkileşim içinde olmadığı ancak olmayı arzuladığı gruplarda olabilir. Referans grupları bireyin davranış, tutum ve inançlarının şekillenmesinde önemli etkiye sahiptir. Pazarlamacılar açısından ise bilgi ve etik kaynağı olarak önem taşır. Pazarlamacılar ürünlerinin tanıtımını yaparlarken genellikle bu gruplardan faydalanırlar. Her durumda amaç, tüketiciler üzerinde komşuların, akrabaların etkisini işlemektir. Referans gruplarını; formel/informel, birincil/ikincil, üyelik, özelm ve kaçınılan gruplar olmak üzere sınıflandırmak mümkündür. Referans gruplarının tüketiciler üzerinde etki yaratan belli karakteristikleri vardır. Bunlar; normlar, roller, statü, sosyalleşme ve güç değişkenleridir.
- Referans grupları belirli ortak kültürel değerleri paylaşan üyelerin oluşturduğu kültürel gruplardır. Bu gruplar; bireylerin tüketim kararları kadar tüketicilerin bilişsel tepkilerine ve duygularına etki ederler. Pazarlamacılar; referans gruplarının paylaştığı anlamların içeriğini belirlemeye çalışırlar. Daha sonra ürünlerini tanıtacak ya da ilişkilendirecek referans gruplarını seçerler. Referans gruplarının tüketici üzerinde etkisi sadece satın alma kararı verme veya bilgi alma ile sınırlı değildir. Referans grupları aynı zamanda tüketici davranışları üzerinde bilgi sağlama, değer katma ve fayda sağlama etkilerine de sahiptir. Bu değişkenlerin yönlendirici olduğu ve kişilerin bu nedenlere referans gruplarını kendilerine rehber seçtiği belirtilmektedir.
- Birey; referans gruplarını davranışlarında, bilişsel tepkilerinde, duygularının şekillenmesinde mukayese ve başvuru kaynağı ya da ilişkilendirme noktası olarak görür. Pazarlamacılar için referans grupları konusunda araştırmaları gereken en önemli konular şunlardır; referans grupları bireyler üzerinde hangi tip etkiler yaratır?, referans gruplarının etkisi ürün ve markalar arasında nasıl değişir?, pazarlamacıların etkin pazarlama stratejisi geliştirebilmeleri için referans grubu kavramını nasıl kullanmalılar?
- Aile; kan bağı, evlilik gibi etkenler neticesinde birlikte oturan toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Pazarlamacılar ailede karar verme süreciyle yakından ilgilenir. Çünkü satın alma kararlarının verilmesinde aile üyeleri arasındaki etkileşimin nasıl olduğu çok önemlidir. Yine aile içerisinde kararların nasıl ve kimler tarafından verildiği de çok önemli bir konudur. Pazarlamacılar, pazarla ilgili stratejilerini buna göre geliştirirler. ürünün dizayn edilmesi, aracı kuruluşların seçimi, medya vasıtalarının belirlenmesi, mesajlarının ve reklam kuşaklarının seçimi vb. ailenin karar süreci ve rol paylaşımı ile yakından ilişkilidir. Ailenin satın alma kararlarını tam manasıyla anlayabilmek için aile üyelerinin rollerine bakmak gerekir. Bu roller; başlatıcı, bilgi toplayıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcıdır. Aile yaşam eğrisi zamanla değişen ihtiyaçları ve harcamaları tanımlamak ve bunlara göre aileleri gruplara ayırmak amacıyla kullanılmaktadır. Aile yaşam eğrisi genel bir ifade ile ailenin zaman içerisinde değişen yapısı buna bağlı olarak değişen talepleri, geliri ve harcama biçimi ile oluşturulan bir yapıdır. Aile içinde bulunduğu aşamaya göre farklı tüketim kalıpları sergiler.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi bir gruptan bahsedilebilmesi için gerekli değişkenlerden biri değildir?
 - a) Etkileşim içinde olması
 - b) Normların olması
 - c) Değer taşıması
 - d) Örgütlü olması
 - e) Devamlılık taşımaması
2. Aile, arkadaş, komşulardan oluşan referans grubu aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Birincil informal grup
 - b) Birincil formal grup
 - c) İkincil informal grup
 - d) İkincil formal grup
 - e) Özlem grupları
3. Aşağıdakilerden hangisi bireyin referans gruplarından etkilendiğinde ortaya çıkan davranış tarzı değildir?
 - a) Referans grubunun satın aldığı ürünleri satın alması
 - b) Referans grubunun ürün ve hizmetlere bakış açısına önem vermesi
 - c) Tüketicilerin davranışları karşısında grup üyelerinin reaksiyonlarını incelemesi
 - d) Referans gruplarının davranışları karşısında uyguladığı ödül ve cezalara bakması
 - e) Referans gruplarının gençlerin davranış ve tüketim kalıplarını etkilemediği için başka yollar denemesi
4. Fikir liderlerini pazar kurtlarından ayıran en önemli özellik aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Ürün ve hizmetlerle ilgili birçok konuda fikir sahibi olması
 - b) Ürün ve hizmetlerle ilgili yoğun ve detaylı bilgiye sahip olması
 - c) Farklı olmak istemesi
 - d) Yalnızlığı sevmesi
 - e) Macerayı sevmesi
5. Aşağıdakilerden hangisi referans grubu türleri arasında yer almaz?
 - a) Formal gruplar
 - b) Üçüncül gruplar
 - c) Üyelik grupları
 - d) Özlem grupları
 - e) Kaçınılan gruplar

6. Bireyin grup normlarını ve rol beklentilerini öğrenme sürecine ne denir?
 - a) Statü
 - b) Uzman güç
 - c) Sosyalleşme
 - d) Çağırışım gücü
 - e) Ödüllendirici güç
7. Aşağıdaki aile yaşam dönemlerinin hangisinde eğlence hizmetlerinin, elektronik alet, giysi ve ev eşyaları en fazla satın alınır?
 - a) Çocuksuz genç evli
 - b) Çocukları olan yaşlı evli
 - c) Çocuksuz yaşlı evli
 - d) Çocukları altı yaşından büyük genç evli
 - e) Bekâr yaşlı
8. Grubun tutum, davranış ve değerlerinin kişi tarafından onaylanmadığı referans grupları aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Üyelik grupları
 - b) Kaçınılan gruplar
 - c) Danışma grupları
 - d) Özlem grupları
 - e) Fikir liderleri
9. Aşağıdakilerden hangisi aile içerisinde paylaşılan rollerden değildir?
 - a) Başlatıcı
 - b) Bilgi toplayıcı
 - c) Etkileyici
 - d) Satın alıcı
 - e) İlgelinici
10. Aşağıdakilerden hangisi aile yaşam eğrisi belirlenirken kullanılan kıstaslardan değildir?
 - a) Yaş
 - b) Medeni durum
 - c) Çocukların sayısı
 - d) Ailenin eğitim düzeyi
 - e) Çocukların yaşı

Cevap Anahtarı

1.e, 2.a, 3.e, 4.b, 5.b, 6.c, 7.a, 8.b, 9.e, 10.d

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Açıklan, S., & Gül, E. (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 6 (12), 15-28
- Akyüz, İ. (2006). Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Trabzon
- Arslantürk, Z., & Amman M. T. (2000). Sosyoloji Kuramlar, Kurumlar Süreçler Teorileri, 1. Baskı, İstanbul: Kaknüs Yayınları
- Assael, H. (1992). Consumer Behavior & Marketing Action, 4. Edition, Boston: Pws- Kent Publishing Company
- Berber, Ş. (2003). Modern Bir Olgu Olarak Sosyal Sınıflar. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 9, 223-232.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior, Forth Worth. :The Dryden Press
- Can, P. (2006). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama: Kavramlar, Kararlar, İstanbul: Beta Basım A.Ş. Chisnall,
- Churchill, G.A., & Peter, J.P. (1995). Marketing: Creating value for customers. Homewood, IL: Austin Press.
- Erciş, A. (1994). Pazarlama İlkeleri Atatürk Üniversitesi İİBF Ders notları.
- Eroğlu, F. (2000). Davranış bilimleri, 5.Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Eser, Z., & Korkmaz, S. (2011). Pazarlamaya giriş, 1. Baskı, Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Fırat, D. (2003). Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Hall Laroque, P. (1969). Sosyal Sınıflar, İstanbul: Remzi Kitabevi
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). Consumer Behavior, 5. Edition, USA: South- Western.
- İslamoğlu, H., & Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karalar, R. (2006). Çağdaş Tüketici Davranışı, 2. Baskı Eskişehir: Ender Matbaa
- Karatekin, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi,

- Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kotler, P. (2002). Marketing Management, New Jersey: Prentice
- Mowen, J. C. (1993). Consumer Behaviour, 3. Edition, USA: Macmillan Publishing Company.
- Odabaşı, Y., & Barış, G.(2009). Tüketici Davranışları, 7. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- P.M. (1995). Consumer Behaviour, 3. Edition, New York: McGraw Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behaviour, 10. Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). Consumer Behavior, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Solomon, M. R. (2004). Consumer Behavior: Buying, Having and Being, New Jersey: Pearson/Prentice Hall
- Solomon, M. R., Bamossy, G., & Askegaard, S.(1999) . Consumer Behavior: A European Perspective, New York: Prentice Hall
- Suğur, N. (1998). Dünyanın Ve Türkiye’ Nin Yakın Tarihi, S.167, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İlköğretim Öğretmenliği Lisans Tamamlama Programı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları
- Şengönül, T. (2008). Sosyal Sınıf Kökeni, Eğitimsel Kazanım Ve Dikey Sosyal Hareketlilik İlişkisi”, Hacettepe Üniversitesi sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, 1-26.
- Şimşek, Ş.M., Akgemci, T., & Çelik, A. (2003). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, 3. Baskı, Konya: Adım Matbaacılık.
- Uras, M. (2002). Eğitimin Toplumsal Temelleri, Eğitim Üzerine, Ankara: Ütopya Yayınevi
- Ünal, S. (2008). İçgüdüsel Alışveriş, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wells, W. D., & Prenskey, D. (1996). Consumer Behavior, New York: J.
- Wiley Wilkie, W. L. (1994). Consumer Behavior, 3.Edition, John Wiley & Sons
- Williams, T. G. (2002). “Social Class Influences On Purchase Evaluation Criteria”. Journal Of Consumer Marketing, Vol:19(2/3), 249-276.

SOSYAL SINIF



- Sosyal Sınıf Kavramı ve Tanımı
- Sosyal Sınıfların Özellikleri
- Sosyal Sınıfları Belirlemede Kullanılan Değişkenler
- Sosyal Sınıfların Belirlenmesinde Ölçütler
- Sosyal Sınıf Kategorileri
- Türkiye'de Sosyal Sınıf Yapısı
- Sosyal Sınıfın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Pazarlama Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

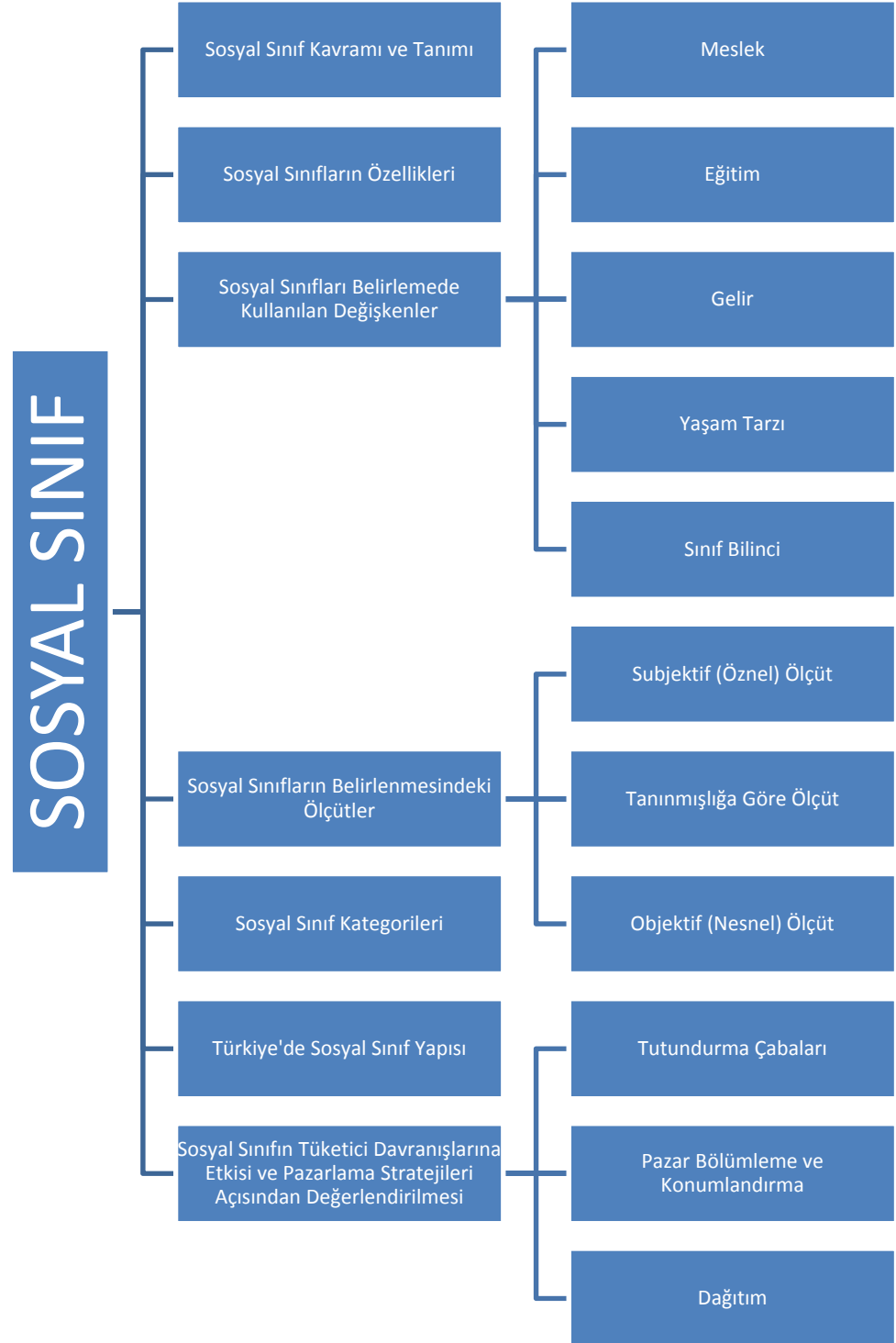
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI Prof. Dr. Aysel ERCİŞ



- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Sosyal sınıf kavramını, tanımını ve özelliklerini kavrayabilecek,
- Sosyal sınıfı belirleyen değişkenlerin neler olduğunu öğrenebilecek,
- Sosyal sınıf oluşturmada kullanılan ölçütleri ve bunları oluşturmanın zorluklarını anlayabilecek,
- Sosyal sınıfların neden gruplanması gerektiğini ve hangi stratejik pazarlama kararlarında sosyal sınıf değişkenine bakılması gerektiğini öğrenebileceksiniz.

ÜNİTE

9



GİRİŞ

Bilindiği gibi bütün toplumlar genellikle karmaşık ve iç içe geçmiş hiyerarşik tabakalar ihtiva ederler. Sosyal sınıf, sosyal yapı içinde kişilerin derecelenmesi işlemidir. Bu hiyerarşi içinde aynı sosyal sınıfa ait üyeler benzer davranışlar gösterirler. Bireyin sosyal sınıfını geliri, mesleği, eğitimi, yaşam tarzı ve sınıf bilinci yansıtır. Pazarlamacılar sosyal sınıf değişkenini kullanarak, pazarı analiz edebilir, hangi tür stratejiler geliştireceğine karar verebilirler. Sosyal sınıf kavramı insanların eşit sosyal duruma sahip olmalarını ifade etmektedir. Bu bağlamda pazara daha iyi hitap edebilmek için benzer bakış açılarına sahip olan insanları gruplamak veya sınıflandırmak önemlidir. İşletmelere işte bu belirlenen sınıflara göre daha doğru stratejilerle hedef müşteriye yönelebilirler.

Tüketicileri sosyal sınıf kavramı altında farklılaştırmak pazarı analiz doğru analiz edip müşteri kazanımına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca sosyal sınıflar arasında görülen farklılıklar pazar bölümlleme ve konumlandırmada faydalanılan önemli bir unsurdur. Kişilerin yer aldığı sosyal yapı onların tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu doğrultuda bir firma ürünlerine yönelik olumlu bir bakış açısı kazandırma ve satın alma davranışı oluşturma sürecinde sosyal sınıfı göz önünde bulundurmaktadır. Öte yandan bireyin yer aldığı sosyal sınıf onun alışveriş yaptığı yer seçiminde de etkilidir. Bu durum firmanın dağıtım kanalını da etkilemektedir. Pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olan sosyal sınıfın belirlenmesinde subjektif, tanınmışlığa göre ve objektif olmak üzere üç tip ölçüt kullanılmaktadır.



Sosyal sınıf ya da sosyal katman, eşit sosyal duruma sahip insanlar kümesidir ve aynı gelir, aynı yaşam koşulları, aynı davranış ve hayat görüşüne sahip gruplardan oluşur.

SOSYAL SINIF KAVRAMI VE TANIMI

Sosyal sınıf ya da sosyal katman, eşit sosyal duruma sahip insanlar kümesidir ve aynı gelir, aynı yaşam koşulları, aynı davranış ve hayat görüşüne sahip gruplardan oluşur.

Tüm dünyada artan nüfus, gelir, yükselen kültür düzeyi, artan iletişim ve teknolojik gelişmeler, kentleşme, artan toplumsal ve sosyal hareketler, yaşanan gelişmeler ve değişimler, toplumların kendi içerisinde ayrışma ve farklılaşma düzeylerini de artırmıştır. Bu durum bilinen geleneksel (üst, orta, alt) sosyal sınıf gruplarının kendi içerisinde ayrışmasına ve farklılaşmasına yol açmıştır. Diğer taraftan yaşanan gelişmeler ve sınıf ayrımları, pazarı analiz ve değerlendirme amacı taşıyan pazarlamacılara daha doğru bilgilere ulaşma açısından kolaylık sağlamıştır. Çünkü toplumu meydana getiren bireylerin çoğu ekonomik, sosyal, kültürel, yaşam tarzı, tüketim kalıpları, davranışları bakımından geçmişe oranla daha da farklılaşmış ve ayrışmıştır. Dolayısıyla sistem içerisindeki tüm grupları üç alt sınıfa sıkıştırıp değerlendirmeye çalışmak özellikle pazarı analiz edip, strateji geliştirmeye çalışan pazarlamacıların hata yapmalarına, eksik ya da yanlış kararlar vermelerine dolayısıyla pazarlarını ve müşterilerini kaybetmelerine neden olabilir. Bu sorunu çözmek için günümüzde pazarlamacılar amaçlarına uygun olarak, sosyal sınıf gruplarını daha da ayrıştırıp, rafine etmeye çalışmaktadırlar.

İnsanların ait olduğu sosyal sınıf onları farklı açılardan etkilemektedir. Bu bağlamda sosyal sınıf tüketicilerin satın alma kararlarında etkileyici bir role

sahiptir. İnsanların neyi, nereden, nasıl satın alacağını, nasıl hareket edeceğini ait olduğu sosyal sınıfı belirler. Ayrıca sosyal sınıf hedef kitlenin tutum ve davranışlarını da önemli ölçü de etkilemektedir. Pazarlama perspektifinden sosyal sınıflar ele alındığında görülmektedir ki bu sınıflar danışma grubu fonksiyonunu üstlenmektedir. Bu yüzden sosyal sınıf ayrıntılı şekilde incelenmelidir.

Literatür incelendiğinde sosyal sınıfın farklı tanımlar bulunmaktadır. Yer alan tanımlardan bazıları şunlardır;

- Sosyal sınıf, aynı toplumsal itibara sahip, birbiriyle yakın ilişkileri olan ve davranışsal talepleri benzer olan bireylerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır.
- Sosyal sınıf, toplumda benzer ya da birbirine yakın mesleki statülere, gelire, yaşam standardına ve biçimine sahip kişilerin oluşturduğu gruplardır.
- Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, yaşam tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleridir.

Toplumların geneli ele alındığı zaman kendi içlerinde hiyerarşik bir yapıya sahip oldukları görülmektedir. Sosyal yapı içerisinde bireylerin derecelenmesi sonucu meydana gelen hiyerarşik özellikler sosyal sınıfı yansıtır. Aynı sosyal yapı içerisinde yer alan insanlar benzer davranışlar sergilerler. Her bir sınıfa mensup olanlar kendi aralarında az çok bir itibar eşitliği gördükleri gibi, diğer gruplar da onları öyle görürler. Farklı gruplarla olan bağlarında saygınlık açısından alt ve üst konumunda yer alırlar. Öte yandan bir sosyal sınıftan diğer bir sınıfa geçmek zordur. Pazarlama araştırmalarında özellikle aynı sınıf üyelerinin benzer davranışlar sergilemesi odak noktadır. Hedef kitlenin tutum ve davranışları üzerinde etkili olan grupsal değişkenlerden belki de en çok dikkat edilmesi gereken faktör sosyal sınıftır.

SOSYAL SINIFLARIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal sınıfları; kültür, yüz yüze gruplar ve diğer çevresel faktörlerden ayıran birtakım karakteristikler vardır. Bunlar:

Sosyal sınıflar statü içerirler: Statü, toplumda önemli bulunan kriterlere göre bir sosyal sınıfın diğerine göre nispi yerini yansıtır. Benzer şekilde, insanların toplumda diğer üyelerce algılandığı konumdur. Bu yüzden insanların statüsü sadece yer aldığı sosyal sınıfa değil bireyin niteliklerine de bağlıdır. Sonuç olarak aynı sosyal sınıfta değişik statülere ait insanlar bulunabilir.

Statüyü belirleyen faktörler; otorite, güç, gelir, meslek, eğitim, yaşam tarzı, toplumsal hizmet, soy, derneklerle bağ ve iletişim, tüketim kalıplarıdır.

Pazarlamacılar açısından önemli olan, tüm bu değişkenlerin tüketim kalıpları üzerindeki etkisidir. Örneğin alt sosyal sınıfta yer alan tüketicilerin düşük gelirleri ve değerlerinin, tüketimleri üzerindeki etkisi vardır ve diğer sosyal sınıflardan farklıdır.

Sosyal sınıflar hiyerarşiktir: Sosyal sınıfları yukarıdan statüden aşağı statüye doğru sıralanan dikey bir basamaklaşma gösterir. Söz konusu dikey süreç



Sosyal sınıfları; yüz yüze gruplar, kültür ve diğer çevresel faktörlerden ayıran karakteristikler vardır.

insanların sosyal konumu da belirler. İnsanların statü açısından bu basamakta belirli alanlarda yer alırlar. Alt sınıfta bulunan tüketiciler harcama kalıplarını ihtiyaçlarına göre oluşturlar. Orta sınıf açısından gösterişçi harcama tarzı yaygın olarak görülmektedir. Alt yapıdan bir üst sınıfa geçmeye gayret edenlerin harcama tarzları farklıdır. Bu bireyler risk almaktan kaçınmazlar.

Sosyal sınıflar bireysel davranış, tutum ve normlar için bir referans

kaynağıdır: Alt sosyal sınıfta yer alan bireyler daha gelenekçidir. Geleceklerine yönelik çok fazla plan yapmazlar, plansız alverişler yaparlar. Buna karşılık üst sosyal sınıf insanın değerleri daha çağdaştır, satın almalar bütçeye uygun ve birlikte yapılır.

Sosyal sınıflar dinamik: Sosyal sınıflar arasında geçiş imkânı kapalı sistemlerde bulunmaz iken, açık sistemlerde birey bulunduğu alt sınıftan üst sınıfa geçebilmektedir. Fakat bahsedilen geçiş çok sık olamakla birlikte uzun vadede gerçekleşir. Örneğin, tek başına gelir artışı sınıf atlamada yeterli değildir. Gelir ile birlikte eğitimin de artması yaşam tarzının değişmesi gerekir.

Sosyal sınıflar arasında ilişki zayıftır: İnsanlar genellikle aynı değer ve davranış kalıplarına sahip bireylerle iletişim kurma arzusundadır. Böyle bir isteğin altında kişilerin yer aldığı sosyal sınıfla benzer değer ve davranışlara sahip olmaları yatmaktadır. Ayrıca bu arzu benzer meslek, eğitim ve gelir düzeyi ve yaşam biçiminden de kaynaklanmaktadır. Sosyal sınıflar arasındaki ilişkinin zayıf olması değişik sınıf üyeleri arasındaki iletişimi sınırlar. Davranışlarda görülen sınırlamalar pazarlamacıların değişik sosyal sınıflar için ürün, reklam ve diğer pazarlama stratejilerini geliştirmelerine neden olmaktadır. Birey ilişkiden rahatsız olmamalı ve zevk almalıdır. Örneğin alt sosyal sınıftan bir birey çok lüks bir otelde kalmaz, rahatsız olur. Çünkü orada kendi sosyal sınıfına ait davranışlar, değerler yer almaz. Dolayısıyla herkes kendi sosyal sınıfını görüp, algıladığı mekân ve ortamlarda rahat eder.

Sosyal sınıflar birbirlerinin tüketimlerini etkiler:

Sosyal sınıflar arasında ilişkiler sınırlı olsa da satın alma konusunda birbirlerinden etkilenirler. Bu etki çoğunlukla üst sosyal sınıftan alt sosyal sınıflara doğru olur. Çok sık olmasa da alt sosyal sınıftan üste doğru da yayılabilir. Örneğin çoğunlukla orta sınıf, statü sembolü olarak kabul edilen, üst sosyal sınıf tarafından kullanılan markaları (Lakost, Tommy Hilfiger) derhâl kabullenir ve satın alır. Ancak bir marka ya da tarz alt sosyal sınıflara yayılınca üst sosyal sınıf, yeni markalar ya da tarzlar bulur. Çok sık olmasa da bazen alt sosyal sınıftan üste doğru etki yayılabilir. Örneğin Jeanler aslında işçi sınıfının rahat çalışması için düşünülmüş ve üretilmiştir. Ancak sonraları modacıların jean tasarımları, bu giysinin üst sosyal sınıf tarafından kabul görüp, benimsenmesine neden olmuştur.

Sosyal sınıflar arasında psikolojik bakımdan farklılıklar vardır:

Sosyal sınıfların düşünce biçimleri değişiktir; ürünleri algılayışları farklıdır; pazarlama eylemlerine karşı tepkileri ayırdır. Aynı sosyal sınıftakiler olaylara benzer tepki verip benzer düşünürler.



Sınıflar arasında, harcama, tasarruf, satın alınan mal türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar konusunda ayrılıklar görülür.

Tüketim modeli sınıf üyelerinin simgelerini belirler: İnsanların herhangi bir gruba üye olması onların gelirlerinin ortaya çıkardığı ekonomik hareketlerden çok daha önemli bir etkenidir. Genellikle pazarlamacılar tüketicilerin gelirleri üzerinde dururlar. Elbette ki sosyal sınıf ve gelir birbirleriyle bağlantılıdır, ancak sosyal sınıf davranışı belirleme açısından daha baskındır.

Sosyal sınıflar çok boyutludur: Sosyal sınıf içerisinde birçok değişken yer almaktadır. Birbirlerini etkileme potansiyeline sahip bu faktörler pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir. Sosyal sınıf ölçümlerinde bazı değişkenlerin daha güvenilir olması söz konusudur. Örneğin gelir ve meslek boyutlarını ele alalım. Meslek gelire göre kayda değer bilgiler vermekte ve tek başına belirleyici niteliklere sahiptir. Pazar bölümlenme ve strateji geliştirmede boyutlar asıl kaynak görevi görür.

Sosyal sınıflar homojendir: Sınıf içerisinde yer alan kişiler arasındaki benzer tutum, davranış ve ilgi alanları homojenliği yansıtır. Pazarlama alanı için sosyal sınıfların homojenliği aynı sosyal sınıfa ait insanlara benzer araçlarla hitap etme, benzer malları satın alma ve benzer alışveriş yerlerini tercih etme olarak anlaşılır. Ayrıca pazar bölümlendirme ve pazarlama karması oluşturmada homojenlik özelliği önem taşımaktadır.

Sınıflar arasında davranışsal farklılıklar vardır: Farklı sınıflar içerisinde yapılan harcamalar, tasarruflar, satın alınan ürünlerin özellikleri, alışveriş yapılan alanlar ve tercih edilen markalar değişiklikler gösterir.

SOSYAL SINIFLARI BELİRLEMEDE KULLANILAN DEĞİŞKENLER

Sosyal sınıfın belirlenmesinde genel olarak dört temel değişken, etkili olmaktadır. Bunlar; gelir düzeyi, yaşam tarzı, eğitim düzeyi-meslek ve sınıf şuurudur.

Meslek

Meslek genellikle, sosyal sınıf içerisinde bireyin yerini ve değerini belirleyen en önemli faktörlerden birisidir. Meslek grupları geçmişte olduğu gibi günümüzde de sosyal sınıfın belirleyicisi olmuş, dolayısıyla stratejik pazarlama kararlarına (pazar bölümlenme, hedefleme, konumlandırma) rehberlik etmiştir.

Pazarlamacıların meslek konusunda asıl odaklanmaları gereken başlık mesleki prestijdir. Mesleki prestij bireyin mesleğine (doktor, mühendis, öğretmen üyesi, işçi vb.) insanların verdiği değerdir. Çünkü mesleki prestijle, boş zamanı değerlendirme, aile içerisinde rol paylaşımı, politik düşünce ve girip çıkılan mekânlar, tüketim kalıpları arasında önemli ilişki vardır.

Mesleki prestijle yaşam tarzı arasında da iki ayrı ilişki vardır. Birincisi; aynı meslek grubunda yer alan insanların yaşam tarzları benzerdir. Yani ilgileri faaliyetleri, değerleri, dünya görüşleri benzerdir. Bilgi ve güç çoğunlukla özel veya mesleki kategorilerde ortaktır. İkincisi; benzer mesleklerdeki insanlar, birbirlerini



Sosyal sınıfın belirlenmesinde genel olarak dört temel değişken etkili olmaktadır. Bunlar; gelir düzeyi, yaşam tarzı, eğitim düzeyi-meslek ve sınıf bilincidir.

etkilerler. Kimi mesleklerin isminin telaffuz edilmesi bile itibar görmesi için yeterlidir (doktor, öğretim üyesi).

Eğitim

Eğitim mesleğin, meslek de gelirin alt yapısını oluşturan değişkendir. Bu yüzden kişinin eğitim seviyesi sosyal sınıf için bir belirleyicidir. Eğitim seviyesi meslek sahibi olma da etkili iken, bilgi verme, kültür aktarımı ve ilişkilerin öğrenilmesini de sağlamaktadır. Kişilerin eğitim düzeyleri, sınıf ve konumlarına uyum sağlamaktadır. Ebeveynler veya içerisinde yer alınan sınıfın eğitime bakış açısı ile kişinin eğitim tercihi arasında doğrusal ilişki bulunmaktadır. Kişinin yer aldığı sosyal sınıfın iyi eğitime verdiği önem kişinin de aynı davranışı sergilemesine yol açmaktadır.

Gelir

Gelir seviyesi kişilerin hangi sosyal sınıfa ait olduklarını gösterme bakımından önemli bir faktördür. Gelir seviyesi kişilerin yaşam tarzları ve tercihlerini yönlendirmelerinde etkili olmaktadır. Kişilerin çeşitli fırsat ve şansları yakalamalarında, ikamet ettiği yeri veya ilişkili olacağı insanları belirlemelerinde gelirin payı büyüktür. Çünkü benzer gelir seviyesine sahip insanlar çoğunlukla benzer yaşam tarzına sahip olmakta ve kendileri ile benzer insanlarla etkileşim hâlinde olmaktadır. Tüketici davranışları açısından da tüketicileri sınıflamada gelirden oldukça fazla yararlanılmaktadır. Kişilerin belirli bir ürün veya markanın müşterisi olabilmesinde gelir belirleyici olmaktadır. Ancak gelir tek başına sosyal sınıfları ayırmada yeterli değildir. Gelirin kazanılma ve harcama şekli, aynı gelire sahip kişilerin sınıfsal durumunu farklılaştırabilir. Aynı ekonomik güce sahip olsalar bile kişiler aynı sosyal sınıfta yer almayabilmektedirler. Örneğin bir çiftçi ile iş adamı aynı gelir düzeyine sahip olabilir. Ancak yaşam tarzları, düşünce şekilleri oldukça farklıdır. Benzer şekilde bazen kişiler gelir seviyeleri ile örtüşmeyen harcamalar yapabilmektedirler. **Bu yüzden gelir sosyal sınıfı belirleme açısından önemli fakat diğer değişkenlerle birlikte anlam ifade eden bir boyuttur. Diğer bir ifadeyle gelirin yanı sıra diğer değişkenler de incelenmelidir. Sonuç olarak sosyal sınıf gelir ile eş anlam taşımaz.**



Gelir tek başına sosyal sınıfları ayırmada yeterli değildir. Gelirin kazanılma ve harcama şekli önemlidir. Aynı gelire sahip kişiler farklı sınıflarda yer alabilir.

Yaşam Tarzı

Sosyal sınıfları belirlemede yararlanılan bir başka değişken yaşam tarzıdır. Her sosyal sınıfın kendine özgü yaşam tarzı vardır. Yaşam tarzı, kişilerin sahip oldukları değerlerden, kişilik özelliklerinden büyük ölçüde etkilenir. Ancak içerisinde bulunan kültür, norm ve gelenekler de yaşam tarzının oluşmasında etkilidir. Kişilerin sahip oldukları veya olmak istedikleri varlıklar, bunları kullanış biçimleri hatta çevreleri ile etkileşimleri yaşam tarzlarının yansımasıdır. **Kişilerin sahip olduğu gelir düzeyi yaşam tarzları hakkında bilgi vermektedir.** Bunlara ilaveten dünya görüşü, değerler, aile yapısı gibi değişkenlerin etkisi ile kişiler, kendilerine en uygun olduğunu düşündükleri yaşam tarzını seçerler. Bu nedenle aynı gelir düzeyine sahip olan kişiler farklı sosyal sınıflarda yer alabilirler.

Sınıf Bilinci

Sosyal sınıfları tanımlamada kullanılan bir diğer değişken sınıf bilincidir. Sınıf bilinci, sosyal sınıfların psikolojik boyutudur. Kişilerin hangi sosyal sınıfa ait olduklarına dair algılarını ifade eder. Bu kavramı “kişinin kendisini başka sınıflara göre farklı, kendi sınıfı ile benzer algılamasıdır.” şeklinde tanımlayabiliriz. Birey kendisini hangi sınıfta algılıyorsa o sınıfa ait olma bilinci doğrultusunda belirli bir yaşam tarzı veya düşünce şekli geliştirir. Sınıf bilinci ortak davranışların doğmasına yol açar. Dolayısıyla bir sosyal sınıfın kolektif davranışları sınıf bilincinin dışa yansımasıdır. Bu bakımdan her sınıfın kendine özgü yaşam tarzı kişilerin sınıf bilincidir ürünüdür. Kendi sınıfının bilincinde olan ve bu bilince en çok bağlanan kesim üst sosyal sınıftır. Diğer sosyal sınıflar kendi sınıf bilinçlerini yoğun şekilde hissetmemekle beraber sınıflarına uygun davranışlar sergilerler.

Sosyal sınıfları belirlemede en çok yukarıda belirtilen unsurlar dikkate alınmaktadır. Bunların dışında oturulan ev, ikamet edilen yer, aile, ailenin geçmişi ve sahip olunan varlıklar da değerlendirilmektedir. Kişinin oturduğu ev, evin tipi, oturulan semt sosyal sınıfı belirleyen değişkenlerdir. Ayrıca ailenin kökeni, aileden gelen varlık veya sonradan edinilen varlık sosyal sınıf ölçütü olarak kullanılmaktadır.

SOSYAL SINIFLARIN BELİRLENMESİNDEKİ ÖLÇÜTLER

Sosyal sınıfların belirlenmesinde subjektif, tanınmışlığa göre ve objektif olmak üzere üç tip ölçüt kullanılmaktadır.

Subjektif (öznel) ölçüt

Bu yöntemde her bireye, kendini toplum içinde hangi basamağa yerleştirdiği sorulur. Örneğin bireye, aşağıda gösterilen hiyerarşik düzende kendisini yerleştirmesi istenir.



Sosyal sınıfların belirlenmesinde subjektif, tanınmışlığa göre ve objektif olmak üzere üç tip ölçüt kullanılmaktadır.

- Üst Düzey
- Üstün Altı
- Orta Üst
- Orta
- Orta Alt
- Altın Üstü
- Alt Düzey

Birey bu seçeneklerden birini işaretleyerek kendini toplumsal hiyerarşide sınıflandırmış olur. Bu ölçüt, tamamen bireyin kendi sosyal sınıf konumunu algılama derecesine bağlı olduğu için, bireyin kendini yanlış sınıflaması veya bireyin kendini sınıflamaktan kaçınması gibi sakıncaları mevcuttur.

Tanınmışlığa göre ölçüt

“Bir sosyal sınıf üyesinin başka bir sosyal sınıf üyesini, tanınmışlık, şan, şöhret ve saygınlık gibi dereceleri dikkate alarak nasıl algıladığına dayalı ölçüttür.” Bu ölçüt, toplum bireylerinin birbirlerini konumlandırmalarını ister. Çünkü

bireyler, başkalarını statü bakımından daha iyi değerlendirirler. Tanınmışlığa göre ölçüt, küçük gruplara uygulanabilen bir ölçüttür.

Objektif (nesnel) ölçüt

Objektif ölçüt yönteminde bir ya da birden fazla değişkenler dikkate alınarak sınıflandırma yapılır. “Statü Özellikleri İndeksi” ne göre dikkate alınan değişkenler aşağıda belirtilmiştir:

- Meslek
- Eğitim
- Gelir seviyesi
- Gelirin kaynağı, Yaşanılan evin tipi
- Yaşanılan çevrenin yapısı (yaşanılan semt)
- Sahip olunun mal, mülk (ev, yazlık, otomobil, elektronik eşya)

Görüldüğü gibi bu yöneme göre kişinin sadece iyi bir geliri olması, onun üst sınıfta yer almasına imkân vermemektedir. İyi bir gelir yanında iyi bir eğitim, yaşanılan evin yeri ve servetin kaynağı da önem kazanmaktadır. Objektif ölçütler, seçilmiş demografik ya da sosyoekonomik değişkenlere göre sosyal sınıf düzeyinde değerlendirmeyi sağlar. Objektif ölçütler daha pratik ve tutarlı olduğu için, pazarlama araştırmalarında diğer ölçütlere göre daha çok tercih edilirler.

Sosyal sınıfların belirlenmesinde kullanılan nesnel ölçüt endeksleri

Toplumdaki sosyal sınıfların belirlenmesinde tek değişkenli endeksler ve çok değişkenli endeksler kullanılır.

Tek Değişkenli Endeksler: Sosyal sınıfın belirlenmesinde tek bir değişkenin kullanıldığı endekslerdir. Bunların başlıcaları meslek, eğitim ve gelirdir. Tek değişkenli endeksler sosyal sınıfın belirlenmesinde kompleks metodların kullanılması mümkün olmadığı zaman daha faydalı olmaktadır.

Çok Değişkenli Endeksler: Çok değişkene dayalı endeksler, birden fazla sayıda sosyoekonomik etkenin sistematik olarak bir araya getirilmesi ile oluşur. Çoklu değişkene dayalı endekslerin tek değişkenli endekslere göre sosyal sınıfların karmaşık yapılarını çok daha iyi yansıtmaları, araştırmacıların ilgisini çeken ve tercih edilmesini sağlayan nedenlerdendir. Çoklu değişkenli endekslerin statüye dayalı özellik endeksi ve sosyoekonomik statü endeksi olmak üzere iki gruba ayrılır.

Statüye Dayalı Özellik Endeksi: Warner tarafından geliştirilen bu endeks, dört değişkeni ölçer. Bu değişkenler; meslek, gelir (gelirin miktarı değil kaynağı önemlidir), konut tipi ve yaşanılan yer yani ikametgâhtır. Warner ilk olarak bu değişkenlere gelirin miktarını ve eğitimi de dâhil etmiştir. Daha sonra gelirin miktarı ve eğitim değişkenini, diğer dört değişkeni etkilemediği için kaldırmıştır.

Warner bu yöntemle bir dereceleme yapmıştır. Bu derecelendirme aşağıdaki gibidir:

- Meslek Derece x 4
- Gelirin kaynağı Derece x 3
- Konut tipi Derece x 3



Sosyal sınıfların bölümlendirilmesinde sınıf yapısını tanımlayabilecek bilgilere ihtiyaç duyulur. Bu bilgilerin kapsamı ve içeriği; zamana, yaşanan gelişme ve değişimlere bağlı olarak değişebilir.

- İkametgâh Derece x 2

Warner'ın sosyal sınıf belirleme yöntemi, farklı ulusların sosyal sınıflarını belirlemek için kullanıldığında, birtakım ayarlama ve düzenlemelerin yapılması gerektiği unutulmamalıdır.

Sosyoekonomik Statü Derecesi (SES): Bu derecelendirmede, temel sosyoekonomik değişkenler olan meslek, aile geliri ve eğitim düzeyi bir araya getirilmiştir. Sosyal sınıfların belirlenmesinde; Amerika, İngiltere, Türkiye ve diğer ülkelerde çeşitli araştırmalar yapıldığını ve farklı endeksler geliştirildiğini bir dip not olarak belirtmek gerekir.

Sosyal sınıfların ölçülmesindeki zorluklar

Sosyal sınıfları belirlemek ve tanımlamak amacıyla çeşitli teknikler geliştirilmesine rağmen bireyleri belli sosyal sınıflara dâhil etmenin birçok zorluğu vardır. Bunlar; birincisi, kişiyi belli sosyal sınıflara dâhil ederken hangi değişkenin ağırlıkta olduğunu belirlemek zordur. İkincisi sosyal sınıf değişmez değildir bireyler zaman içerisinde sınıf değiştirebilirler. Üçüncüsü sosyal sınıfla ilgili değişkenlerin hepsi bireyle ilgili değildir. Ailesi ve geçmişi de önemlidir ve değerlendirilir.

Sosyal Sınıf Hareketliliği

Birçok kültür için içinde yer alınan sosyal sınıf değişmez ya da değiştirilemez değildir. Bireyler ailelerinin de bulunduğu sosyal sınıf içerisinde yukarı, aşağı ve yatay yönlü hareket edebilirler. Yatay geçiş; yaklaşık olarak eşit sosyal statüdeki bir pozisyondan başka bir pozisyona hareket olarak tanımlanır. Örneğin, ilköğretim öğretmeni yerine hemşire olmak gibi. Sosyal hareketlilik; bireylerin bir sosyal sınıftan diğerine geçişi olarak tanımlanmaktadır. Bunun sebebi ücretsiz eğitim, kendini geliştirme ve kişisel ilerleme fırsatlarının erişilebilir durumda olmasıdır.

Günümüzde birçok hırslı genç kadın ve erkek, Avrupa ya da Amerika'da eğitim almanın ve başarılı olacakları kendi işlerini kurmanın hayalini kurarlar.

Birçok ülkede yukarı yönlü hareketlilik genel olarak daha erişilir olduğu için, üst sosyal sınıflar, düşük statüdeki hırslı genç kadın ve erkeklerin referans grupları hâline gelmiştir. Yeni yönetici stajyerlerinin, patronları gibi giyinme çabaları da yukarı yönlü hareket arzusuna örnek gösterilebilir. Orta sınıfta ter alan yöneticiler de şehrin statü kazandıran kulüplerine üye olmayı, iyi bir üniversiteden mezun olmayı arzularlar ya da oğullarını tanınmış okullara göndermek isterler.



Sosyal sınıf ayrımında genellikle üçlü ve altılı gruplama tercih edilmektedir. Ancak bu üçlü ayrım sosyal farklılaşmanın çok arttığı günümüzde pazarlamacıların ihtiyaçlarına cevap vermemektedir.



Örnek

- Pazarlamacılar reklam programlarında alt sosyal sınıf üyelerinin üst sosyal sınıfa geçme heveslerini sıklıkla işlerler. Örneğin dört çeker bir jeepe binmenin sağladığı statü ve farklılık sıklıkla izlenir.

Sosyal sınıf hareketliliğinin bir diğer karakteristiği de, ürün ve hizmetin geleneksel olarak üst sosyal sınıftan daha düşük bir sosyal sınıfa filtre edilebilmesidir. Örneğin, estetik cerrahi, önceleri yalnızca film yıldızları ve zengin

müşterilerin bütçesine uygundu. Ancak günümüzde orta sınıf müşteriler ve yeni zenginler de bu kozmetik işlemlerin pazarı hâline gelmiştir.

Aşağı hareket ise elbette çok cazip değildir, ancak bu durum ne yazık ki son yıllarda oldukça sık meydana gelmektedir. Küçük çiftçiler ve işten çıkartılarak sosyal yardım almak zorunda olan işçileri, aşağı doğru harekete örnek gösterebiliriz.

Genellikle, işçi çocukları işçi olma eğilimindedirler, bunun aksine memur çocukları ise memur olma eğilimi gösterirler. İnsanlar zamanla bulundukları pozisyonda ilerlerler, ancak bu yükseliş çoğu zaman onları bir diğer sosyal sınıfa geçirmek için yeterli değildir (Solomon, 2006).

SOSYAL SINIF KATEGORİLERİ

Sosyal sınıfların bölümlendirilmesinde sınıf yapısını tanımlayabilecek bilgilere ihtiyaç duyulur. Bu bilgilerin kapsamı ve içeriği zamana, yaşanan gelişme ve değişimlere bağlı olarak değişebilir. Sosyal sınıflar bölümlenirken aşağıda belirtilen hususlara dikkat edilmesi gerekir.

- Herhangi bir ülke için gerçekleştirilen toplumsal sınıf bölümlemesi bir başka ülke için geçerli olmayabilir.
- Aynı ülke sınırları içinde bile olsa, zamansal farklılıklara dayalı olarak, toplumsal sınıf bölümlendirmeleri farklılık gösterebilir.
- Sınıflar arası farklılıkları ve bireylerin sınıflar arası geçişlerini açıklamada yeterli ve zamanlı verilere ihtiyaç duyulur.

Sosyal sınıf gruplamaları çeşitli sayılarda olabilir. Literatürde üçlü, beşli, altılı yedili, dokuzlu ayrımlar yer almaktadır. Hangi gruplamanın esas alınacağı araştırmanın amacına bağlıdır. Genellikle üçlü ve altılı ayırım tercih edilmektedir. Üçlü gruplama alt, orta, üst sosyal sınıf şeklindedir. Ancak bu üçlü ayırım sosyal farklılaşmanın çok arttığı günümüzde pazarlamacıların ihtiyaçlarına cevap vermemektedir. Altılı gruplama ise;

- Üst üst (elit tabaka, soylu aileler, en az iki üç nesilden beri servet sahibi aileler),
- Alt üst (yeni zenginler),
- Orta üst (profesyonel meslek sahipleri, üst düzey yöneticiler),
- Orta alt (beyaz yakalılar ve küçük iş sahipleri),
- Alt üst (mavi yakalılar ve kalifiye işçiler),
- Alt alt (kalifiye olmayan işçiler, işsizler) şeklindedir.

Bu gruplamada yer alan sınıfların yaşam tarzları ve özellikleri aşağıda belirtildiği gibidir:

Üst-Üst Sınıf

- Az sayıda köklü aileden oluşur.
- En iyi şehir kulüplerine üye ve başlıca hayır işlerine sponsordurlar.
- Önemli dernek ve vakıf ve eğitim kurumlarının yönetim kurullarında vekil/yönetici olarak hizmet verirler.



Altılı gruplama ise;
Üst üst, Alt üst, Orta
üst, Orta alt, Alt üst,
Alt alt

- Önemli doktorlar ve hukukçular bu grupta yer alırlar.
- Önemli finansal kuruluşların başında ya da önemli köklü firmaların sahibi olabilirler.
- Zenginliğe alışkındırlar, dolayısıyla dikkat çekici şekilde harcama yapmazlar.

Alt-Üst Sınıf (Yeni Zenginler)

- Toplumun üst tabakası tarafından tam olarak kabul edilmemişlerdir.
- “Sonradan görme”liği temsil ederler.
- Başarılı işletme yöneticileri bu grupta yer alır.
- Zenginliklerini dikkat çekici bir şekilde kullanırlar/harcırlar.

Üst-Orta Sınıf (Profesyonelleşenler/ Profesyonelliğe ulaşanlar)

- Ne olağanüstü zengindirler ne de aile statüleri vardır.
- Kariyer yönlüdürler.
- Başarılı profesyoneller, şirket yöneticileri ve iş yeri sahipleridirler.
- Birçoğu yüksek dereceyle kolej mezunudur.
- Mesleki ortamda, toplumda ve sosyal aktivitelerde aktiftirler.
- ‘Hayattaki daha iyi şeyleri’ elde etmek için aşırı heveslidirler.
- Sahip oldukları evler başarılarının sembolü işlevini görürler.
- Harcamaları genellikle dikkat çekici şekildedir/aşırdır.
- Çok çocuklu olma eğilimlidirler.

Alt-Orta Sınıf (Sadık Takipçiler)

- Başlıca yönetici olmayan beyaz yakalı çalışanlar ve yüksek ücretli mavi yakalı işçilerdir.
- Saygınlık kazanmak ve iyi vatandaşlar olarak kabul edilmek isterler.
- Çocuklarının ahlaklı/terbiyeli olmalarını isterler.
- Dindardırlar, dinî örgüt ve cemaatlerde yer almaya isteklidirler.
- Düzenli ve temiz görünmeyi tercih ederler ve gelip geçici/moda ya da lüks giysilerden kaçınma eğilimindedirler.
- ‘Kendin yap’ ürünleri için önemli bir pazar teşkil ederler.

Alt-Üst Sınıf (Güvenceli Çoğunluk)

- En büyük sosyal sınıftır.
- Neredeyse tamamı mavi yakalıdır.
- Güvenlikleri için büyük çaba gösterirler (bazen bunu sendika üyesi olarak sağlarlar).
- İş eğlence satın almanın bir aracı olarak görürler.
- Çocuklarının kurallara uygun/düzgün davranmalarını isterler.
- Bu gruptaki yüksek kazanç sahipleri düşüncesizce harcama yapabilirler.
- Boş vakitlerinde ürünlerle ilgilenirler (TV setleri ve ev ekipmanları gibi).
- Kocalar tipik olarak güçlü bir maço imajına sahiptir.
- Erkekler spor fanatığıdır, sigara tiryakisi ve alkol kullanıcısıdır.

Alt-Alt Sınıf (En Alt Tabaka)



1990’lı yılları orta ve üst tabakanın ön plana çıktığı ve bu sınıfları için markanın statü belirleyicisi olduğu dönemler olarak değerlendirmek mümkündür.

- Düşük eğitim, vasıfsız işçiler.
- Genellikle işsizdirler.
- Genellikle çocuklara kötü davranılır.
- Günü birlik yaşama eğilimlidirler.

TÜRKİYE’DE SOSYAL SINIF YAPISI

Türkiye’de 1950 sonrasında meydana gelen sanayileşme ve ekonomik gelişme köylerden kentlere göçü arttırmıştır. 1980’li yıllarda ise orta kesimin oluşumu ve bu ortaya çıkan orta tabakaya bağlı olarak politikalar yapılmıştır.

Türkiye’de sanayileşmenin hız kazanmasıyla, işçiler ekonomik olarak daha iyi bir konuma gelmiş ve sınıf atlamışlardır. Ekonomik refahı kazanan işçiler, çocuklarının eğitime özen göstermiş ve bu doğrultuda okuyan çocukların kazandığı statü sayesinde orta sınıfa yönelik bir hareketlilik oluşmuştur. O dönemde işçi ailelerinin ekonomik refaha kavuşması gelecekteki sınıf atlamanın temelini oluşumuna katkıda bulunmuştur.

90’lı yıllarda insanların köylerinden büyük kentlere göç etmesi ve bu insanların fakir bir hayat içerisinde olmaları sosyal sınıflar arasındaki farklılığı iyice belirgin hâle getirmiştir. 1990’lı yıllarda ekonomik açıdan üst gelir grubuna içerisinde yer alan insanlar yoksul kişilerde karşılaşmak istemedikleri için şehrin dış yerlerinde yaşamayı tercih etmişlerdir. Ayrıca tercih ettikleri bu yerlerde seçkin bireyler yaşamaktadır. Yani koruma altındaki yapay kentlerde yaşamaya yönelmişlerdir.

Benzer şekilde 1990 Türkiye’sinde, ekonominin dışa açılması ve yeni tüketim tarzlarının meydana gelmesiyle birlikte Capitol, Cevahir, Ak Merkez örneğinde olduğu gibi dev alışveriş ve eğlence merkezleri ve hipermarketler insanların hayata girmiştir. Bu tür alanlar belirli bir üst gelir grubu için dizayn edilmiş olmakla beraber, alt gelir grubundan olan insanların da rağbet ettiği ve zaman geçirdiği yerler hâline gelmiştir. 1990 ve 2000’li yıllar kültürel açıdan önemli bir dönüm noktasıdır. Özellikle 1980 yılından itibaren izlenen liberal politikalar meyvelerini vermeye başlamış ve bu çerçevede aşırı tüketim, bireycilik, gösterişçilik, özentilik, iş bitiricilik ve köşeyi dönme gibi eğilimler güçlenmeye başlamıştır. 1990 yılında yayına başlayan özel televizyon kanallarının etkisi ile yazılı ve görsel basın tüm toplumu etkisi altına almıştır. Bu yıllarda yayına başlayan özel televizyon kanallarının etkisi ile yazılı ve görsel basın tüm toplumu etkisi altına almıştır. Yine bu arada, büyük ticari kuruluşlar ve holdingler büyük bir reklam potansiyeli nedeniyle görsel eğlence etkinliklerine çok büyük önem vermeye başlamıştır. Dolayısı ile bu yılları orta ve üst tabakanın ön plana çıktığı ve bu sınıfların markaya yöneldiği, markanın bir statü belirleyicisi olduğu dönemler olarak nitelenebilir.



Meslek gruplarına göre gelişen sosyal sınıf gruplarını elde ettikleri gelir, mesleki prestij ve statüleri etkilemektedir.

Günümüz Türkiye’si için sosyal sınıf ayrımı ile ilgili en kapsamlı çalışma Zet Nielsen Araştırma Şirketi tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaya göre Türk Toplumunu A, B, C1, C2, D, E grupları şeklinde isimlendirilen altı farklı sınıfa bölünmektedir.

Mesleklere göre gruplar:

A; Yüksek seviyede idareciler ve meslek sahipleri, el ve beden gücüyle iş görmeyenler, çok büyük tüccar-fabrikatör (50+çalışan), sanayici, profesyonel tepe yöneticiler.

B; Orta seviyedeki idareciler ve meslek sahipleri, el ve beden gücüyle iş göremeyenler, orta büyüklükte tüccar ve iş yeri sahibi (10-49 çalışan), büyük çiftçi, serbest meslek, büyük bürokrat ve teknokrat, albaylar, generaller, üniversite öğretim üyeleri.

C1; Alt seviyedeki idareciler ve meslek sahipleri, nezaretçiler, büro personeli, el ve beden gücüyle iş göremeyenler, küçük tüccar ve iş yeri sahipleri (4-9 çalışan), küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta büyüklükte esnaf, orta basamaklar, memur, subaylar.

C2; Eğitim görmüş usta ve kalfa sahip olarak çalışanlar, çok küçük iş yeri sahipleri (0-3 çalışan) küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, küçük çiftçiler.

D; Yarı vasıflı ve vasıfsız işçiler el ve beden gücüyle çalışan işçiler, yeri belli olan pazarcı seyyar satıcılar.

E; Hiçbir geliri olmaksızın geçinenler, başkalarından yardım görerek geçimlerini sağlayanlar, yeri belli olmayan seyyar satıcılar, belirli işi olmayan işçilerden oluşmaktadır.

Meslek gruplarına göre gelişen sosyal sınıf gruplarını elde ettikleri gelir, mesleki prestij ve statüleri etkilemektedir. Dolayısı ile meslek ve gelirin birbiri ile olan doğrusal ilişkisi, günümüz Türkiye'sinde sosyal sınıfların oluşumunda önem arz etmekte ve kendiliğinden bir sınıf oluşturmaktadır. Özet olarak meslek gruplarının gelir dağılımına bakılacak olursa prestijli mesleklerin daha iyi gelir elde ettiğini, dolayısı ile hem mesleki anlamda hem de gelir anlamında üst sınıfta yer aldığını görmekteyiz.

SOSYAL SINIFIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tüketici davranışları alanında yapılan birçok araştırma sonucuna göre; değişik sosyal sınıfa ait olan bireyler, farklı psikolojik ve davranışsal nitelikler taşımaktadır. Her sınıftan birey hayatları süresince değişik eğitim, değer, iletişim biçimleriyle yetiştikleri için, tüm bu farklılıklar bir şekilde tüketime yönelik davranışlarına yansımaktadır. Başka bir deyişle farklı sosyal sınıftan gelen bireyler tüketime yönelik kararlarını alırken bilgilere ya da uyarılara değişik tepkiler verir, aynı dürtülerle hareket etmez.

Pazarlamacılar, aralarındaki davranış farklılığından dolayı sosyal sınıfları analiz etmeyi önemli bulurlar. Çünkü sosyal sınıfların karakteristikleri geliştirilecek pazarlama stratejilerine yön verip, rehberlik edecek kadar önemlidir.



Tüketici davranışları üzerine yapılan birçok çalışma göstermiştir ki, farklı sosyal sınıfa ait olan insanlar, farklı psikolojik ve davranışsal özellikler sergilemektedirler.

Tablo 9.1.Sosyal Sınıfın Etkili Olduğu Stratejik Pazarlama Kararları

Mal ve Hizmet Tüketimi İle İlgili Statü Değişkenleri	Sosyal Tabaka Bilgi Toplamak	Mali Konumlandırma	Pazar Bileşenleri
Mal- Marka Kullanımı Satın Alma Güdüsü Sembollerin Anlamı	Mevcut Yaşam Tarzı Özlenen Yaşam Tarzı Medya Kullanımı Alışveriş Özellikleri	Mevcut ve tasarlanan yaşam tarzına dayalı imaj geliştirme	Tasarlanan konumlandırmaya uygun pazarlama bileşenleri oluşturma



Tüketici davranışları üzerine yapılan birçok çalışma göstermiştir ki, farklı sosyal sınıfa ait olan insanlar, farklı psikolojik ve davranışsal özellikler sergilemektedirler.

Tablo 9.1’den de görüldüğü gibi sosyal sınıflar, pazar bölümlleme hedefleme konumlandırma ve pazara uygun karma geliştirme konusunda değerlendirilip analiz edilmesi gereken değişkenlerdendir. *Bu amaçla pazarın tüketim yapısına, satın alma tercihlerine, harcama ve tasarruf yapısına, yaşam tarzlarına (eğlence, tatil, vb.), marka bağımlılığına, medya alışkanlıkları ve kullanışlarına, bilgi elde etme şekil ve kaynaklarına bakmak gerekir.*

Tutundurma Çabaları

Tutundurma çabaları içerisinde sosyal sınıf etkisinin en yüksek olduğu değişkenler birisi reklamlardır. *Çünkü ürün ve hizmetlerin tanıtımında kullanılan dil ve semboller sosyal sınıflar tarafından açılıp ve anlaşılıp olmadığı takdirde reklam başarıya ulaşamaz.* Örneğin kırsal kesime yönelik bir ürün (traktör) tanıtılırken fon müziği olarak klasik müzik ya da pop müzik seçimi ürünün başarılı olma ihtimalini azaltır. Çünkü bu grupların zevk duyduğu müzik türü genellikle halk müziğidir. Yani birey reklamlarda yer alan kişilerle, çevre koşullarıyla kendi özdeşleştirmeli sınıfını seçebilmelidir.



Sosyal sınıflar, pazar bölümlleme, hedefleme, konumlandırma ve pazara uygun karma geliştirme konusunda değerlendirilip analiz edilmesi gereken değişkenlerdendir.



Örnek

- Güç değişkeni, sosyal sınıfların tümü için kullanılabilir. Firma her sosyal sınıf ve ürün grubu için farklı semboller kullanılabilir. Örneğin Apple firması, dizüstü bilgisayarların bireyin iş performansını geliştirdiği konusunu işlemektedir.

Sosyal sınıfta sıkça kullanılan sembol güçtür. Bilindiği üzere güç statüyü belirleyen değişkenlerden biridir. Pazarlamacıların perspektiflerinden güç teması, özellikle pazarı ve tüketicileri etkilemek için sıkça kullanılır. Özellikle pahalı ve lüks ürünleri satın almanın yaratacağı statü ve güç sıkça işlenir. Örneğin son dönemde reklamları yapılan erkeklere has şampuan, kremlerde güç ve karşı cinsten farklılık teması işlenmektedir.

Dolayısıyla dramatik bir etki yaratabilmek için reklamlarında “Güç sizi mesleğinizde en iyi yapabilir.” sloganını kullanmıştır. Yine jip otomobillerde

genellikle güç teması kullanılır. Bir üst sınıfa geçme arzusu yüksek olan orta sınıfa yönelik tanıtımlar yapılır. Çünkü bu sosyal sınıf insanı, işinde, sosyal çevresinde elde edemediği gücü, jip satın alarak elde edebilir. “Jeep Cherokee” nin reklam sloganı “güç ve tutku” dur.

Reklamcılar sosyal sınıflar karakteristiklerini ve her bir sınıfın tükettiğin ürün tipleri arasındaki ilişkiden yola çıkarak stratejilerini geliştirmeye çalışırlar.

Pazar Bölümlleme ve Konumlandırma

Sosyal sınıflar arasında giyecek, yiyecek, mobilya, alet, hobi ürünleri, finansal hizmetleri, satın alma tarz, çeşit, zaman, sıklık ve miktarındaki görülen farklılıklar pazar bölümllemede esas alınır. Örneğin üst sosyal sınıf genellikle stil ve tasarım, alt sosyal sınıflar ise uzun ömür, dayanıklılık gibi özelliklerin üzerinde dururlar. Bu durum farklı sosyal sınıflar için farklı ürün hatlarının uygun olduğunu göstermektedir.



Örnek

- Örneğin otomobil ve beyaz eşya firmalarının yarattığı farklı segmentler veya gıda ürünlerinde oluşturulan marka farklılıkları (Ülker-Halk; Arçelik-Altus), firmaların pazarlarını bölümlediklerini göstermektedir.

Sosyal sınıf, tüketicide ürün ve organizasyona katkıda bulunacak algıyı oluşturma çabası olan konumlandırma stratejileri geliştirmede önemli bir yere sahiptir. Etkin bir konumlandırma stratejisi geliştirmek için, hedef pazarın üründe aradığı özellikleri iyi tahmin etmek gerekir. Ayrıca çeşitli sosyal gruplar içerisinde yer alan bireylerin sayısı çok önemlidir. Çünkü sayı, firmaların kâr beklentisi açısından önemlidir. Çoğu orta sınıf insanı üst sosyal sınıfın cazip bulduğu ve kullandığı ürünleri satın almak ister. Öz benliğini desteklemek için çok sık olmasa da kaliteli ve prestijli ürünleri satın alır. İndirimli ürün reklamlarına ilgi göstermesi için ürünlerin etkili, zarif ve özellikli olması gerekir. Özet olarak pazarın özellikleri beklentileri nasıl bir konum belirleneceği konusunda esas teşkil eder.

Dağıtım

Genellikle farklı sosyal sınıflar farklı mağazaların müşterileridir. Örneğin alt sosyal sınıf genellikle fiyat aralığı düşük olan mağazalardan (Bim vb.) satın alır.

Ayrıca sosyal sınıf karakteristikleri dağıtım stratejilerini de etkiler. Alt sosyal sınıf için mağaza yeri seçimi, bulundurulacak çeşit, mağaza tanzimi, her zaman üst sosyal sınıf için olandan farklıdır. Daha önce belirtildiği gibi her birey kendi sosyal sınıfının görüp, algıladığı yerlerden alışveriş yapmak ister.

Ürün Geliştirme

Sosyal sınıfların ürün karakteristiklerine ve stillerine tepkileri farklıdır. Örneğin yapılan bir araştırma cep telefonunda renk ve stil tercihinin sosyal sınıflara göre farklı olduğunu göstermektedir.



Sosyal sınıfların ürün karakteristiklerine ve stillerine tepkileri farklıdır.

Sosyal sınıf olgusunun tüketici davranışlarına verdiği yön, pazarlama faaliyetinde bulunan tüm işletmelere de stratejik bağlamda bir yön vermelidir. Örneğin; yeni bir ürünü pazara sunacak işletme, hedefindeki sosyal sınıfın gelir özelliğini dikkate alıyorsa fiyat konusunda strateji geliştirmeli, meslek özelliğini dikkate alıyorsa fiyatın yanı sıra marka konusunda da strateji geliştirmelidir.

Sonuç olarak sosyal sınıf değişkenini pazarı analiz için kullanan pazarlamacının, sosyal sınıfın ürün kullanımını belirlemesi, sosyal sınıf değişkenlerini diğer değişkenlerle kıyaslaması, hedef pazar olarak seçilen sosyal sınıfın özelliklerini tanımlaması, sosyal sınıfın özellikleriyle tutarlı olacak ve pazarlama karmasının etkinliğini maksimize edecek pazarlama programını geliştirip uygulaması gerekir.



Bireysel Etkinlik

- Sosyal sınıfa göre pazarı bölmlediğindüşündüğünüz bir otomobil markasının, konuyla ilgili geliştirdiği stratejileri açıklayınız.



Bireysel Etkinlik

- Sizce Migros ve Bim'den alışveriş yapan kitlelerin sosyal sınıfları arasında farklılık var mı?



Özet

- Sosyal sınıf ya da sosyal katman, eşit sosyal duruma sahip insanlar kümesidir ve aynı gelir, aynı yaşam koşulları, aynı davranış ve hayat görüşüne sahip gruplardan oluşur. Bütün toplumlar genellikle karışık ve iç içe geçmiş bir takım hiyerarşi ve tabakalar ihtiva ederler. Sosyal sınıf, sosyal yapı içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu hiyerarşi içindeki aynı sosyal sınıfa ait üyeleri benzer davranışlar gösterirler. Tüketicinin yaşam tarzını satın alma karar ve davranışlarını belirleyen önemli etkenlerden bir tanesi ait olduğu sosyal sınıfıdır. Bireyin neyi, nereden, nasıl satın alacağını, nasıl davranacağını sosyal sınıfı belirler. Hedef kitlenin tutum ve davranışlarının belirlenmesinde sosyal sınıfın etkisi büyüktür.
- Sosyal sınıfları; kültür, yüz yüze gruplar ve diğer çevresel faktörlerden ayıran birtakım karakteristikler vardır. Bunlar: sosyal sınıflar statü içerirler, sosyal sınıflar hiyerarşiktir, sosyal sınıflar bireysel davranış tutum ve normlar için bir referans kaynağıdır, sosyal sınıflar arasında ilişki zayıftır, sosyal sınıflar birbirlerinin tüketimlerini etkiler, sosyal sınıflar arasında psikolojik bakımdan farklılıklar vardır, tüketim modeli sınıf üyelerinin simgelerini belirler, sosyal sınıflar çok boyutludur, sosyal sınıflar homojendir, sınıflar arasında davranışsal farklılıklar vardır. Sosyal sınıf, tüketicide ürün ve organizasyona katkıda bulunacak algıyı oluşturma çabası olan konumlandırma stratejileri geliştirmede önemli bir yere sahiptir. Etkin bir konumlandırma stratejisi geliştirmek için, hedef pazarın üründe aradığı özellikleri iyi tahmin etmek gerekir. Ayrıca çeşitli sosyal gruplar içerisinde yer alan bireylerin sayısı çok önemlidir.
- Sosyal sınıfın belirlenmesinde genel olarak dört temel değişken, etkili olmaktadır. Bunlar; gelir düzeyi, yaşam tarzı, eğitim düzeyi-meslek ve sınıf şuurudur.
- Sosyal sınıfların belirlenmesinde subjektif, tanınmışlığa göre ve objektif olmak üzere üç tip ölçüt kullanılmaktadır. Günümüz Türkiye'si için sosyal sınıf ayrımı ile ilgili en kapsamlı çalışma Zet Nielsen Araştırma Şirketi tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaya göre Türk Toplumunu A, B, C1, C2, D, E grupları şeklinde isimlendirilen altı farklı sınıfa bölünmektedir.
- Sosyal sınıflar, pazar bölümlleme hedefleme konumlandırma ve pazara uygun karma geliştirme konusunda değerlendirilip analiz edilmesi gereken değişkenlerdendir. Bu amaçla pazarın tüketim yapısına, satın alma tercihlerine, harcama ve tasarruf yapısına, yaşam tarzlarına (eğlence, tatil, vb.), marka bağımlılığına, medya alışkanlıkları ve kullanışlarına, bilgi elde etme şekil ve kaynaklarına bakmak gerekir.
- Tutundurma çabaları içerisinde sosyal sınıf etkisinin en yüksek olduğu değişkenler birisi reklamlardır. Sosyal sınıfta sıkça kullanılan sembol güçtür. Güç değişkeni, sosyal sınıfların tümü için kullanılabilir.
- Sosyal sınıf olgusunun tüketici davranışlarına verdiği yön, pazarlama faaliyetinde bulunan tüm işletmelere de stratejik bağlamda bir yön vermelidir. Örneğin; yeni bir ürünü pazara sunacak işletme, hedefindeki sosyal sınıfın gelir özelliğini dikkate alıyorsa fiyat konusunda strateji geliştirmeli, meslek özelliğini dikkate alıyorsa fiyatın yanı sıra marka konusunda da strateji geliştirmelidir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi sosyal sınıfın özelliklerinden biri değildir?
 - a) Sosyal sınıflar hiyerarşiktir.
 - b) Sosyal sınıflar statü içerir.
 - c) Sosyal sınıflar dinamiktir.
 - d) Sosyal sınıflar statiktir.
 - e) Sosyal sınıflar arasındaki ilişki zayıftır.
2. Aşağıdaki değişkenlerden hangisi statüyü içermez?
 - a) Otorite
 - b) Güç
 - c) Gelir
 - d) Meslek
 - e) Yaş
3. Aşağıdakilerden hangisi sosyal sınıfı oluşturan değişkenlerden biri değildir?
 - a) Benzer gelir düzeyi
 - b) Benzer yaşam tarzı
 - c) Benzer hayata bakış şekli
 - d) Benzer davranış
 - e) Benzer kişilik
4. Kişiler hangi sosyal sınıfa ait olduğu konusundaki algısına ne denir?
 - a) Yaşam tarzı
 - b) Sınıf bilinci
 - c) Mesleki prestij
 - d) Mesleki güç
 - e) Tüketim kalıbı
 - I. Subjektif ölçüt
 - II. Objektif ölçüt
 - III. Tanınmışlığa göre ölçüt
5. Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri sosyal sınıfların belirlenmesinde ölçüttür?
 - a) Yalnız I
 - b) Yalnız II
 - c) I ve II
 - d) II ve III
 - e) I,II ve III

6. Pahalı ürünleri satın alıp ancak dikkat çekici şekilde varlığını belli etmeyen sınıf hangisidir?
 - a) Üst üst
 - b) Üst orta
 - c) Alt üst
 - d) Alt orta
 - e) Alt alt
7. Orta sınıf insanın çok sık olmasa da kaliteli, prestijli ürünleri satın alması onun hangi isteğini yansıtır?
 - a) Üst sosyal sınıfa benzeme
 - b) Alt sosyal sınıfa düşmeme
 - c) Yatay olarak bir başak gruba geçme
 - d) Diğer sosyal sınıfların ilgisini çekme
 - e) Sosyal sınıftan kopmama
8. Arçelik firmasının Arçelik-Altus markalı beyaz eşya grubu ayırımı, firmanın hangi pazarlama stratejisine örnektir?
 - a) Reklam
 - b) Tutundurma
 - c) Pazar bölümlleme
 - d) Ürün
 - e) Halkla ilişkiler
9. Her bir sınıfın benzer tutum, davranış ve ilgiye sahip olmasını sosyal sınıfların hangi özelliği ile açıklayabiliriz?
 - a) Sosyal sınıflar homojendir.
 - b) Sosyal sınıflar dinamiklidir.
 - c) Sosyal sınıf hiyerarşiktir.
 - d) Sosyal sınıf statü içerir.
 - e) Sosyal sınıflar birbirlerinin tüketimlerini etkilerler.
10. Aşağıdakilerden hangisi sosyal sınıf hareketliliğinin bir türü olan eşit sosyal statüdeki bir pozisyondan başka bir pozisyona hareket olarak tanımlanır?
 - a) Yatay geçiş
 - b) Yukarı geçiş
 - c) Aşağı geçiş
 - d) Çapraz geçiş
 - e) Dalgalı geçiş

Cevap Anahtarı

1.d, 2.e, 3.e, 4.b, 5.e, 6.a, 7.a., 8.c, 9.a, 10.a

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Açıklan, S., & Gül, E. (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Vol:6 (12), ss: 15-28.
- Akyüz, İ. (2006). *Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Trabzon
- Arslantürk, Z., & Amman M. T. (2000). *Sosyoloji Kuramlar, Kurumlar Süreçler Teorileri*, 1. Baskı, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4. Edition, Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Berber, Ş. (2003). Modern Bir Olgu Olarak Sosyal Sınıflar, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 9, 223-232.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*, 10.Edition, Singapore: Thomson South-Western.
- Can, P. (2006). *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış bilimleri*, 5.Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Eser, Z., & Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya giriş*, 1. Baskı, Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Fırat, D. (2003). Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K.A. (1980). *Consumer Behavior: Implications For Marketing Strategy*, Dallas: Business Pub. Inc
- İslamoğlu, H. Ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karalar, R. (2006). *Çağdaş Tüketici Davranışı*, 2. Baskı Eskişehir: Ender Matbaa
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall
- Laroque, P. (1969). *Sosyal Sınıflar*, İstanbul: Remzi Kitabevi
- Odabaşı, Y., & Barış, G.(2009). *Tüketici Davranışları*, 7. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, 7.Edition, New York: McGraw Hill.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, New Jersey: Pearson/Prentice Hall
- Solomon, M. R., Bamossy, G. ve Askegaard, S.(1999) . *Consumer Behavior: A European Perspective*, New York: Prentice Hall
- Suğur, N. (1998). Dünyanın Ve Türkiye’ Nin Yakın Tarihi, S.167, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İlköğretim Öğretmenliği Lisans Tamamlama Programı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları
- Şengönül, T. (2008). Sosyal Sınıf Kökeni, Eğitimsel Kazanım Ve Dikey Sosyal Hareketlilik İlişkisi, Hacettepe Üniversitesi sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, 1-26.
- Uras, M. (2002). *Eğitimin Toplumsal Temelleri*, Eğitim Üzerine, Ankara: Ütopya Yayınevi
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wells, W. D. ve Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*, New York: J. Wiley
- Williams, T. G. (2002). Social Class Influences On Purchase Evaluation Criteria. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol:19(2/3), 249-276.

KÜLTÜR



İÇİNDEKİLER

- Kültür
 - Evrensel Kültür/Millî kültür
 - Alt Kültür ve Karşıt Kültür
 - Kültürel Değişme
 - Kültürel Gecikme/Kültürel Boşluk
 - Kültür Şoku
- Kültürün Özellikleri
- Kültürün İşlevleri
- Kültürün Ögeleri
- Tüketim Kültürü



HEDEFLER

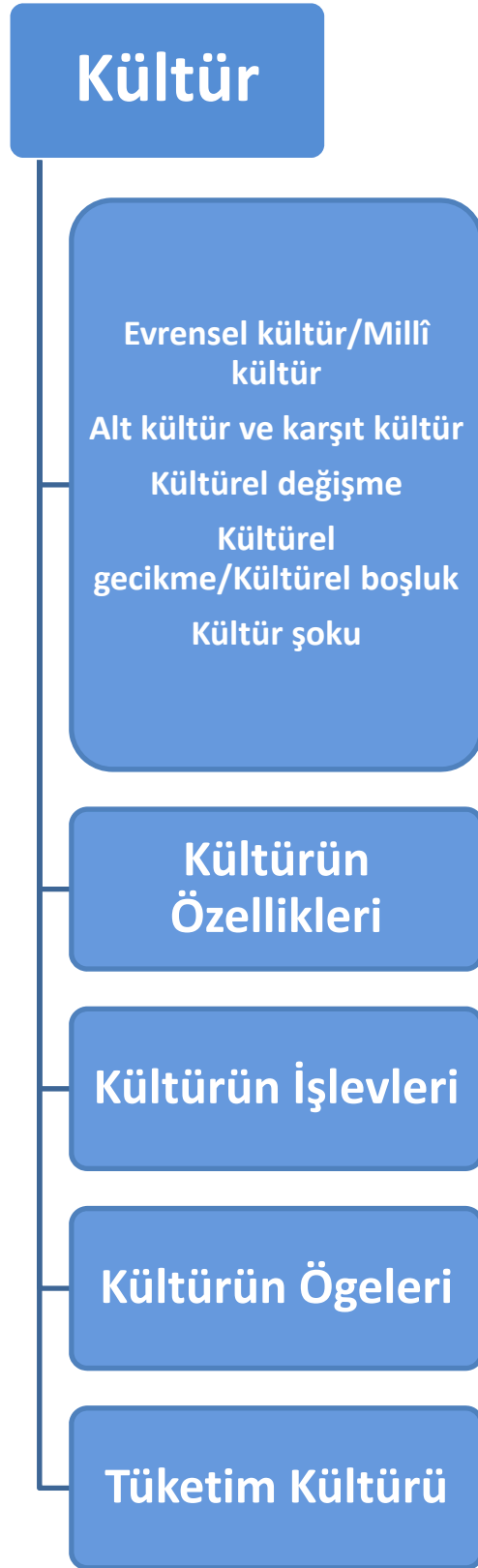
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Kültür kavramını açıklayabilecek,
 - Kültürün özelliklerini yorumlayabilecek,
 - Alt kültür, karşıt kültür, millî kültür, evrensel kültür, kültür şoku gibi kavramları örneklerle açıklayabilecek,
 - Kültürün ögelerini dil, normlar, gelenekler ve değerler çerçevesinde kavrayabilecek,
 - Tüketim kültürünün ideolojisini anlamlandırarak günümüz yaşam tarzıyla bağlantısını kurabileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI PROF. Dr. Naci İSPİR

ÜNİTE 10



GİRİŞ

Kültür toplumsallaşmanın en önemli araçlarından biridir. Çünkü insani gelişim toplumsallaşma sürecine bağlıdır. Toplumsallaşma ile kazanılan kültür, ortak anlayışları paylaşan insanların bir grup içindeki davranışlarının ne olması gerektiğini ortaya koyar. Toplumdaki herkes kültüre katılarak, paylaşarak kültürü geliştirir. Kültür hem öğrenilir hem öğretilir. Dolayısıyla kültür, insan yapısıdır, insan ürünüdür ve toplumsaldır. Günlük hayatta, eğitimden müziğe, tarımdan ticarete, konuşmadan giyinmeye, beslenme alışkanlıklarından tüketime varıncaya kadar hemen her şeyi içinde barındıran kültür, hayatın anlam kodlarını değerlendirerek onları yeniden topluma arz eder. Yani, kültürel değerler bireyi fiziki ortamıyla birlikte kuşatır.

Kültür, insan topluluklarına özgü bir yapıdadır. Toplumsal gruplar ve toplumlar belirli normlarla varlıklarını sürdürebilirler. Toplumsal gruplar ve toplumlar var oldukça kültür de sürekliliğini devam ettirecektir. Her toplumun kültürü farklı ihtiyaçlardan dolayı farklılık gösterir. Bu nedenle kültür; görelidir, zamandan zamana ve toplumdan topluma değişiklik gösterir. Bazı toplumlar diğerlerine göre daha geleneksel ve dışı kapalı olsa da değişim her toplum için geçerlidir ve her kültür sürekli değişim içine girer.

Değişme toplumun ve kültürün doğasında vardır. Bu değişimi etkileyen parametrelerden biri de tüketim kültürüdür. Kitle iletişim araçlarının da etkisiyle hayatımızda yer eden tüketim, yaşam tarzlarında, düşünce yapısında, yemek kültüründe, örf, adet ve geleneklerde bile etkisini göstermektedir.

Küreselleşmenin tüm dünyayı etkisi altına aldığı bu devirde karakterler, yaşam biçimleri, eğitim, eğlence, boş zaman etkinlikleri dâhil olmak üzere tek tip bir görüntü arz etmektedir.

Bu bölümün amacı, kültür kavramını derinlemesine irdeleyerek, kültürün hayatımızda edindiği yeri ve önemi ortaya koyarken, tüketim kültürünün yaşamımızdaki etkilerine değinmektir.

KÜLTÜR

Kültür kavramı hakkında birçok tanım vardır. Bu tanımlamalar birbirleriyle gelişmeler de kavramı farklı boyutlarıyla dile getirirler. Sosyolog ve antropologlarca yapılmış olan kültür tanımlarından bazıları şunlardır:

- Kültür, bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, örf ve adetlerden ve insanın toplumun bir üyesi olarak bütün yeteneklerinden oluşmuş karmaşık bir bütündür.
- Kültür, belirli bir toplumun karakterini meydana getiren fikirler, bilgiler, inançlar, teknik mahsulleri, davranış ve tavır tipleri sistemidir.
- Kültür, insan davranışına ve davranış yoluyla meydana getirilen değer, fikir ve diğer sembolleşmiş mana sistemlerinin devredilen ve yaratılan muhtevasıdır.
- Kültür, insanların toplumsal ve tarihsel gelişim içinde oluşturdukları bütün özdeksel (maddi) ve tinsel (manevi) öğelerin toplamıdır. Teknik ilerlemenin



Kültür, belirli bir toplumun karakterini meydana getiren fikirler, bilgiler, inançlar, teknik mahsulleri, davranış ve tavır tipleri sistemidir.

üretimin, eğitimin, bilimin, edebiyat ve güzel sanatların belli bir toplumsal gelişme aşamasındaki düzeyini gösterir. Bu nitelikleri ile kültür, halk yığınlarının faaliyetlerinin bir ürünüdür.

- R.Williams kültürü;
- Toplumsal etkinliklerin özgünlük taşıyan dil, sanat üslupları, entelektüel çalışmalar gibi bütün kültürel etkinlik katmanlarının üzerinde yer alan bütün bir yaşam biçimi içeren “tin” ve
- Öncelikle diğer toplumsal etkinlikler tarafından biçimlendirilmiş bir düzenin doğrudan ya da dolaylı ürünü olarak, bütünüyle betimlenebilen bir kültürün içinde yer aldığı “bütün bir toplumsal düzen” olarak tanımlar. Williams bu tanımlamalarla kültürün hem idealist hem de materyalist yönüne dikkat çeker.

Materyalist kültür kavramı, toplumun gelişmesini yalnızca toplumsal sistemin, belirli bir doğal-tarihsel gelişme sürecinin nesnel yasallıkları olmayıp aynı zamanda insanların doğayı özümlemeleri ve değişime uğratmalarının da bir sonucu olduğunu ileri sürer.

Bu yaklaşıma göre kültürün içeriği ve gelişme biçimleri de ekonomik ve toplumsal oluşumların temel yapısıyla ve bunların tarihsel somut görünüş biçimleri ile belirlenir.

Siegelaup da Materyalist Yaklaşım’dan yola çıkarak kültürü, tarihsel olarak saptanmış bir grup ya da sınıfın kendi maddi ve sosyal varlığını yaratma, yeniden üretme ve geliştirmedeki kendine özgü yolu olarak tanımlar. Bu yaratma, yeniden üretme, geliştirme yolu sadece belli üretme biçimini değil, aynı zamanda bilinçli ya da bilinçsiz inançlar, değerler, fikirler, hisler, genel jestler, günlük hayat alışkanlıkları, dil ve iletişimi de kapsar.

Malinowski, teknoloji kavramını dolaylı da olsa kültür tanımına dâhil eder. Malinowski’ye göre insanlar kültür vasıtasıyla tabiata karşı fakat kendileri için yapma bir çevre oluştururlar. Bu yüzden insanın, çevresiyle ve tabiatla mücadele ederken kullanacağı teknik aletler ve yöntemler, yani teknoloji bilgisinin de kültür kavramının içinde düşünülmesi gerekir. Malinovski bu buluş açısıyla kültürü, insanın doğayla ve çevreyle mücadele ettiği yöntemler ve bunu kullanarak oluşturduğu yaşam biçimi olarak tanımlar.

Farklı düşünörlere göre kültürün tanımlarını aşğıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Varlığımızın yapısını belirleyen sosyal bir süreçle öğrendiğimiz uygulama ve inançların, maddi ve manevi öğelerin birliği (Sapir)
- Bir toplumun tüm hayat biçimi (Linton)
- Sosyal kültürel evrendeki açık seçik eylemlerin ve amaçların ortaya koyduğu ve nesnelleştirdiği anlamlar, değerler, kurallar, bunların etkileşim ve ilişkileri, bütünleşmiş ve bütünleşmemiş grupları (Sara)
- İnsanların içinde bulunduğu yaşam biçimlerine uyumlarını toplama (Summer)
- Toplumsal olarak öğrenilen ve aynı yolda yeni kuşaklara aşıl原因 davranış örüntüleri ya da kalıpları (Tozzer)
- Büyütölererek ekrana yansıtılmış bireysel psikoloji (Benedict)



Maddi ve maddi olmayan öğeleriyle kültür, bir toplumda yaşayan insanların değerlerini, tutumlarını, davranışlarını şekillendirir.



Kültür, insan davranışına ve davranış yoluyla meydana getirilen değer, fikir ve diğer sembolleşmiş mana sistemlerinin devredilen ve yaratılan muhtevasıdır.

- Doğanın yarattıklarına karşılık insanoğlunun yarattığı her şey (Marks)

Yukarıda yapılan tanımların her biri kültürün farklı bir yönüne işaret eder. Bu tanımlar çözümlendiğinde kültürün iki unsuru dikkat çeker. Bunlar kültürün maddi ve manevi olmayan öğeleridir. *Çeşitli üretim araçları (saban, kağı, av aletleri, fabrika makineleri vb.) müzik aletleri (piyano, bağlama, tambur, keman vb.), barınma ve giyim çeşitleri, bütün bunlar kültürün maddi öğelerini meydana getirir. İnanç, gelenek, töre, hukuk ve ahlak kuralları da kültürün maddi olmayan öğeleridir.* Kültürün maddi öğeleri ile manevi öğeleri arasında kaçınılmaz bir etkileşim söz konusudur. Maddi öğeler maddi olmayanları, maddi olmayanlar da maddi öğeleri etkiler.



Örnek

- Örneğin; cami, kilise ve havra maddi yapılardır. Ancak inanılan din ve oluşturulan değer sistemi bakımından birbirinden farklıdır.

Maddi kültür görünür alandaki her tür insan ürününü kapsar. Bir fotoğraf makinesi ile tespit edilen durum maddi kültürü gösterir. Maddi olmayan kültür bir fotoğraf makinesi ile elbette ki tespit edilemez. Ancak maddi olmayan kültür maddi olanın içindedir. Fotoğraf makinesinde tespit ettiğimiz maddi yapıların içinde maddi olmayan değerler gizlenmiştir.

Maddi ve maddi olmayan öğeleriyle kültür, bir toplumda yaşayan insanların değerlerini, tutumlarını, davranışlarını şekillendirir. İnsanların yeme içme, giyim, düşünce okuma alışkanlıkları, selamlaşma tarzları, tüketim tarzları, eşitlik, özgürlük, ahlak, namus gibi kavramlara yükledikleri anlamlar toplumdan topluma farklılık gösterir.



Örnek

- Örneğin, bir kültürde iki kişi arasında gerçekleşen bir şakaya sadece gülüp geçilirken, aynı şaka başka kültürde adam öldürmeye kadar giden sonuçlar doğurabilir.

Evrensel Kültür- Millî Kültür

Evrensel kültür, ulusal sınırları aşan insanlığın ortak kültürü olarak tanımlanabilir. Örneğin, bilimsel etkinliklere dayalı teknoloji ürünleri böyle bir ortak kültürün ürünü sayılabilir. *Bir başka açıdan evrensel kültür, ekonomik olarak gelişmiş, siyaseten dünya düzeyinde etkin, sanat ve kültür alanında parlak örnekler ortaya koyan ülkelerin başka ülkeler tarafından da kabul gören değerlerinden oluşur.* Bugün Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkeleri evrensel düzeyde çekim merkezleridir. Ürettikleri kültür özgün bir millî kültürden ziyade çoğuz kez evrensel düzeydedir.



Örnek

- Geçmişte Yunan, Roma, Arap ve Türk –İslam kültürlerini de bu anlamda örnek verebiliriz.

Bugün dünyanın her yerinde bilim, sanat, edebiyat, ekonomi vb. gelişmelerde öne çıkmış ülkelerin ürettikleri büyük ölçüde kabul görmektedir. Bu manada evrensel kültür hem her yere aittir hem de özgün olma anlamında hiçbir yere ait değildir.

Millî kültür bir ulusa ait olan ve ulus tarafından yaşatılan maddi ve manevi öğeleri kapsamakla birlikte millî kültürden kastedilen daha çok manevi öğelerdir.

Ziya Gökalp, millî kültür ve evrensel kültür ayrımını kültür ve medeniyet kavramları üzerinden yapar. *Ziya Gökalp'e göre medeniyet (evrensel kültür) ve kültür (millî kültür) arasındaki fark şudur: medeniyet birçok milletin ortak malıdır. Çünkü her medeniyetin sahipleri olan birçok millet, müşterek bir hayat yaşayarak medeniyeti meydana getirmişlerdir. Fakat her medeniyetin her millette aldığı özel şekiller vardır ki bunlara da kültür (hars) adı verilir.*

Bütün toplumlarda kültürün maddi ve manevi unsurları birbirlerini etkilerler. Bu etkilenme aynı zamanda millî kültür ve evrensel kültür etkileşimini de ortaya koyar. Bütün toplumlar kendi kültürel kodlarında yaşarken aynı zamanda başka kültürlerden de faydalanırlar. Bu faydalanma karşılıklı olur.

Dolayısıyla millî kültürden evrensel kültüre bir geçiş süreci ortaya çıkar. Bu sürecin toplumlar için izlenmesi gereken zorunlu bir yol olduğu söylenebilir. Bu sebeple millî kültür içinde kendi beceri ve yeteneklerini ortaya koyamayan milletlerin milletlerarası platforma çıkmaları ve kendilerinde olan yetenekleri ve özellikleri sürdürmeleri oldukça güçtür. Öyle ise millî kültürü üreterek evrensel kültüre katkıda bulunmak gerekir.

Millî kültür ile evrensel kültür birbirinin hasmı ya da birbiriyle uzlaşmaz kültürel evrenler değildir. Kültürler birbirlerini etkiler. Her toplum kendi kültür pratiklerine baktığı zaman onda birçok kültürün etkisini görecektir.

Alt Kültür ve Karşıt Kültür

Bir toplumu oluşturan birçok grubun varlığı gibi belli bir kültür içinde de o kültürün dokusunu meydana getiren alt kültürler söz konusudur. Toplumda yer alan gruplar birbirlerinden kendilerine ait kültürel kodlarla ayrılır. Bu farklı kültürel değerler, bireylerin dahil oldukları gruplarda aidiyet hissetmelerini ve farklı olduklarının bilincine ulaşmalarını sağlar. Böylece bireyler biz ve başkaları kavramlarıyla şekillenen duyguları geliştirirler. *Aynı toplum içinde yer alan ayrı ayrı grupların kendilerine özgü değerlere sahip olmaları gerçeğini ifade etmek üzere "alt kültür" kavramı kullanılmaktadır.* Bu gruplar, kendilerini toplumun çoğunluğundan ayıran bir değer sistemine sahiptir.



Aynı toplum içinde yer alan ayrı ayrı grupların kendilerine özgü değerlere sahip olmaları gerçeği "alt kültür" kavramı ile ifade edilmektedir.

Bir toplum ve ülke içinde genel, sosyal kültürle benzeşen ve farklılaşan özelliklere sahip birden çok alt kültürden söz edilebilir. Tüm toplum kültürünün içinde farklı sosyal gruplar, dinler, diller, lehçeler, etnik cemaatler, ırklar, sınıflar vb. olabilir ve bunlar arasında her zaman tam anlamıyla bir ahenk bulunmayabilir.

Bir kültür içindeki kültür farklılıkları değişik alt kültürleri oluşturur. Günümüz toplumlarında mesleklere, dinlere, millî ve etnik kökenlere, bölgesel özelliklere ve hatta cinsiyetlere göre birtakım alt kültürler oluşmuştur. Türkiye’de yaşayan Romanların kültürü, yörük kültürü gibi...

Karşıt kültür ise bir grup insanın içinde yaşadıkları genel kültür sisteminin değerlerini inkâr etmesi ve başka birtakım değerleri benimsemesidir. Egemen kültür içinde erimiş olarak yaşayan toplumdaki üstün kültürün değer olduğunu kabul etmiş bulunan alt kültürlerin aksine karşıt kültürler, egemen kültüre bir isyan, başkaldırı ve tepki niteliğine bürünürler.



Örnek

- Amerika’da gelişen hippie gençliği ve Türkiye’de altmış sekiz kuşağı gençliğinin çekirdek aileye tepki olarak komün hayatı yaşaması buna örnek olarak gösterilebilir.

Kültürel Değişme

Bazı toplumlar diğerlerine göre daha geleneksel ve dışa kapalı olsa da değişim her toplum için geçerlidir. Değişme toplumun ve kültürün doğasında vardır.

Değişme önceki bir durum veya varoluş tarzındaki çeşitlenmeler veya farklılaşmalardır. Teknik anlamda gerçek bir kültürel değişme, bazı yeni kültürel öğelerin kabul edilmesi ve çok sayıdaki kişi tarafından paylaşılması hâlinde meydana gelir. Örneğin, sanayileşmiş ve kentleşmiş bir toplumun tüm kesimlerinin aynı oranda bir değişime uğradığını söylemek mümkün değildir.

Kültürel değişme, kasıtlı ve kasıtsız gerçekleşmesine bağlı olarak farklı oranlarda ve farklı yönlerde gerçekleşebilir. Kasıtlı değişim, liderler, kâşifler, reformcular ve baskı grupları tarafından gerçekleştirilen sosyal kontrol, sosyal mühendislik ve planlama ile yapılır.

Kasıtlı olmayan değişim genellikle öngörülmemiş ve planlanmamış değişimdir. Toplum zaman içinde çeşitli faktörlere bağlı olarak kendiliğinden değişir. Bu değişime toplumun kendi iç dinamikleri etki ettiği gibi, deprem, kuraklık, sel gibi doğal felaketlerde etki eder.

Bir toplumun kendi geleneğine bağlı olarak modernleşme yolunda ilerlemesinin, üretime, verimliliğe, daha insani bir hayatın kurulmasına yönelik olarak çaba göstermesinin gönüllü bir değişim olduğunu söyleyebiliriz. Aynı zamanda entelektüel bilgi ve farklı kültür normlarıyla karşılaşma sonucu değişmeyi de gönüllü değişim olarak nitelendirebiliriz.

Sosyokültürel değişimin gerçekleştiği koşulları Dönmezer şöyle sıralar:



Kültürel değişme, toplumun kendi içindeki potansiyelden gerçekleşiyorsa “keşif”, başka bir toplumdaki gelen etkiden kaynaklanıyorsa “yayılma” denir.

- Toplumsal ihtiyaçların değişerek eski kültürel alışkanlıkların artık yeni duruma cevap vermemeye başlaması
- Toplumda değişime hazır bir isteğin ve potansiyelin bulunması
- Toplumsal değişimi sağlayacak bilgi birikiminin bulunması
- Kültürde var olan hâkim değerlerin ve kişilerin toplumsal tutumlarının değişime açık olması
- Sosyal ve kültürel değerlerin karmaşıklık derecesi (Örneğin, statü ve sınıfların farklılaştığı ve çoğaldığı, toplumsal işlevlerin uzmanlaştığı ve bölündüğü, iletişimin geliştiği toplumlar değişime daha açıktır.)
- Başka kültürlerle ilişki ve etkileşim içine grime
- Toplumun bulunduğu çevrenin değişime uğraması

Kültürel değişmeyi sağlayan faktör eğer toplumun kendi içindeki potansiyelini değerlendirilerek harekete geçilmesi şeklinde gerçekleşiyorsa buna “keşif” denir. Eğer kültürel değişme, başka bir toplumdaki gelen etkiden kaynaklanıyorsa buna da “yayılma” denir. Birincisinde kültürün zaten var olan bir veya birkaç ögenin değerlendirilerek yeni bir sentez olarak ortaya çıkması sonucu “yaratıcı” bir değişkenlikten, ikincisinde ise başka bir kültürden etkilenme yoluyla gerçekleşen taklidi değişimden bahsedilebilir.

Kültürel Gecikme/Kültürel Boşluk

Toplumlarda maddi kültür öğeleri daha hızlı değişirken, maddi olmayan kültür öğelerini oluşturan zihniyet, ahlak, hukuk, gelenek vb. unsurlar daha geç ve yavaş değişir. *Hızlı maddi kültür değişimlerinde, maddi olmayan kültürde yaşanan uyumsuzluk/direnç ve tepkilere kültürel gecikme veya kültürel boşluk denir*



Örnek

- Tüp bebek ve organ bağışi ve nakli gibi konularda yaşanan ahlaki ve yasal sorunlar kültürel gecikmeye örnek verilebilir.



Kültür şoku, ait olunan kültürden tamamen farklı kültürel kodlara sahip ortamda nasıl davranılacağına bilinmemesi ve yabancılaşma durumudur.

Kültür Şoku

Kültür şoku, ait olunan kültürden tamamen farklı kültürel kodlara sahip bir ortamda nasıl davranılacağına bilinmemesi ve yabancılaşma durumudur. Farklı ülkelere giden kişilerde yoğun olarak yaşanan bir durumdur.



Örnek

- Bu duruma, 1960’lı yıllarda Avrupa’ya çalışmak için giden Türk işçilerinin yaşadıkları örnek olarak verilebilir. Dillerini ve davranış biçimlerini hiç bilmedikleri bir ortama giden ilk kuşak Türk işçilerinin büyük bir bölümü gittikleri topluma adapte olamamış, nasıl davranacakları konusunda kararsızlık yaşamışlardır.



Bireysel Etkinlik

- Kırsal kesimden giden göçmenlerin, kentlerden giden göçmenlere oranla daha fazla kültürel şok yaşadığı gerçeğini göz önüne alarak, yaşanan şoku iki grup arasında karşılaştırma yaparak değerlendiriniz.

KÜLTÜRÜN ÖZELLİKLERİ



Kültür, bugün her toplumun benimsediği değer yargıları, davranış örüntüleri, yararlandığı araç ve gereçler, tarihsel süreç içinde oluşmuş ve kuşaklara aktarılmıştır.

- **Kültür toplumsaldır:** Kültür insan yapısıdır, insan ürünüdür. İnsan ise toplumsal bir varlıktır. Bu anlamda kültür, toplumdaki bireylerin ortaklaşa paylaştıkları tüm kurumların bir bileşkesidir. Bireyler bu bileşkeyi ona katılarak paylaşırlar. Dolayısıyla kültür toplumsaldır.
- **Kültür hem öğrenilir hem öğretilir;** kültür doğuştan değil eğitim-öğretim yoluyla, yani öğrenme ile kazanılır. İnsan doğuştan hiçbir kültür özelliği getirmez. O, içinde doğduğu toplumsal grupta tüm davranış örüntülerini hazır bulur. Öğrenim ile onları kazanır ve benimser. Kültür öğrenildiği gibi öğretilir de. Yetişkin kuşağın ve eğitim kurumlarının önde gelen görevlerinden biri yetismekte olan kuşağa toplumun kültürünü öğretmektir.
- **Kültür tarihseldir:** Bugün her toplumun benimsediği değer yargıları, davranış örüntüleri, yararlandığı araç ve gereçler, tarihsel süreç içinde oluşmuşlar ve kuşaklara aktarılmışlardır.
- **Kültür süreklidir:** Kültür topluma özgü bir olgudur. Toplumsal gruplar ve toplumlar var oldukça kültür de var olacaktır. Toplumlar varlıklarını normlar ve kurumlarla korur ve sürdürürler. Kültür de sürekliliğini bunlardan alır. Birey, kültürün içinde doğar, o kültürde yaşar ve ölür. Öldüğünde bu mirası (kültürü) yaşayanlara bırakır. Dolayısıyla kültür bireylerden önce vardır ve onlardan çok daha uzun ömürlüdür.
- **Kültür görecelidir:** Her toplumun kültürü farklı ihtiyaçlar karşısında az ya da çok değişir. Değişmeyen kültür yoktur. Kültürü içten ya da dıştan gelen etkenler değiştirir.



Örnek

- İç etkenlere nüfustaki değişimleri, teknoloji alanındaki yenilikleri, kültürlemeyi; dış etkenlere de toplumlararası ilişkileri, savaşları kültür emperyalizmini küreselleşmeyi örnek verebiliriz.

KÜLTÜRÜN İŞLEVLERİ

Kültürün insan ve toplum hayatında çeşitli işlevleri vardır. Bu işlevleri şu şekilde özetleyebiliriz:

- Bir kültürün ilk işlevi, toplumda bir yaşama şeması veya deseni

sağlamaktır. *Kültür bireylerin sosyal davranışlarını sistematize eder.*

Topluma katılan bireyler, kültür aracılığıyla şeyleri nasıl yapacaklarını keşfetmek veya yeniden öğrenmekten kurtulurlar.

- *Kültür toplumun değerlerini bir araya getirir ve yorumlar.* Böylece bireyler neyin bilinip uygulanmaya değer olduğunu öğrenirler. Bireyler, kültür yoluyla toplumsal ve bireysel yaşamının anlamını ve amacını keşfederler. İnsanlar bazen kendi toplumlarında geçerli olan değerlere öyle yapışır ki sonunda bireyler etnosentrik olurlar ve diğer kültürlerin değerlerini dışlarlar. Bu abartılı kültür sadakati bir yandan nesnelliği engellerken diğer yandan da kültürün insanlar için ne kadar güçlü bir değer taşıdığı gerçeğini belirler.
- *Kültür toplumsal dayanışma için bir temel oluşturur.* Bireyler kültür içinde sadece kendi bireysel geleneklerine bağlı hâle gelmekle kalmazlar, aynı zamanda bu gelenekleri paylaşan diğer kişilere karşı da sadık olmaya yönelirler. Vatanseverlik, değerlerine bağlılık, millî olmak, kendi kültürünün özelliklerinden zevk almak birbiriyle derinden ilişkilidir. Birlikte girilen çabalar hem toplumsal dayanışmaya katkıda bulunur hem de toplumsal dayanışmanın sonucudur. Kültürün çözülmeye başlaması gerek toplumsal gerekse iş birliğinde bir zayıflamanın olduğunu gösterir.
- *Kültür bir “alameti farika” olarak hizmet eder.* Her toplum bir diğerinden farklıdır. Türk’ü Fransız’dan, İngiliz’i Alman’dan ayıran kültürdür. Kültür, bireyleri derilerinin renginden veya diğer fizyolojik özelliklerinden daha anlamlı ve daha bilimsel biçimde karakterize eder.
- *Son olarak kültür, toplumsal kişiliğin oluşmasında en başat faktördür.* Kişiden kişiye değişen bireysel farklılıklar ve gruptan gruba değişen davranış örüntüleri gibi kişilik üzerinde de hiç kimsenin kaçamayacağı bir kültürel damga vardır. Kuşkusuz kendini yöneten birey seçme ve kabul etme yeteneğine sahiptir; hiç kimse bir başkasıyla özdeş olamaz ama yine de her toplumsal kişilik ait olduğu kültürün bir ürünüdür. Bu nedenle tipik bir Mısırlıdan, Meksikalıdan, İngiliz’den söz edebiliyoruz.



Kültür, bireyleri derilerinin renginden veya diğer fizyolojik özelliklerinden daha anlamlı ve daha bilimsel biçimde karakterize eder.



Dil sadece iletişimin aracı değil, aynı zamanda bir neslin kültürünü sonraki nesle aktarma süreci anlamına gelen kültürel aktarımın da aracıdır.

KÜLTÜRÜN ÖGELERİ

- Semboller: Her kültür birbirinden farklı olsa da hepsinin ortak öğelerinin olduğu söylenebilir. Bu öğelerin temelinde de semboller vardır.

Bütün canlılar gibi insanlar da dış dünyayı duyularıyla algırlar. Ancak insan diğer bütün canlılardan farklı olarak duyularıyla algıladığı bu dünyaya anlam vermeye çalışır. Sembol, bir kültürü paylaşan insanlar tarafından bilinen, özel anlamı olan her şeydir. Bir kelime, bir cami, bir minare, yanıp sönen bir sarı ışık, bir bayrak, hepsi birer semboldür.

Topumlar sürekli yeni semboller oluşturur. Kültürümüzün sembollerine o kadar bağlıyız ki onların doğal olduğunu düşünürüz. Birisi herhangi bir sembolü alışılmışın dışında kullandığında onun önemini anlarız.



Örnek

- Örneğin, politik bir gösteride bayrak yakıldığında ya da ayaklar altına alındığında bayrağın önemini daha derinden hissederiz. Bilmediğimiz bir kültüre girdiğimizde de sembollerin önemini fark ederiz.

Bir kültürün sembolünü anlamamak, bireyin kendisini yalnız hissetmesine yol açar.

Sembolik anlamlar aynı toplum içinde de değişiklik gösterebilir. Bazı insanlara göre kürk manto zenginliğin sembolü iken, bazı insanlar bunu hayvanlara eziyetin sembolü olarak düşünür.

- Dil: Kültür dünyasının taşıyıcısı olan dil, insanların birbiriyle iletişimini sağlayan semboller sistemidir. *Dil sadece iletişimin aracı değil, aynı zamanda bir neslin kültürünü bir sonraki nesle aktarma süreci anlamına gelen kültürel aktarımında temel araçtır.* Toplum içerisinde anlam kazanan semboller, dil aracılığıyla devamlılığı sağlar. Bu bağlamda kültürel asimilasyon yapmaya çalışan devletlerin ilk yapmaya çalıştığı şey, o toplumun dilini değiştirmektir. Dil ortadan kalktığında dilin sağladığı ortak anlamlar da ortadan kalkar.
- Değerler: *Değerler, bir toplumun iyi-kötü, güzel-çirkin gibi değer yargılarında ulaşmak istedikleri ideal standartlardır. Bu yüzden değerler, bir toplumun en ideal öğeleridir. Bu ideal kültür öğelerinin mutlak olduğu söylenemez.* Bilimsel, teknolojik, sosyal ve siyasi gelişmeler ve değişmelere göre değerler de değişim gösterir. Adalet, eşitlik, özgürlük, çalışmak, üretmek, ilerleme, kanaatkârlık, demokrasi çoğu toplum için önemli değerlerdir. Ancak bu değerlerden bazıları artık ağırlığını kaybetmekte ve yerini başka değerlere bırakmaktadır.



Gelenekler her toplumda varlığını belli bir derecede sürdürse de, kapalı, muhafazakâr toplumlarda geleneklerin etkisi çok daha güçlüdür.



Örnek

- Örneğin, üretme yerini tüketmeye, kanaatkârlık yerini yetinmemeye ve sınırsız sahiplenmeye, çalışmak yerini kısa yoldan köşe dönmeye bırakmıştır. Değerlerin değişimiyle birlikte geleneksel kültür de aynı alanlarda değişim gösterir.

- Normlar: *Normlar, bir toplumda bireylerin neleri yapıp neleri yapmamaları gerektiğini gösteren kurallardır. Ahlak, hukuk ve dinî kuralların hepsini normlar olarak adlandırabiliriz.* Dolayısıyla normlar yazılı bir metin hâlinde belirlenebildiği gibi yazılı olmayan tarzda da varlığını sürdürürler. Hukuk normlarının büyük ölçüde evrensel olduğunu ancak ahlaki ve dinî normların millî ve yerel olduğunu söyleyebiliriz. Değerlerde olduğu gibi normlarda da mutlaklıktan söz edilemez. Zaman içerisindeki gelişmelere ve değişmelere göre normlar da değişebilir.
- Gelenekler: *Gelenekler bir toplumda geçmişten beri yapılagelen yerleşik eylem biçimleridir. Gelenekler her toplumda varlığını belli bir derecede*

sürdürse de, kapalı, muhafazakâr toplumlarda geleneklerin etkisi çok daha güçlüdür.

Gelenekler, bir toplumda işlevsel olduğu düşünülen uygulamaların devamlılığını da sağlar. Bu yönüyle gelenekçilik, şekilsel birtakım davranışların ötesinde, geçmişten beri var olan ve toplumda önemli fonksiyonlar gören bir düşünce yapısını da yansıtır. Gelenekleri hayatın her alanında görmek mümkündür.



Örnek

•Türkiye toplumu açısından düşünüldüğünde; düğün ve cenaze merasimleri, kız isteme törenleri, sünnet törenleri, askere uğurlama biçimi, bayramlarda aile büyüklerini ziyaret edilmesi toplumumuzda önemsenen gelenekler arasındadır.

TÜKETİM KÜLTÜRÜ

İnsanoğlunun var olduğu günden beri en temel edimi tüketim olmuştur.



Tarihsel gelişimle birlikte tüketim, artık farklı bir anlam kazanmış, tüketicinin nesneye yoğunlaştığı, sosyal ve kültürel simgeye dönüşmüştür.

Tüketim belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürün ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilmektedir. Daha genel bir ifadeyle, insan istek ve ihtiyaçlarının giderilmesidir. Bireyin fizyolojik, biyolojik, sosyal, ekonomik, kültürel bir çok alanda çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır ve bu ihtiyaçlarını tek başına karşılamaya muktedir değildir. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı, tüketim olarak ifade edilebilir. *Yirminci yüzyılın başlarından itibaren belirginleşmeye başlayan ve günümüze kadar uzanan dönemde tüketim herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması olarak tanımlanmaktadır. Tarihsel gelişimle birlikte tüketim, artık farklı bir anlam kazanmış, tüketicinin nesneye yoğunlaştığı, sosyal ve kültürel simgeye dönüştüğü bir hâl almıştır.*

Tüketim her zaman ve her toplumda yer alan ekonomik bir süreçtir. Bireyin, gündelik yaşamda ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri, egemen kültürün seçimleriyle gerçekleştirmesidir. Geçen yüzyılın son çeyreğinde sosyal, siyasal ve kültürel değişimlerle birlikte, bireylerin yaşamlarının yalnızca üretim araçlarıyla belirlenmediği, tüketimin bireylerin yaşamında daha aktif bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

1980'lerden sonra tüketimin giderek daha önemli hâle gelmesinin altında pek çok neden yatmaktadır. Bu dönem, çarpıcı değişmelerin yaşandığı, yeni ticaret ve üretim süreçlerinin başladığı, yeni teknolojilerin hayatımıza girdiği, serbest piyasa politikalarının yoğunlaştığı küresel çapta bir dönüşüm sürecidir. Yeni değerlerin ve ideolojilerin hissedilmeye başlandığı, imaj, stil, pazarlama, satış, tasarım, reklamcılık, moda, estetik, cinsellik, zevk kavramlarının ön plana çıkarıldığı, materyalizmin sınır tanımadığı ve bolluğa karşı önüne geçilemez bir arzunun duyulduğu bir dönemdir.



Sosyal ilişkilerin devam ettirilmesi için belirli araçları sağlayan tüketim, aynı zamanda bir kimlik oluşturma işlevini de üstlenmiştir.



Örnek
•Örneğin; seyahat esnasında, hava alanında, öğle arasında, cep telefonundan bile tüketim etkinliği devam ettirilebilmektedir.

Tüketim kültürü, reklamlar aracılığıyla bireylere çeşitli vaatlerde bulunarak daha kısa aralıklarla daha çok tüketim faaliyetinde bulunmalarını önerir. Reklamlar sadece metalarla kimlik inşa etmede değil, manevi öğelere yer vererek istenilen toplum tipinin oluşturulmasında da kullanılan kuvvetlerden biri olmuştur.

Reklamlar modern bireye yeni ve ayrıcalıklı kimlikler sunarken aynı zamanda aidiyet duygusunu da üretirler. Bu noktada kendini ayrıcalıklı ama aynı zamanda bir yerlere ait hissetmesi önemli bir reklam stratejisi olmaktadır. *Hayatımızı belirleyen ihtiyaçlar, değerler ve günlük davranış kalıpları üretmede, reklam, moda ve tüketim olgusunun hayati önemi vardır. Dolayısıyla, tüketim talebini en yüksek düzeylerde tutabilmek için reklam ve moda endüstrileri, tüketicileri, kökleşmiş alışkanlıklarını değiştirmeye, eski eşyalarını kaldırıp atarak bunların yerine yenilerini almaya ikna etmek zorundadır.* Baudrillard'a göre, kendisi eskimeyen bir kavram olan modanın temsil ettiği her şey eskir ve yok olur. Değişen şey yalnızca biçimlerdir. Doğa, nesneler, kültür, kimlik, haz vs. her şey en kısa süre içinde tüketilmek zorunluğuyla karşı karşıyadır.

Bireysellik, farklılık, kimlik, rekabet vs. etkenler ortaya konularak tüketim kendi içinde hareketlendirilir. Bireylere sürekli pazarlanan ikonlar toplumsal bir yarış berabesinde getirmektedir. Alt sınıflar ile üst sınıf arasındaki farklılıklar, yarış konusu hâline getirilerek sınıfların bireyleri arasında sürekli bir kovalamaca ortamı oluşturulmaktadır. Alt sınıf, üst sınıfa yetişmeye çalıştıkça mesafenin korunabilmesi için, üst sınıfa yeni tüketim nesneleri icat edilerek farklı yaşam tarzları sunulmaktadır.

Tüketim ideolojisi bir yandan kapitalizmi yasallaştırmakta, diğer yandan da topluma hayallerindeki kadar tüketimde bulunmalarını vaat etmektedir. Daha

nesneye sahip olmak ve daha çok duygu deneyimi yaşayabilmek için tüketim toplumunun üyeleri, bir doyum aramaya çalıştıkça taksit, indirim, kredi kartı gibi aldatmacalarla içinden çıkılması zor bir tuzağa düşmektedirler. Bu noktada tüketim, zihinleri meşgul eden, fizyolojik ihtiyaçlardan ziyade psikolojik ihtiyaçların karşılanması üzerine kurulu bir tüketim çarkı oluşturmaktadır. Birey, aslında ihtiyacı olmayan bir nesneye zihninde sürekli yer vererek, kendini mutsuzluğa doğru sürüklemektedir. Mutluluk, sağlık, refah gibi anlamını yitirmiş, düşünce olmaktan öteye geçemeyen kavramlar tüketime yönelik ortamı güçlendirmiştir.

Böylece kendini temel insani değerlerden yoksunlaştıran insanın, ruhsal huzur için yeni kavramlar, yeni ritüeller, yeni yaşam alanları, yeni gündelik pratikler oluşturmaya çalıştığını görmekteyiz.

Gündelik bir pratik, bir faaliyet olarak amaçların gerçekleşmesinde önemli bir rol oynayan tüketim, kendisine özgü sosyal davranış ve sosyal etkileşim biçimleri oluşturarak, bireylerin sahip olduğu kültürel sermayenin de bir göstergesi hâline gelmiştir.

Temelinde kapitalizmin olduğu tüketim toplumunda, bireylere sürekli tüketim isteğiyle davranması ve yaşaması telkin edilmektedir. Tüketim toplumu döneminde, küresel bir köye dönen bu dünyada, bütün ülkelerde benzer hayat tarzları oluşmuştur. Küresel tüketim markaları, dünyanın her yerinde taklit de olsa bir statü aracı olarak kullanılmaktadır. Bireyler, toplumda kabul edilebilmek, iyi giyindiklerini kanıtlamak, modaaya uymak, günümüzün yaygın söylemiyle “trend yakalamak” için sürekli tüketime yönelmektedirler.



Bireysel Etkinlik

- "Tüketiyorum, öyleyse varım" sözünü, yaşadığımız çağda "ihtiyaç" olarak adlandırdığımız nesne veya duygular açısından değerlendiriniz.

Özet



•KÜLTÜR

- Kültür, insanların toplumsal ve tarihsel gelişim içinde oluşturdukları bütün özdeksel (maddi) ve tinsel (manevi) öğelerin toplamıdır. Teknik ilerlemenin, üretimin, eğitimin, bilimin, edebiyat ve güzel sanatların belli bir toplumsal gelişme aşamasındaki düzeyini gösterir. Bu nitelikleri ile kültür, halk yığınlarının faaliyetlerinin bir ürünüdür.
- Materyalist kültür kavramı, toplumun gelişmesini yalnızca toplumsal sistemin, belirli bir doğal-tarihsel gelişme sürecinin nesnel yasallıkları olmayıp aynı zamanda insanların doğayı özümlemeleri ve değişime uğratmalarının da bir sonucu olduğunu ileri sürer.
- Siegelau da Materyalist Yaklaşım'dan yola çıkarak kültürü, tarihsel olarak saptanmış bir grup ya da sınıfın kendi maddi ve sosyal varlığını yaratma, yeniden üretme ve geliştirmedeki kendine özgü yolu olarak tanımlar.
- Malinowski, kültür kavramının içine dolaylı biçimde de olsa teknoloji kavramını dâhil eder. Malinowski kültürü, insanın doğayla ve çevreyle mücadele ettiği yöntemler ve bunu kullanarak oluşturduğu yaşam biçimi olarak tanımlar.
- Çeşitli üretim araçları (saban, kağıt, av aletleri, fabrika makinaları vb.) müzik aletleri (piyano, bağlama, tambur, keman vb.), barınma ve giyim çeşitleri, bütün bunlar kültürün maddi öğelerini meydana getirir. İnanç, gelenek, töre, hukuk ve ahlak kuralları da kültürün maddi olmayan öğeleridir. Kültürün maddi ve maddi olmayan öğeleri arasında ayrılmaz bir ilişki vardır. Maddi öğeler maddi olmayanları, maddi olmayanlar da maddi öğeleri etkiler.
- Evrensel Kültür-Milli Kültür
- Evrensel kültür, ulusal sınırları aşan insanlığın ortak kültürü olarak tanımlanabilir. evrensel kültür, ekonomik olarak gelişmiş, siyaseten dünya düzeyinde etkin, sanat ve kültür alanında parlak örnekler ortaya koyan ülkelerin başka ülkeler tarafından da kabul gören değerlerinden oluşur. Millî kültür bir ulusa ait olan ve ulus tarafından yaşatılan maddi ve manevi öğeleri kapsamakla birlikte millî kültürden kastedilen daha çok manevi öğelerdir.
- Alt Kültür-Karşıt Kültür
- Aynı toplum içinde yer alan ayrı ayrı grupların kendilerine özgü değerlere sahip olmaları gerçeğini ifade etmek üzere "alt kültür" kavramı kullanılmaktadır. Bu gruplar, kendilerini toplumun çoğunluğundan ayıran bir değer sistemine sahiptir. Karşıt kültür ise bir grup insanın içinde yaşadıkları genel kültür sisteminin değerlerini inkâr etmesi ve başka birtakım değerleri benimsemesidir. Egemen kültür içinde erimiş olarak yaşayan toplumdaki üstün kültürün değer olduğunu kabul etmiş bulunan alt kültürlerin aksine karşıt kültürler, egemen kültüre bir isyan, başkaldırı ve tepki niteliğine bürünürler.
- Kültürel Değişme
- Bazı toplumlar diğerlerine göre daha geleneksel ve dışa kapalı olsa da değişim her toplum için geçerlidir. Değişme toplumun ve kültürün doğasında vardır. Kültürel değişmeyi sağlayan faktör eğer toplumun kendi içindeki potansiyelini değerlendirilerek harekete geçilmesi şeklinde gerçekleşiyorsa buna "keşif" denir. Eğer kültürel değişme, başka bir toplumdan gelen etkiden kaynaklanıyorsa buna da "yayılma" denir. Birincisinde kültürün zaten var olan bir veya birkaç ögenin değerlendirilerek yeni bir sentez olarak ortaya çıkması sonucu "yaratıcı" bir değişkenlikten, ikincisinde ise başka bir kültürden etkilenme yoluyla gerçekleşen taklidi değişimden bahsedilebilir.
- Kültürel Gecikme/Kültürel Boşluk
- Toplumlarda maddi kültür öğeleri daha hızlı değişirken, maddi olmayan kültür öğelerini oluşturan zihniyet, ahlak, hukuk, gelenek vb. unsurlar daha geç ve yavaş değişir. Hızlı maddi kültür değişimlerinde, maddi olmayan kültürde yaşanan uyumsuzluk/direnç ve tepkilere kültürel gecikme veya kültürel boşluk denir.



Özet (devamı)

•Kültür Şoku

•Kültür şoku, ait olunan kültürden tamamen farklı kültürel kodlara sahip bir ortamda nasıl davranılacağına bilinmemesi ve yabancılaşma durumudur. Farklı ülkelere giden kişilerde yoğun olarak yaşanan bir durumdur.

• KÜLTÜRÜN ÖZELLİKLERİ

- Kültür toplumsaldır.
- Kültür hem öğrenilir hem öğretilir.
- Kültür tarihseldir.
- Kültür süreklidir.
- Kültür görecelidir.

•KÜLTÜRÜN İŞLEVLERİ

- Kültür bireylerin sosyal davranışlarını sistematize eder.
- Kültür toplumun değerlerini bir araya getirir ve yorumlar.
- Kültür toplumsal dayanışma için bir temel oluşturur.
- Kültür bir “alameti farika” olarak hizmet eder.
- Kültür, toplumsal kişiliğin oluşmasında en başat faktördür.

•KÜLTÜRÜN ÖGELERİ

- Semboller: Sembolik anlamlar aynı toplum içinde de değişiklik gösterebilir.
- Dil: Dil sadece iletişimin aracı değil, aynı zamanda bir neslin kültürünü bir sonraki nesle aktarma süreci anlamına gelen kültürel aktarımında temel aracıdır.
- Değerler: Değerler, bir toplumun iyi-kötü, güzel-çirkin gibi değer yargılarında ulaşmak istedikleri ideal standartlardır.
- Normlar: Normlar, bir toplumda bireylerin neleri yapip neleri yapmamaları gerektiğini gösteren kurallardır. Ahlak, hukuk ve dinî kuralların hepsini normlar olarak adlandırabiliriz.
- Gelenekler: Gelenekler bir toplumda geçmişten beri yapılagelen yerleşik eylem biçimleridir.

•TÜKETİM KÜLTÜRÜ

•Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olamayan insanın oldukça çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı, tüketim olarak ifade edilebilir. Kapitalizmin gelişme seyri içerisinde, hayat standartlarının giderek yükselmesinin yanı sıra diğer gelişmelere de bağlı olarak tüketim, göstergelerin egemen olduğu, arzuya dayalı bir tüketme anlayışı şekline bürünmüştür. Tüketim kültürü, reklamlar aracılığıyla bireylere çeşitli vaatlerde bulunarak daha kısa aralıklarla daha çok tüketim faaliyetinde bulunmalarını önerir. Reklamlar sadece metalarla kimlik inşa etmede değil, manevi öğelere yer vererek istenilen toplum tipinin oluşturulmasında da kullanılan kuvvetlerden biri olmuştur. Tüketim, kendisine özgü sosyal davranış ve sosyal etkileşim biçimleri oluşturarak, bireylerin sahip olduğu kültürel sermayenin de bir göstergesi hâline gelmiştir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Kültür kavramı hakkında sosyolog ve antropologlarca yapılmış birbiriyle çelişmeyen birçok tanım vardır. Bu durum kültürün hangi özelliği ile açıklanır?
 - a) Canlı varlık olması
 - b) Sosyal bir kurum olması
 - c) Toplumun üzerinde uzlaşması
 - d) Kavramın farklı boyutlarının olması
 - e) Düşünce ile etkileşim hâlinde olması
2. Siegelau, kültürü, “tarihsel olarak saptanmış bir grup ya da sınıfın kendi maddi ve sosyal varlığını yaratma, yeniden üretme ve geliştirmedeki kendine özgü yolu” olarak tanımlar. Bu tanımlama kültürün hangi yönüne dikkat çekmektedir?
 - a) Materyalist yönüne
 - b) Teknolojik yönüne
 - c) İdealist yönüne
 - d) Karmaşık bir bütün oluşuna
 - e) Tarihsel yönüne
3. Aşağıdakilerden hangisi kültürün özellikleri arasında yer almaz?
 - a) Toplumsaldır.
 - b) Dış etkenlere kapalıdır.
 - c) Sürekli.
 - d) Tarihseldir.
 - e) Görecelidir.
4. Bir toplum içinde nasıl birden çok grup varsa bir kültür içinde de alt kültürler bulunur. Her grup bir diğerinden kendi kültürü ile ayrılır. Bu tanıma göre aşağıdakilerden hangisi alt kültüre örnek olarak gösterilebilir?
 - a) Amerika’da gelişen hippy gençliği
 - b) Amerika’da medeniyeti ve teknolojiyi reddeden cemaatler
 - c) Tipik bir Mısırlı
 - d) Türkiye’de yaşayan Romanlar
 - e) Türkiye’de altmış sekiz kuşağı
5. Kültür şoku, ait olunan kültürden tamamen farklı kültürel kodlara sahip bir ortamda nasıl davranılacağına bilinmemesi ve yabancılaşma durumudur. Aşağıdakilerden hangisi kültür şokuna örnek olarak gösterilemez?
 - a) 1960’lı yıllarda Avrupa’ya çalışmak için giden Türk işçilerinin yaşadıkları
 - b) Başka bir ülkeye eğitim amaçlı giden bir öğrencinin ortama uyum sağlamada sorun yaşaması
 - c) Kentten köye gelin olan bir kızın uyum sorunu
 - d) Doğuda bir köye atanan İzmirli öğretmen
 - e) İlkokula yeni başlayan bir öğrencinin öğretmenini sevmemesi

6. Aşağıdakilerden hangisi kültürün öğelerinden biri değildir?
- Dil
 - Normlar
 - Gelenekler
 - Değerler
 - Görecelilik
7. Kültürle ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi söylenemez?
- Bütün toplumlarda kültürün maddi ve manevi unsurları birbirlerini etkiler.
 - Her toplumun kültür pratiklerinde birçok kültürün etkisi görülebilir.
 - Millî kültür bir ulusa ait olan ve o ulus tarafından yaşatılan maddi ve manevi öğeleri kapsar.
 - Millî kültür ile evrensel kültür birbiriyle uzlaşmaz.
 - Kültürün çözülmeye başlaması gerek toplumsal gerekse iş birliğinde bir zayıflamanın olduğunu gösterir.
8. Kültürel değişme ile ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi söylenemez?
- Bir toplumun modernleşme yolunda ilerlemek için çaba göstermesi gönüllü bir değişim olduğunu gösterir.
 - Sanayileşmiş ve kentleşmiş bir toplumun tüm kesimleri aynı oranda değişime uğrar.
 - Her toplum ve her kültür sürekli değişim içine girer.
 - Bazı kültürel öğelerin kabul edilmesi ve çok sayıdaki kişi tarafından paylaşılması hâlinde kültürel değişme meydana gelir.
 - Değişimde toplumun kendi iç dinamikleri etken olabilir.
9. Aşağıdakilerden hangisinde tüketimin ideolojisine dair bir durum yoktur?
- Aynı ayakkabının farklı rengine sahip olma isteği
 - Bir pop yıldızının küpesini almak
 - Pazardan meyve almak
 - Akşam yemeğini bir alışveriş merkezinde yemek
 - %50 indirim yapan bir mağazadan kıyafet almak
10. Aşağıdakilerden hangisi kültürün maddi öğelerine örnek olarak gösterilemez?
- İnanç
 - Cami
 - Kilise
 - Tevrat
 - Havra

Cevap Anahtarı

1.d, 2.a, 3.b, 4.d, 5.e, 6.e, 7.d, 8.b, 9.c, 10.a

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Baudrillard, J.(2004). Tüketim Toplumu. (Çeviren: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2005). Tüketim. Ankara, Dost Kitabevi.
- Bostancı, N.(2002). Toplum ve Kültür. Sosyolojiye Giriş, (Der. İhsan Sezal) Ankara Mart Yay.
- Doğan, İ. (2002). Sosyoloji. Ankara PEGEM YAY.
- Dönmezer, S. (1999). Toplum bilimi. İstanbul, Beta Yay.
- Erdem S.(1996). Sosyoloji. Ankara, Fil Yay.
- Erkal M. (1987).Sosyoloji. İstanbul, Filiz Kitabevi.
- Fichter, J. (1996). Sosyoloji nedir. Çev. Nilgün Çelebi, Ankara, Atilla Kitabevi.
- Gökalp, Z. (1927). Türk Medeniyet Tarihi 1.kısım, İstanbul, Milli Matbaa.
- Güvenç B. (1999). İnsan ve Kültür. Ankara, Remzi Kitabevi.
- Ozankaya, Ö. (1984).Toplum Bilimine Giriş. Ankara, Cem Yay.
- Zincirkıran, M. (2016). Sosyoloji. 4.Baskı Bursa, Dora Yay.
- Williams, R.(1993). Kültür, Ankara, İmge Yay.
- Bayhan V. (2015). *Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu : “Tüketiyorum Öyleyse Varım”* İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi Sayı:43 ss:221-248

TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ-I



İÇİNDEKİLER

- Tüketici Davranışı Kavramı ve Tanımı
- Tüketici Satın Alma Davranışında Karar Süreci
 - Sorunun Belirlenmesi
 - Bilgileri ve Seçenekleri Arama
 - Seçeneklerin Değerlendirilmesi
 - Satın Alma Kararı
 - Satın Alma Sonrası Değerlendirme
- Tüketicinin Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler



HEDEFLER

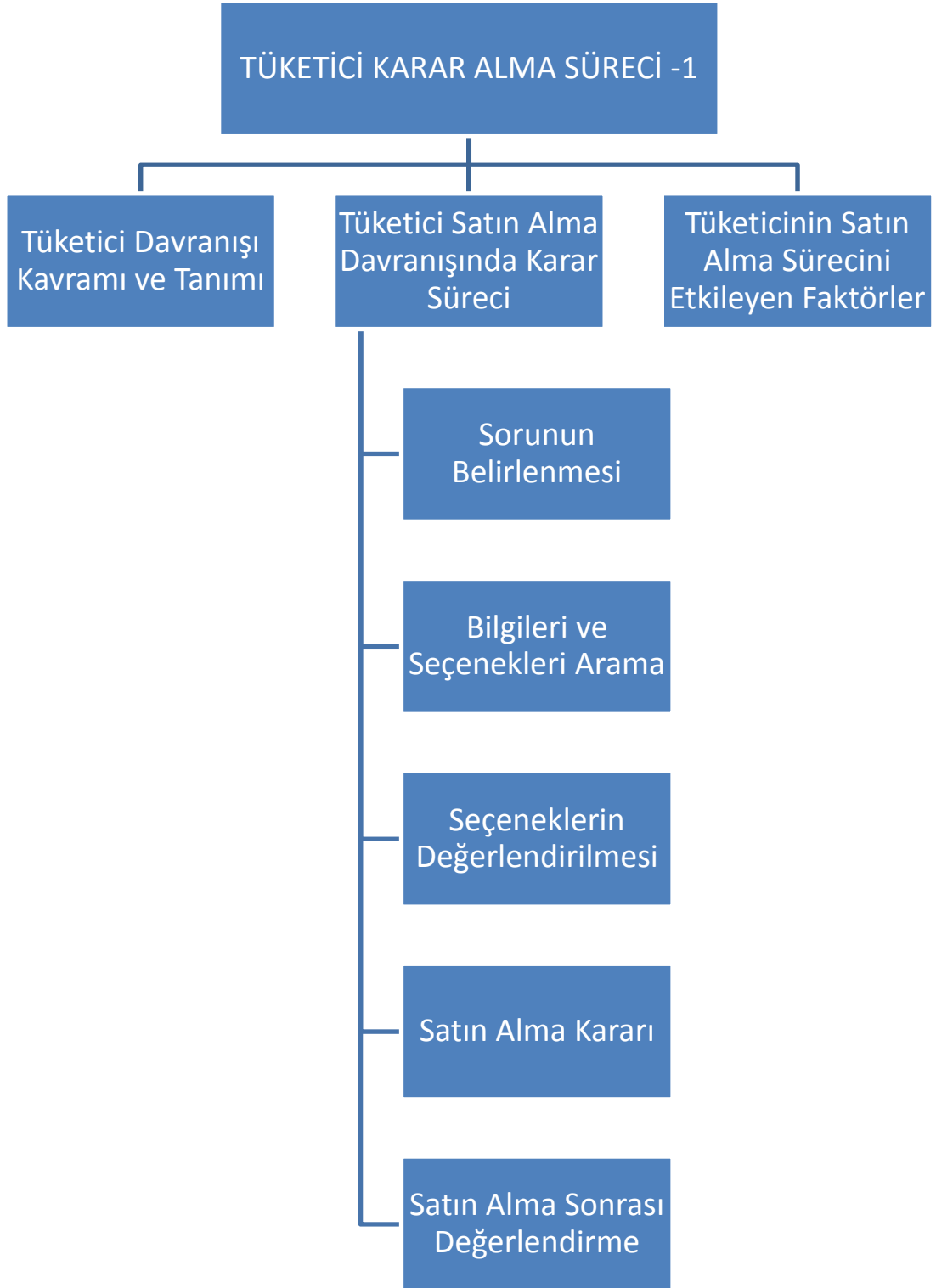
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Tüketici kavramını tanıyabilecek,
 - Tüketicinin amaçlarını belirleyebilecek,
 - Tüketicinin satın alma davranışını açıklayabilecek,
 - Tüketicinin satın alma karar süreçlerini açıklayabilecek,
 - Tüketicinin satın alma sürecini etkileyen faktörleri değerlendirebileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI

ÜNİTE 11



GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler hayatlarında birden fazla karar vermektedirler. Tüketicilerin verdikleri bu tepki davranış olarak adlandırılmaktadır. Tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çeşitli etmenleri de incelemektedir. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, küreselleşme ile birlikte dünyanın ayrı iki noktasında yaşanan değişimlerin diğer pazar ve bu doğrultuda tüketiciler üzerindeki etkileri göz ardı edilemezdir. Bu nedenle tüketici davranışı kavramı tüketiciler, işletmeler ve pazarlama uygulayıcıları için oldukça önemli bir kavramdır. Tüketici davranışı kavramının temelini insan davranışı oluşturmaktadır. İnsan davranışı, kişinin çevresi ile olan etkileşim sürecidir. Her düşünce duygu ya da eylem insan davranışlarının bir parçasını oluşturduğundan tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarının insan davranışları içinde incelenmesi gerekmektedir. Bunu yaparken de tüketici davranışları sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekmektedir. Bu doğrultuda, işletmelerin artan rekabet savaşında ayakta kalabilmesi için tüketicilerini anlamalı ve onları tatmin edecek ürün veya hizmetler ortaya koymalıdır. Bu nedenle işletmeler tüketici davranışını anlamaya yönelik araştırmalar yapmalı, sistem ve birimler kurmalı ve tüketicilerini tatmin etmelidir. Tüketici davranışını önemli kılan bir diğer gelişme ise tüketicinin özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde son çeyrek yüzyılda fizyolojik bir olgudan psikolojik veya duygusal bir olguya dönüşmesidir. Tüketici davranışı ayrıca insanları ilgilendiren veya insanları ikna etmenin söz konusu olduğu her sektörde ve alanda çalışan politika belirleyicileri ve uygulayıcıları için de gereklidir. Tüketici davranışları ile ilgili olarak bu bölümde tüketici davranışı tanımı ve kavramı, tüketici satın alma davranışında karar süreci, sorunun belirlenmesi, bilgileri ve seçenekleri arama, satın alma kararı, satın alma sonrası değerlendirme kavramları ayrıntılı bir şekilde ele alınıp incelenecektir. Özetle bu bölümün amacı tüketici davranışı kavramını tanımlamak ve tüketicinin satın alma karar sürecine açıklık getirmektir.

(NOT: Bu bölümün içeriği, Elif Kara tarafından 2016 yılında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında hazırlanan “Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yöntemleri Açısından Mukayeseli Analizi” başlıklı doktora tezinden alınmıştır.)



Bir bireyin müşteri olabilmesi için bir işletmeden sürekli mal ve hizmet satın alması gerekmektedir.

Tüketici Davranışı Kavramı ve Tanımı

Tüketici deyiimi ile anlatılmak istenen; son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir (Odabaşı, 2002). Bir kişinin tüketici olabilmesi için herhangi bir mal veya hizmeti satın alması yeterli değildir. Tüketici ve müşteri terimlerinin bir birinden ayrılması gerekmektedir. Bir bireyin müşteri olabilmesi için bir işletmeden sürekli mal ve hizmet satın alması gerekmektedir.

Tüketiciler mal ve hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki ana gruba ayrılmaktadır. Kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile mal ve hizmet satın alan veya talep edenler nihai tüketicilerdir. Mal ve hizmetleri kişisel ve ailevi ihtiyaçları dışındaki amaçlarla talep eden veya satın alanlar ise endüstriyel (örgütsel) alıcılardır. Ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alanlara ise “ticari müşteri” denilmektedir.

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı temel olarak tüketici davranışının ana yapısını oluşturmaktadır. Her düşünce duygu ya da eylem insan davranışlarının bir parçasını oluşturduğundan tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarının insan davranışları içinde incelenmesi gerekmektedir. Bunu yaparken de tüketici davranışları sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekmektedir. Bunlar ışığında tüketici davranışları şöyle tanımlanabilir: Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlara ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tanımda da belirtildiği gibi tüketici davranışları zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışları tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır. Diğer bir tanımda ise kişinin özellikle ekonomik ürünleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. *En geniş anlamı ile tüketici davranışı pazarda tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı, vd., 2002).*

Tüketici davranışlarının incelenmesinde bazı varsayımları ve alana ait özellikleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Tüketici davranışları ile ilgili özellikleri yedi ana başlık altında toplamak mümkündür (Odabaşı, 2002):

- Tüketici davranışı güdülenmiştir.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreci ifade etmektedir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerin bileşimidir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama bakımından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler bakımından, farklılıklar göstermektedir.

Bilimlerin tamamından yararlanmaya açık olan tüketici davranışlarının ilk zamanlardaki açıklamaları çoğunlukla ekonomi ve psikoloji üzerinden yapılmıştır. Mikro ve makro düzeyde tüketici davranışlarında odaklaşmalarına bağlı olarak ikili bir sınıflama yapılabilir; mikro (bireysel bakış) tüketici davranışı ve makro (sosyal



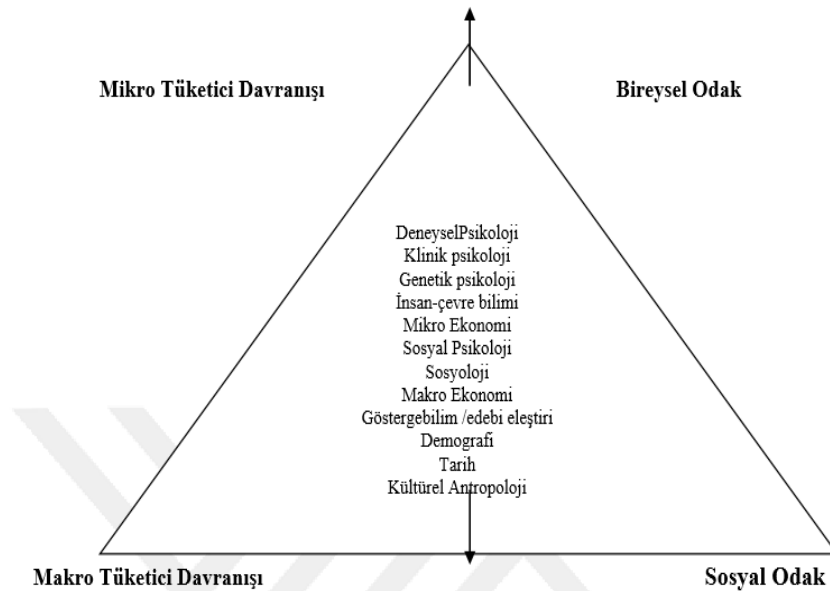
Tüketici davranışı; pazarda tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır.

bakış) tüketici davranışı. Makro Yaklaşım toplumun karşı karşıya kaldığı tüketim sorunlarına çözüm aranması için gereklidir.

Toplumun genel ekonomik kaynaklarından ve bu kaynakları kullanma olanaklarından tüketiciler doğrudan etkilenmektedir. Toplumu oluşturan tüketicilerin ihtiyaç ve arzularının tam olarak tespit edilmesi ve bunları karşılayacak olan ürün ve hizmetlerin oluşturulması ile kıt kaynaklar daha verimli kullanılmış olacaktır. Makro Yaklaşım'la etkin bir pazarlama sistemi kurulmuş olacak ve bu tür yaklaşımı içeren tüketicinin mutluluğunu amaç edinmiş kamu politikaları oluşturulacaktır. Nüfus planlaması çalışmaları, uyuşturucu ile savaş gibi çalışmalar bu tür politikalar sonucu yapılan uygulamalardır.

Mikro Yaklaşım'da ise tüketici davranışı çoğunlukla firma başarısı üzerine inşa edilmiştir. Pazarlama ve firma yöneticilerinin başarısı tüketici davranışlarını bilimsel bir yaklaşımla uygulamaları ile gerçekleştirebilir. Kârlılık amacı güden işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek için araştırma ve inceleme içinde olması gerekir. Serbest piyasa ekonomilerinde tatmin olmamış müşteri yeni pazarlama fırsatlarının kapılarını açar ve faaliyetlerini bu gruba yönelten işletmeler rakiplerine oranla daha hızlı ve başarılı sonuçlar elde etme imkânına kavuşacaklardır. Örnek verilecek olursa sağlık ve kilo endişesinde olan tüketicilere diyet ürünler sunulması bir fırsatın doğru ve zamanında değerlendirilmesidir.

Mikro ve makro yaklaşımlarda yararlanılan temel bilim dalları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 11.1. Tüketici Davranışı Piramidi (Odabaşı, vd., 2002)

Farklı disiplinlerin yaklaşımları tüketici davranışlarına kendi bakış açıları ile bakmaktadır. Örneğin, psikoloji ve dalları tüketici davranışlarını daha çok kendi çalışma alanlarına giren, kişinin psikolojisine dayandırarak incelemektedirler. Kültürel antropoloji ise tüketim olayını toplumun inanç ve uygulamaları çerçevesinde ele almaktadır.

Tüketici davranışı ile ilgili mikro ve makro yaklaşımlar bulunmaktadır.



Örnek

•Sürekli Migros'tan alışveriş yapan kişi müşteri olarak adlandırılabilir Migrosun yeniden satmak için Eti Gıda Sanayinden ürün tedarik etmesi durumunda ise Migrosa, Etinin ticari müşterisidir denilebilir. Sürekli alışveriş yapan bir müşteri çocukları için Eti Bebe bisküvisi aldığında burada çocuklar, bisküvi tüketicisi olacaktır

Hızla değişen ve gelişen dünyamızda tüketicilerin tüketim kalıpları, tercihleri, istek ve ihtiyaçları hızla değişim göstermektedir. Tüketicileri ve bunların değişen yapılarını daha iyi anlayabilmek için bu değişimi iyi gözlemlemek gerekmektedir. *Tüketiciler ve tüketimle ilgili bu değişimler aşağıdaki ayrıntılı olarak sıralanmıştır (Serin, 2014):*



Hızla değişen dünyamızda tüketiciler de hızla değişim göstermektedir.

- Tüketime önem veren ve her şeyi arzulayan tüketici yapısının ortaya çıkması
- Birebir ilişkiler yerine ikincil ilişkilerin tercih edilmesi,
- Bireyselliğin artması
- Kişilerin kendilerini bir sosyal, ekonomik, dinsel ya da farklı mesleki gruplara dâhil olarak görmesi
- İnternetin gelişmesi ile beraber sanal ortamda ortak bir alt kültürün meydana gelmesi
- Tüketicilerin farklı hayat görüşlerine sahip olması
- Firmalar ile tüketiciler arasında güçlü duygusal bağların kurulması
- Ürün veya hizmetlerin fonksiyonel değerleri dışında toplumda sahip olduğu sembolik değerlere de önem verilmesi
- Hizmete dönük yapılanmaya olan gereklilik
- Müşteri isteklerinin değer odaklı olması
- Firmalarla doğrudan iletişime geçmek yerine alımların sanal ortamlarda gerçekleşmesi
- Eski değerlerin “nostalji” adı altında canlanıp tüketicinin satın alımlarında yer edinmesi
- Bireyselleşme ve küreselleşme ile birlikte insanları bir araya getirmenin zorlaşması
- Sosyal bağlar kurmanın önem arz etmesi
- Evrensel bir anlayış ve kültür tüketen tüketicilerin olması
- Ürün veya hizmetlere yüklenen anlamların değişmesi
- Ürün veya hizmetlere yüklenen imajların değişmesi
- İdeal tüketici tanımının değişmesi
- Ürün yenilemede sosyal yenilikler ve marjinal hayat tarzlarına dikkat edilmesi
- Sosyal sorumluluk ve çevresel değerlerle birlikte duygularda ortak paylaşımın ve ortak duyarlılığının olduğu bir tüketici profilinin meydana gelmesi

Tüketici Satın Alma Davranışında Karar Süreci



Tüketicinin satın alma karar süreci, problem çözme faaliyetinin detaylı açıklaması gibidir.

Tüketici iç ve dış etmenlerin etkisi altında kendi sorunlarını çözmeye çalışır. Sorun çözme işlemi belirli aşamalardan geçerek yapılmaktadır. Tüketici davranış çalışmaları, bu aşamalarda tüketici davranışlarının yapısını çeşitli nedenlere bağlayarak açıklamaya çalışmaktadır. Akıllı şirketler kendi ürün kategorisinde satın alma işleminin nasıl yürütüldüğü konusundaki araştırmalarda tüketicilerin, ürün kategorisi ve markalarla ilk olarak ne zaman tanıştıklarını, markalar hakkındaki düşüncelerinin neler olduğunu, ürün üzerinde ne kadar düşündüklerini, marka tercihlerini nasıl yaptıklarını ve alım sonrası tatmin olma derecelerini araştırırlar.

Tüketicinin satın alma karar süreci, problem çözme faaliyetinin detaylı açıklaması gibidir. Tüketicinin sergilediği her davranış satın alma faaliyetini etkileyen ve yönlendiren zihinsel bir süreç görünümünde olduğundan, tüketicinin pazarda göstermiş olduğu davranış basit bir etki tepki mekanizması olarak ele alınmamalıdır.

Karar verme günlük yaşamın bir parçasını oluşturmaktadır. Hemen herkes gün içerisinde oturacağı evi seçmek gibi önemli bir karardan, yiyeceği yemek çeşidi gibi birçok kararı vermek durumundadır. Burada önemli olan insanların verecekleri kararların sonuçlarından emin olmayışlarıdır. Tüketici karar süreci ile alakalı birçok öneri ve model geliştirilmiş ve bunlardan dört tanesi kabul görmüştür. Bu modeller;

- Sorun Çözme Modeli,
- AIDA Modeli,
- Etkilerin Hiyerarşisi Modeli,
- Yeniliklerin Kabul Modeli'dir.



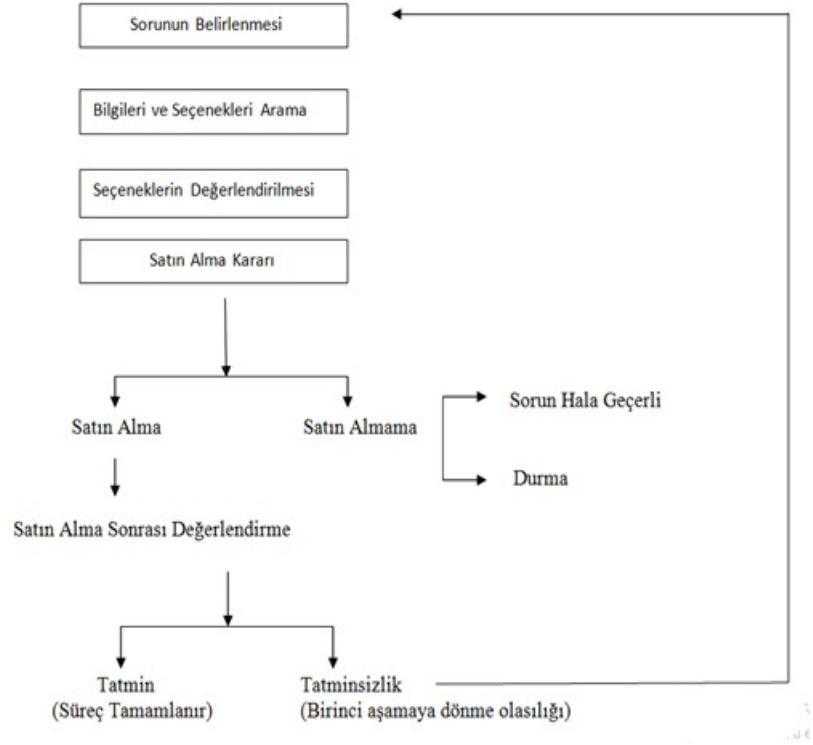
Satın alma karar süreci her bir adımı kendi içerisinde önemli beş aşamadan oluşmaktadır.

Bu yaklaşımlar karşılaştırıldığında karar aşamalarının hepsinin ikna etme sürecine bağlı olduğu tüm modellerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu görülmektedir.



Bireysel Etkinlik

- Tüketicinin satın alma karar sürecinde sizce hangi aşama diğerlerinden daha önemlidir ? Nedenlerini tartışınız.



Şekil 11.2. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları (Odabaşı, 2002)

Satın alma karar sürecinde tüketici beş aşamadan geçmektedir. Bu süreç problemi tanımlama, bilgi alma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve aldıktan sonraki davranış aşamalarından oluşur. *Satın alma aşaması gerçek satın alma aşamasından çok önce başlar ve satın alma faaliyeti gerçekleştiğinde sonuçları ile karşılaşılır.*

Bazen tüketici bu aşamaların tümünden geçmeyebilir. Düzenli bir şekilde belirli bir diğ macununu tercih eden kişi, bilgi toplama ve değerlendirme aşamalarını atlayarak ihtiyaç aşamasından direkt olarak satın alma aşamasına geçebilir. Fakat tüketici, önemli derecede katılım gerektiren yeni bir satın alma durumuyla karşılaştığında bu aşamaların hepsinden geçecektir.

Sorunun belirlenmesi

Tüketici karar alma sürecinin yani problemin ilk aşamasıdır. Bir ihtiyacın ortaya çıkması ile satın alma karar süreci başlar. Burada problemin tanımı, içinde bulunan gerçek durum ile olmak istenilen durum arasındaki ayrımın farkında olmaktır. Bu ihtiyaç tüketicinin iç yapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de kaynaklanabilir. Örneğin, bir reklam mesajıyla tüketicinin ihtiyacı uyarılmış olabilir ve bununla birlikte tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar.

Sorunun ortaya çıkışı şimdiki durum ile arzulanan durum arasındaki farkın algılanmasına bağlıdır. Farkın ortaya çıkışı iki sebepten kaynaklanır. Birincisi tüketicinin şimdiki durumundaki değişimler, ikincisi ise tüketicinin arzuladığı durumdaki değişimlerdir.



Sorunun belirlenmesi aşaması, tüketici karar alma sürecinin yani problemin ilk aşamasıdır.

Bilgileri ve seçenekleri arama

Tüketicinin karar verme sürecinde bilgiler içsel arayış ve dışsal arayış olmak üzere iki şekilde elde edilmektedir. İlk arayış genellikle hafızadan geçmiş deneyimler veya çeşitli satın alma alternatiflerinin bilgisinin taranması ile gerçekleştirilir. İçsel arayış olarak adlandırılan bu arayış çeşidinde rutin, tekrarlayan satın almalar ve geçmiş deneyimlerden yararlanılır. İçsel arayışın yeterli bilgiyi vermediği durumda tüketiciler ek bilgi arama yoluna giderler ve bu da dış arayış şeklinde gerçekleşir. Dış arama kaynakları ise aşağıdaki unsurlardan oluşmaktadır (Belch, vd., 2004):

- Ticari kaynaklar: Reklamlar, satış personelleri, satın alma noktalarında sergilemeler veya internetten edinilen bilgiler
- Ulusal kaynaklar: Dergi ve gazetelerde yer alan makaleler veya televizyondaki haberlerden edinilen bilgiler
- Kişisel Deneyimler: Ürünün incelenmesi, dokunulması veya denenmesi ile sağlanan bilgiler
- Kişisel (Sosyal) Kaynaklar: Arkadaşlar, akrabalar veya meslektaşlardan sağlanan bilgiler



Tüketiciler, içsel ve dışsal arayış olmak üzere iki şekilde bilgi elde etmektedirler.



Örnek

•Dergi ve gazetelerde özellikle köşe yazarları tarafından konu edinilen restaurantlar tüketicilerin bilgileri ve seçenekleri arama sürecini kısaltmaktadır. Bu nedenle ünlü restaurantlar sürekli köşe yazarlarını davet etmektedirler.

Seçeneklerin değerlendirilmesi

Tüketici çeşitli mallarla karşılaşır ve bunlardan birini seçebilmek için her seçeneği değerlendirir. Bu değerlendirme çeşitli kriterlere göre gerçekleşir ve iki boyutu vardır. İlki, seçilecek malın ne gibi özellikleri bulunması gerektiği, diğeri ise tüketicilerin neler istediği yani mal ve hizmetten neler beklediğidir. Tüketicilerin değerlendirme aşamasında kullandığı birçok kriterden önemli olanları aşağıdaki gibidir:

- Markanın Şöhreti: Şöhreti iyi olan markalar güven duygusu oluşturdıkları için riski azaltabilmektedirler. Örneğin, piyasada baş ağrısı için iyi gelen birçok ilaç bulunmasına karşın tüketici sürekli bir markayı tercih edebilmektedir. *Markalar olumlu marka imajı oluşturarak tüketicinin seçim kriterleri arasında yer alabilmek ve şöhret oluşturabilmek amacı ile büyük yatırım yapmaktadır.*
- Fiyat: Tüketici kaliteli ürünlerin yüksek fiyatlara olmasını bekleyerek her zaman fiyat ile kalite arasında bağlantı kurmaktadır. Bu ilişki her zaman olmasa da genel olarak geçerli bir ifadedir.
- Ambalaj: Seçeneklerin değerlendirilmesinde önemli bir kriterdir. Özellikle aniden karar verilerek alımın yapıldığı durumlarda ürünün kalitesi

hakkında fikir verir. Örneğin çikolata ve küçük hediyelik eşya alırken ambalajın rengine veya biçimine önem verilmektedir.

Satın alma kararı

Satın alma iki belirleyici faktörün bir fonksiyonudur. Bunlardan birincisi satın alma niyeti iken ikincisi ise çevre etkileri veya kişisel farklılıklardır. Eğer tüketicinin satın almaya niyeti var ise bu alım planlı satın almadır. Eğer niyeti olmadan satın alma faaliyeti gerçekleşmiş ise buna da plansız satın alma denilmektedir.



Tüketici satın alma kararı verdiğinde ürünü nereden, ne kadar, ne zaman alacağına ve ödemeyi nasıl yapacağına da karar vermelidir.

Durumsal etkilerin satın almadaki etkisi göz ardı edilemez. Tüketicilerin elde ettiği bilgilerin içerikleri, düzeyleri ve kaynakları bu konuda inceleme yapılması gereken konular iken mağaza ortamı ve satın alma için gerekli zamanın olması da diğer önemli bir etki konusu olarak ele alınmalıdır. Durumsal etkilerle bağlantılı olarak pazarlama yöneticilerinin iki önemli konuyu göz ardı etmemesi gerekmektedir. *Bunlardan ilki, yöneticiler bu etkilerin tüketicilerin satın alma kararını ve seçimini etkilediğini çok iyi bilip analiz edebilmelidir.* İkincisi ise tüketicinin mağaza içinde davranışlarını olumsuz etkileyebilecek unsurların ortadan kaldırılmasıdır.

Tüketici satın alma kararı verdiğinde ürünü nereden, ne kadar, ne zaman alacağına ve ödemeyi nasıl yapacağına da karar vermelidir. Günlük ürünlerin satın alınmasında, bu karar aşamaları yer almayabilir.

Satın alma sonrası değerlendirme

Tüketicinin tatmin düzeylerini etkileyen en önemli iki faktör; tüketicilerin malın kullanım amacına uygunluğu açısından beklentileri ile malın bu açıdan algılanan ve gerçekleşen durumudur. Bir başka ifade ile tüketicinin satın alma faaliyetinden doğan memnuniyeti veya memnuniyetsizliğidir.

Tüketicinin bir markayı satın alma veya ürünü kullanmadaki temel amacı ihtiyacını tatmin etmektir. Ürünün ihtiyacı tatmin etmediği durumda ise olumsuz değerlendirme ortaya çıkmaktadır. Tüketici satın alma sonrası üç önemli durumdan biri ile karşılaşır (Odabaşı, 2002):

- Tatmin olmuştur (Yeniden aynı marka veya ürünü satın alma olasılığı yüksektir).
- Kısmen tatmin olmuştur (Bilişse çelişki içindedir).
- Tatmin olmamıştır (Şikâyetçi davranışlar içindedir).

Tüketici satın aldığı maldan memnun kaldığı takdirde, bu düşüncesini hem yakın çevresine yayacak hem de bir sonraki satın alma eyleminde aynı malı tekrar satın alacaktır. Aynı zamanda firmanın başka mallarını daha kolay benimseyerek kullanacaktır.

Memnuniyet, alıcının üründen beklentisi ile ürünün algılanan performansı arasındaki yakınlıktır. Ürünün performansının tüketicinin beklentisinin altına düşmesi ile birlikte müşteri hayal kırıklığına uğrar. Tüketici hayal kırıklığına uğradığında ise aldığı malı geri vermeye çalışacak veya aynı maldan bir daha satın almayacaktır. Aynı zamanda yakın çevresine bu malla ilgili bilgi verirken olumlu söylemlerde bulunmayacaktır.



Tüketicilerin üründen beklentileri ile ürünün kullanım amacına uygunluğu arasında uyumsuzluğun olduğu durumlarda, gerçek bir problemden veya tüketici tarafından algılanan bir problemin varlığından söz edilebilir.

Tüketicinin satın aldığı maldan kısmen memnun kaldığı durumlarda ise, tüketici satın alma sonrası az da olsa bazı kuşuklara sahip olmaktadır. Tüketici bir malı seçmiş ve satın alma kararı vermiştir fakat diğer mallarda kendisine uygun olduğunu düşündüğü bazı özelliklerin olduğunun farkındadır. *Dolayısıyla satın alınan malın olumsuz özellikleri ile satın alınmayan malın olumlu özellikleri, tüketicide bilişsel uyumsuzluğa sebep olmaktadır.* Bu durum özellikle dayanıklı tüketim malları gibi sık satın alınmayan ve maddi değeri yüksek olan mal gruplarında daha çok görülmektedir. Dayanıklı tüketim malları için yapılan harcamalar malın satın alındığı gün sona ermemekte, bu malların zaman zaman onarılmaları ve belli bir süre sonunda yerlerine yenilerinin satın alınması gerekmektedir. *Bu açıdan rasyonel bir satın alımın yanında bu malların nasıl kullanılacağına bilinmesi de malın ömrünün uzaması açısından büyük önem taşımaktadır.*

Satın alınan malların tüketici de olumlu etkiler bırakamamış olması firma açısından büyük bir kayıptır. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları gidermede yetersiz kalabilir. Özellikle gıda maddelerinde bozulma, çürük, son kullanma tarihi geçmiş ürünler, kıyafetlerde defolar, dayanıklı tüketim mallarında servis konusunda oluşan yetersizlik, garanti koşullarındaki yetersizlik gibi hususlar tüketici de değiştirilmesi kolay olmayan tutumların oluşmasına sebep olur.

Tüketicilerin üründen beklentileri ile ürünün kullanım amacına uygunluğu arasında uyumsuzluğun olduğu durumlarda, gerçek bir problemden veya tüketici tarafından algılanan bir problemin varlığından söz edilebilir. Tüketicinin tatmin olmadığını gösteren bu durum, işletmeler açısından önem taşır. İşletmelerin tüm çabalarına rağmen tüketicinin tatmin olmadığı durumlarda ileri görüşlü işletmeler bu şikâyetleri, ürünlerini, hizmetlerini geliştirebilecekleri ve sadık müşteriler yaratabilecekleri bir fırsat olarak değerlendirirler. Bazı işletmeler ise bu şikâyetleri görmezden gelmeye devam etmektedirler.

Tüketici Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler

Bütün pazarlama faaliyetlerinin temel amacı; müşteri yaratmak ve müşterilerin kalıcı olmasını sağlamaktır. Geleneksel pazarlamada marka ve müşteri sadakatini sağlamak amacı ile fiyatlandırma politikası uygulamak, dağıtım kanallarını geliştirmek gibi klasik yöntemler uygulanırken günümüzde işletmeler başarıyı yakalamak için tüketici odaklı bir politika gütmeleri gerektiğinin bilincindedirler. Günümüzde daha seçici ve bilgili olan tüketiciler ve yoğun rekabet koşulları, pazarlamacıları yeni teknolojiler, pazarlama yöntemleri kullanarak farklılaşma ve rekabet avantajı yakalama arayışlarına yönlendirmektedir. Üreticiler açısından ticari kaygılar, rekabet ve tüketici talepleri, tüketiciler açısından ise satın alma davranışları, ihtiyaçların karşılanması ve birçok psikolojik faktör alınan kararlarda etkili olmaktadır. Bu tarafların dış çevre ile olan etkileşimleri de önemli bir etken olarak kendini göstermektedir.

Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler yakından incelendiğinde, bunların görünürdeki birkaç basit fizyolojik ihtiyaçtan dolayı satın alınmadıkları

görülmektedir. Aynı şekilde bu marka tercihleri için de geçerlidir. Vakko ya da Beymen'den palto satın alan bir tüketici, sadece soğuktan korunmayı sağlayan bir nesneyi değil, aynı zamanda belirli bir kimliği ya da prestiji de satın almaktadır (İslamoğlu, 2002:110). *Tüketicinin satın alma kararını oluşturmada etkili olan faktörleri Kotler (2000) dört ana gruba ayırmıştır. Bunlara aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.*

1. Kültürel Faktörler	2. Sosyal Faktörler	3. Kişisel Faktörler	4. Psikolojik Faktörler
i. Kültür ii. Alt Kültür iii. Sosyal Sınıf	i. Referans Grupları ii. Aile iii. Rol ve Statüler	i. Yaş ii. Ekonomik Durum iii. Yaşam Tarzı iv. Kişilik	i. Güdülenme ii. Algı iii. Öğrenme iv. Tutum ve İnançlar

Şekil 11.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Önemli Faktörler (Kotler, 2000)

Kültürel faktörler, tüketici davranışlarında çok geniş ve derin bir etki yaratmaktadır. Tüketicinin kültürünün, alt kültürünün ve alt sınıfının oynadıkları roller gayet önemlidir. Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin bir karışımı niteliğindedir. Alt Kültür: Toplumun bölgesel, dinsel, coğrafik kriterlere göre gösterdiği farklılıklar alt kültürü oluşturan etmenlerdir. Örneğin, Türkiye'nin güney ve güneydoğusundaki bazı illerde biber acısının diğer illerden daha çok sevilmesi, yemeklerin acılı hazırlanması ve sunulması sonucunu doğurmakta iken Karadeniz bölgesindeki hamsi, ayrı bir tüketim kültürü oluşmasını sağlamıştır. Sosyal Sınıf: Bir toplumun; aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini kabul etmiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bir toplum değişik açılardan sınıflandırılabilir.



Tüketici satın alma kararını oluşturmada etkili faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir.

Sosyal faktörler; referans (danışma) grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. Referans Grupları: Bireyin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak adlandırılabilir. Aile: Bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte satın alma davranışında etkisi ayrı bir faktör olarak ele alınması gereken bir referans grubudur. İnsanlar küçük yaştan itibaren davranışlarını aileden aldıkları özelliklerle şekillendirirler. Rol ve Statüler: Herkes gruplarda, bir pozisyona bir statüye sahiptir. Her pozisyonla alâkalı olarak kişinin bir rolü ve kişinin yapılacak beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkilemektedir.

Satın alma kararını etkileyen kişisel faktörler yaş, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişiliktir. Yaş: Kişinin yaşamı boyunca bulunduğu yaş dönemleri bakımından davranışları farklılık gösterir. Örneğin, 18-20 yaşında bir genç, blue-jeans giymeyi gençliğin dışı yansıması, rahatlık, kolaylık, gibi sebeplerden dolayı tercih ederken, 23-25 yaşlarında iş hayatına atıldığında blue-jeans'ı sadece tatil

günlerinde giymeyi düşünecek ve takım elbise, kravat tercihleri gibi kıyafetleri daha çok tercih etmeye başlayacaktır. Ekonomik Durum: Global tüketici pazarlarının demografik boyutlarında incelendiği gibi, kişinin ekonomik durumu, ürünün ve marka seçimini etkileyen başlıca etkenlerdendir. Ekonomik durum harcanabilir gelirin oranına, istikrarına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan, olmayan değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Yaşam Tarzı: Bireyin veya ailenin kaynaklar, roller, değerler, amaçlar, ihtiyaçlar, ve istekler tarafından etkilenen tipik yaşam şekli yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır. Yaşam tarzı kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini ifade eder. Kişilik: Kişilik, bireyin çeşitli durumlardaki özel davranışlarda ifadesini bulan yapısal ve dinamik özelliklerinin tamamıdır. Bu özellikler onu başkalarından ayıran sürekli ve tutarlı olan davranışların bir bütünüdür. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer alır.



Algı, kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanımasıdır ve iki yönlüdür.

İnsan davranışını etkileyen psikolojik faktörlere ilişkin çeşitli modeller geliştirilmiş olmakla birlikte, bu modeller kesin sonuç vermeyip, insan davranışının psikolojik yönü ile ilgili yararlı bilgiler vermiştir. Modellerin, üzerinde durdukları başlıca dört faktör vardır. Bunlar: GÜDÜ (Motivasyon), algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır. *Güdüleme (Motivasyon): Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü adı verilmektedir.* GÜDÜlenme ise, kişinin çeşitli uyarıcılar vasıtası ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir. Algı: Kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanıması algılama olarak adlandırılmaktadır. Algılama iki yönlü bir süreç olarak gerçekleşmektedir. Öğrenme: İnsanlar çevrelerini tanıyarak ve olguları inceleyip değerlendirerek davranışlarını düzenlerler. Herhangi bir ihtiyacı gidermek amacıyla, o ihtiyacı gideren alternatifleri değerler ve daha sonra uygun alternatifi seçerler. Örneğin bir kişinin bilgisayar almak istediğini düşünelim. İlk olarak pazardaki bilgisayar markaları ve özellikleri hakkında bilgi toplayacak, bilgisayar kullananlardan, mağazalardan bilgi alarak bunları kendince değerleyecektir. Tutum ve İnançlar: İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma davranışına yön vermektedir. İnanç, kişinin nesnelerle ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleri, tutum ise; bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duyguları, eğilimleri değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir.



Bireysel Etkinlik

- Bir kişinin en pahalı şampuanı kullanması acaba malın özelliğinden mi, yoksa bu markanın hatırlattığı duygu veya taşıdığı sembolik değerden mi kaynaklanmaktadır?



Özet

- Tüketici deyimi ile anlatılmak istenen; son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir. Bir kişinin tüketici olabilmesi için herhangi bir mal veya hizmeti satın alması yeterli değildir. Tüketici ve müşteri terimlerinin bir birinden ayrılması gerekmektedir. Tüketiciler mal ve hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki ana gruba ayrılmaktadır. Kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile mal ve hizmet satın alan veya talep edenler nihai tüketicilerdir. Mal ve hizmetleri kişisel ve ailevi ihtiyaçları dışındaki amaçlarla talep eden veya satın alanlar ise endüstriyel (örgütsel) alıcılardır. Ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alanlara ise “ticari müşteri” denilmektedir.
- En geniş anlamı ile tüketici davranışları, pazarda tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışları tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır.
- Tüketicinin satın alma karar süreci, problem çözme faaliyetinin detaylı açıklaması gibidir. . Tüketici karar süreci ile alakalı birçok öneri ve model geliştirilmiş ve bunlardan dört tanesi kabul görmüştür. Bu modeller; Sorun Çözme Modeli, AIDA Modeli, Etkilerin Hiyerarşisi Modeli ve Yeniliklerin Kabul Modeli’dir.
- Bir ihtiyacın ortaya çıkması ile satın alma karar süreci başlar. Bu ihtiyaç tüketicinin içyapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de kaynaklanabilir. Örneğin, bir reklam mesajıyla tüketicinin ihtiyacı uyandırılmış olabilir ve bununla birlikte tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar.
- Tüketicinin karar verme sürecinde bilgiler içsel arayış ve dışsal arayış olmak üzere iki şekilde elde edilmektedir. İlk arayış genellikle hafızadan geçmiş deneyimler veya çeşitli satın alma alternatiflerinin bilgisinin taranması ile gerçekleştirilir. İçsel arayış olarak adlandırılan bu arayış çeşidinde rutin, tekrarlayan satın almalar ve geçmiş deneyimlerden yararlanılır. İçsel arayışın yeterli bilgiyi vermediği durumda tüketiciler ek bilgi arama yoluna giderler ve bu da dış arayış şeklinde gerçekleşir. Dış arama kaynakları ise aşağıdaki unsurlardan oluşmaktadır.
- Tüketici çeşitli mallarla karşılaşır ve bunlardan birini seçebilmek için her seçeneği değerlendirir. Bu değerlendirme çeşitli kriterlere göre gerçekleşir ve iki boyutu vardır. İlki, seçilecek malın ne gibi özellikleri bulunması gerektiği, diğeri ise tüketicilerin neler istediği yani mal ve hizmetten neler beklediğidir.
- Satın alma iki belirleyici faktörün bir fonksiyonudur. Bunlardan birincisi satın alma niyeti iken ikincisi ise çevre etkileri veya kişisel farklılıklardır. Eğer tüketicinin satın almaya niyeti var ise bu alım planlı satın almadır. Eğer niyeti olmadan satın alma faaliyeti gerçekleşmiş ise buna da plansız satın alma denilmektedir.
- Tüketicinin tatmin düzeylerini etkileyen en önemli iki faktör; tüketicilerin malın kullanım amacına uygunluğu açısından beklentileri ile malın bu açıdan algılanan ve gerçekleşen durumudur. Bir başka ifade ile tüketicinin satın alma faaliyetinden doğan memnuniyeti veya memnuniyetsizliğidir.
- Tüketicinin satın alma kararını oluşturmada etkili olan faktörler Kültürel Faktörler, Sosyal Faktörler, Kişisel Faktörler ve Psikolojik Faktörlerdir.
- Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır. Sosyal faktörler referans grupları, aile ve rol ve statülerdir. Kişisel faktörler; yaş, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişiliktir. Psikolojik faktörler ise; güdülenme, algı, öğrenme, tutum ve inançlardır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışı ile ilgili özelliklerden biri değildir?
 - a) GÜDÜLENMİŞTİR.
 - b) Dinamik bir süreci ifade eder.
 - c) Çeşitli faaliyetlerin bileşimidir.
 - d) Çevre faktörlerinden etkilenmektedir.
 - e) Bilimsel bir süreçtir.
2. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin satın almada geçtiği aşamalardan biri değildir?
 - a) Problemi tanıma
 - b) Bilgi alma
 - c) Maliyet analizi
 - d) Satın alma kararı
 - e) Alternatifleri değerlendirme
3. Tüketicinin bir markayı satın alma veya ürünü kullanmadaki temel amacı aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) İhtiyacını tatmin etmek
 - b) Markaya olan sadakati
 - c) Satın alma faaliyetini gerçekleştirmek
 - d) Marka imajı
 - e) Çevresel faktörler
4. Aşağıdakilerden hangisi tüketici karar süreci ile alakalı olarak geliştirilen ve kabul gören modellerden biri değildir?
 - a) Sorun Çözme Modeli
 - b) Süreç Geliştirme Modeli
 - c) AIDA Modeli
 - d) Etkilerin Hiyerarşisi Modeli
 - e) Yeniliklerin Kabul Modeli
5. Aşağıdakilerden hangisi satın alma karar sürecinde bilgi ve seçeneklerin araştırılmasında başvurulan içsel arayış kaynaklarından biridir?
 - a) Kitabi kaynaklar
 - b) TV Programları
 - c) Ulusal Kaynaklar
 - d) Geçmiş Deneyimler
 - e) Ticari Kaynaklar

6. Aşağıdakilerden hangisi satın alma karar sürecinde seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketicilerin dikkate aldığı veya önem verdiği faktörlerden biridir?
- a) Markanın şöhreti
 - b) Firmanın üretim sistemi
 - c) Firmanın sermaye gücü
 - d) Firmanın personel sayısı
 - e) Marka değeri
7. Satın alma kararını belirleyen ikinci faktör aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Tüketicinin mesleği
 - b) Alıcının yaşı
 - c) İşletmenin faaliyet süresi
 - d) İşletmenin şube sayısı
 - e) Çevre etkileri veya kişisel farklılıklar
8. Tüketici satın aldığı üründen memnun kaldığı takdirde aşağıdaki davranışlardan hangisini sergilemez?
- a) Olumlu düşüncesini yakın çevresine yayar.
 - b) Diğer firmaların mallarını kötüler.
 - c) Firmanın başka mallarını daha kolay benimser.
 - d) Bir sonraki satın alma eyleminde aynı malı tekrar satın alır.
 - e) Firmanın başka mallarını da kullanır.
-, pazarda tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır.
9. Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
- a) Pazarlama Yönetimi
 - b) Sosyoloji
 - c) Tüketici Davranışları
 - d) Reklam Yönetimi
 - e) Antropoloji
10. Satın alma kararını belirleyen birinci faktör aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Zaman
 - b) Mekân
 - c) Rekabet
 - d) Satın Alma Niyeti
 - e) Aracıların Yaklaşımları

Cevap Anahtarı

1.e, 2.c, 3.a, 4.b, 5.d, 6.a, 7.e, 8.b, 9.c, 10.d

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Boge, E., Tuncer, D. & Uner, M. M. (1992). *Pazarlama*. (1.Baskı). Ankara: Gazi Yayınları
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS- Kent Publishing Company.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion - An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Bilge, A. ve Göksu, N.(2010). *Tüketici Davranışları*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- İslamoğlu, H. (1999). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yay.
- İslamoğlu, H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yay.
- İslamoğlu, H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yay.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi* (19. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kavas, A. (1995). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yay.
- Kiel, Geoffrey, R. & Layton (1980). Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior”, *Journal of Marketing Research*, May 18, 23-24.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (1.Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Külter, B. (2004). Tüketicinin Satın Alma Faaliyetini Etkileyen Faktör Olarak Meslek Gruplarının, Bazı Dayanımlı Tüketim Malları Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Mucuk, İ. (1998). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri* (18.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Nicosia, F.M. (1996). *Consumer Decision Process*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul:MediaCat Yayınları.

- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Özer, B. (2004). *Öğretmenin yeni görevi: Öğrenmeyi öğretme*. N. Sandıkcı ve P. Can (Ed.), *Öğrenmeyi öğretme etkinlikleri diyaloglar, sunumlar, atölyeler içinde* (s. 196-203). Ankara: Türkiye Zekâ Vakfı Yayınları.
- Özkaya, A., Aydoğdu, M., & Çağırın, İ. (2016). Üstbilişsel ve internet tabanlı üstbilişsel öğretim yöntemlerinin öğrencilerin hücre bölünmesi ve kalıtım konusundaki tutumlarına ve üstbilişsel düşünme düzeylerine etkisi. 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi*, 5(13), 133-159.
- Öztürk, B. (1995). *Genel öğrenme stratejilerinin öğrenciler tarafından kullanılma durumları*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Serin, N. (2014). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Niyeti ile Olan İlişkinin Ortaya Çıkartılmasına Yönelik Pilot Bir Araştırma, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Tek, B., Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım, İstanbul: Beta Yay.
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu (2016). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. 20 Şubat 2018 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308> adresinden erişildi.
- Türk Medeni Kanunu, (2001). 12 Nisan 2018 tarihinde <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4721.pdf> adresinden erişildi.
- Walters, C. (2002). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. Illionia: Richard D. Irwin, Inc.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yay.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama İlkeler- Yönetim Örnek Olaylar (6. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama İlkeler-Yöntemler Örnek Olaylar (8. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ II



İÇİNDEKİLER

- Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler
 - Kültürel Faktörler
 - Sosyal Faktörler
 - Kişisel Faktörler
 - Psikolojik Faktörler



HEDEFLER

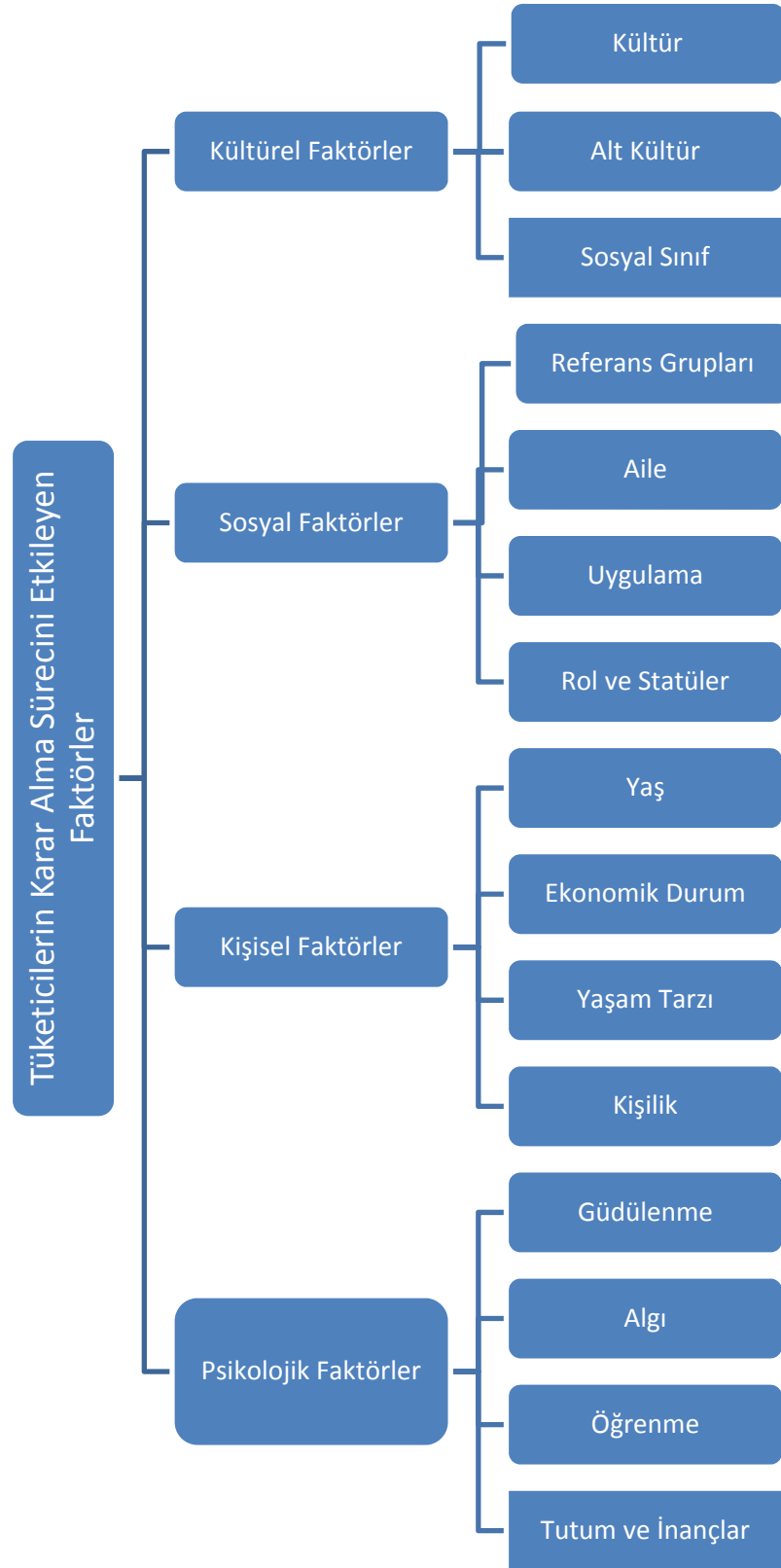
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Tüketici davranışını açıklayabilecek,
 - Tüketicinin satın alma davranışı değerlendirebilecek,
 - Tüketicinin satın alma kararında etkili faktörleri anlayabilecek,
 - Tüketicinin satın alma karar sürecinde etkili olan faktörlerin alt bileşenlerini kavrayabileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

**TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI**
Dr. Öğr Üyesi
Elif KARA

ÜNİTE
12



GİRİŞ

Bütün pazarlama faaliyetlerinin temel amacı; müşteri kazanmak ve müşterilerin kalıcı olmasını sağlamaktır. Geleneksel pazarlamada marka ve müşteri sadakatini sağlamak amacı ile fiyatlandırma politikası uygulamak, dağıtım kanallarını geliştirmek gibi klasik yöntemler uygulanırken günümüzde işletmeler başarıyı yakalamak için tüketici odaklı bir politika gütmeleri gerektiğinin bilincindedirler. Günümüzde daha seçici ve bilgili olan tüketiciler ve yoğun rekabet koşulları, pazarlamacıları yeni teknolojiler, pazarlama yöntemleri kullanarak farklılaşma ve rekabet avantajı yakalama arayışlarına yönlendirmektedir. Üreticiler açısından ticari kaygılar, rekabet ve tüketici talepleri, tüketiciler açısından ise satın alma davranışları, ihtiyaçların karşılanması ve birçok psikolojik faktör alınan kararlarda etkili olmaktadır. Tarafların dış çevre ile olan etkileşimleri de önemli bir etken olarak kendini göstermektedir (Bilge vd., 2010).



Günümüzde işletmeler başarıyı yakalamak için tüketici odaklı bir politika gütmeleri gerektiğinin bilincindedirler.

(**NOT:** Bu bölümün içeriği, Elif Kara tarafından 2016 yılında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında hazırlanan “Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yöntemleri Açısından Mukayeseli Analizi” başlıklı doktora tezinden alınmıştır.)

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler yakından incelendiğinde, bunların görünürdeki birkaç basit fizyolojik ihtiyaçtan dolayı satın alınmadıkları görülmektedir. Aynı şekilde bu marka tercihleri için de geçerlidir.



Örnek

- Vakko ya da Beymen’den palto satın alan bir tüketici, sadece soğuktan korunmayı sağlayan bir nesneyi değil, aynı zamanda belirli bir kimliği ya da prestiji de satın almaktadır.



Tüketici davranışı aniden ortaya çıkan ve aynı hızda oluşan bir eylem değil, bir süreçtir.

Bay X’in A marka şampuanı B markasına tercih etmesi, acaba malın özelliğinden mi, yoksa bu markanın hatırlattığı duygu veya taşıdığı sembolik değerden mi kaynaklanmaktadır (İslamoğlu, 2002).

Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen mükemmel bir modelin olmaması ile birlikte, geliştirilen tüm modellerin ortak özelliği, bunların bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmeleridir. Bu kabul aşağıdaki nedenlere dayanmaktadır (İslamoğlu, 1999):

- Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışdır. Bu sebeple insanı etkileyen her faktör, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.
- Tüketici davranışı aniden ortaya çıkan ve aynı hızda oluşan bir eylem değil, bir süreçtir. Bu süreç ister istemez bazı iç ve dış faktörlerden etkilenecektir.

- İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını karşıladıkları mal ve hizmetleri satın alırlar. Bu çevresel değişimler insanın uyum göstermesini etkileyeceğinden, bu değişimler aynı zamanda insanın satın alma davranışını da etkileyecektir.
- Satın alma ile bir amaç gerçekleştirilmiş olur. Bireyin amacı ise toplumun, ailenin ve öteki grupların amaçları ile her zaman uyumlu olmayabilir. Dolayısıyla bireyin amaçlarını sınırlayan bazı etmenler, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.
- Kişiler istek ve ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman bir gerilim yaşamaktadırlar. Bu tür gerilimler edilgen olmadıklarından, bunlar psikolojik ve toplumsal alanlarda yeni uyumların ortaya çıkmasına sebep olacaktır. Bu uyumlar da tüketicilerin davranışlarına ister istemez etki edecektir.

Tüketicinin satın alma kararını oluşturmada etkili olan faktörleri Kotler dört ana gruba ayırmıştır. Bunlara aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:

Tablo 12. 1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Önemli Faktörler

1. Kültürel Faktörler	2. Sosyal Faktörler	3. Kişisel Faktörler	4. Psikolojik Faktörler
• Kültür • Alt Kültür • Sosyal Sınıf	• Referans Grupları • Aile • Rol ve Statüler	• Yaş • Ekonomik Durum • Yaşam Tarzı • Kişilik	• Güdülenme • Algı • Öğrenme • Tutum ve İnançlar

Tablo 12. 1'e göre tüketicinin satın alma davranışında etkili olan faktörlerden ilki kültürel faktörlerdir. *Kültürel faktörler kişinin istek ve davranışının en önemli karar vericisidir.* Tüketicinin kültürü, alt kültürü ve sosyal sınıfı istek ve davranışının oluşmasında önemli bir yere sahiptir. İkinci faktör ise sosyal faktördür. Sosyal faktör bireyin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen referans grupları, aile, rol ve statülerdir. Üçüncü faktör olan kişisel faktör kişinin yaşı, ekonomik durumu, yaşam tarzı ve kişilik özelliklerinden oluşmaktadır. İnsan davranışını etkileyen psikolojik faktörler ise; güdülenme, algı, öğrenme, tutum ve inançlardan oluşur.

Tüketicinin satın alma kararını verdiği merkeze "kara kutu" denilmektedir. Kara kutunun tam olarak nasıl çalıştığı, karar vermenin nasıl gerçekleştiği bilinmemektedir. *Her insanın kendine özgü bir yapısı olduğu için, karar verme de insandan insana farklılık gösterecektir.* Çünkü karar alma sırasında birçok değişken devreye girmekte ve bu değişkenlerin sayısı da kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Tüketici davranışları bireysel olan ve olmayan bazı faktörlerin etkisi altındadır. Bireysel faktörler arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları yer



Karar alma sırasında birçok değişken devreye girmekte ve bu değişkenlerin sayısı da kişiden kişiye farklılık göstermektedir.

almaktadır ve pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürün ve hizmetlere duygusal tepkilerini ve hangi güdülerle satın aldıklarını tespit etmek ve ölçmek için psikolojik teknikler kullanmaktadırlar. Kişisel olmayan faktörler ise; kültür, meslek, aile, referans grupları olarak sayılabilir (Durmaz, 2011).

Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, tüketici davranışlarında çok geniş ve derin bir etki yaratmaktadır. Tüketicinin kültürünün, alt kültürünün ve alt sınıfının oynadıkları roller gayet önemlidir. Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin bir karışımı niteliğindedir. Kişinin istek ve davranışının en önemli karar vericisi konumundadır. Kişi; değer yargıları, algılamalar, tercihler gibi birtakım davranış şekillerini almış olduğu kültürden edinmektedir. Alt kültür ise; belirli bir kültür içinde coğrafik, dinî, ırki ve etnik farklılaşmalar nedeni ile oluşmuş olan gruplar olarak ifade edilebilir. Her bir kültür, üyeleri, içinde daha spesifik bir tanım ve sosyallik sağlayan daha küçük bir alt kültürlerden oluşur. Alt kültürler milliyetleri, dinleri, ırksal grupları ve coğrafi bölgeleri içlerine alırlar. *Birçok alt kültür önemli pazar bölümleri meydana getirir ve pazarlamacılar ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre şekillendirmektedirler* (Külter, 2004).

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

- **Kültür:** Kültür bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası olarak kazandıkları alışkanlıklarını ve diğer maharetlerini içine alan oldukça girift bir bütündür. Kültürün birkaç önemli özelliği vardır ve şu şekilde sıralanabilir (Külter, 2004):
- **Kültür çok yönlüdür.** Bunun anlamı bazı mantıksal davranışların beraberce her tarafta uygulanması gerektiğidir. Örneğin, başla selamlaşmanın her yerde saygı ifadesi olarak kabul edilmesi gibi.
- **Kültür yaratılıştan gelen bir şey değildir, öğrenme ile kazanılır.** Örneğin, bizim toplumumuzda büyüklere saygı veya akraba ziyaretleri nesilden nesile değişikliklere uğrayarak aktarılmaktadır.
- **Kültür kabul edilebilir davranışların sınırları içerisinde kendini göstermektedir.** Örneğin, Amerikan toplumunda takım elbise ve kravat, kısa ve uzun kollu giysiler genel olarak kabul edilebilen kıyafetlerdir.
- **Kültürel standartlar sınırlıdır.** Bir Amerikan casusu, yemek yerken elinde bıçak ve çatal tuttuğu için II. Dünya Savaşı boyunca Almanlar tarafından hapse tutulmuştur.
- **Kültürler, hızlı bir şekilde kabul edilen değişikliğe bağlı olarak statik ve dinamiklik arasında devam eden bir yerde bulunmaktadır.** Örneğin, Suudi Arabistan kültüründe hemen hemen hiçbir değişiklik olmazken, Amerikan kültüründe 1950'li yıllardan beri çok büyük değişiklikler meydana gelmiştir.
- **Alt Kültür:** Toplumun bölgesel, dinsel, coğrafik kriterlere göre gösterdiği farklılıklar alt kültürü oluşturan etmenlerdir. Örneğin, Türkiye'nin güney ve



Kültür yaratılıştan gelen bir şey değildir, öğrenme ile kazanılır.

güneydoğusundaki bazı illerde biber acısının diğer illerden daha çok sevilmesi, yemeklerin acılı hazırlanması ve sunulması sonucunu doğurmakta iken Karadeniz bölgesindeki hamsi, ayrı bir tüketim kültürü oluşmasını sağlamıştır (Yükselen, 2007).

- Başka bir yaklaşımla “alt kültür”; bir sosyal grubun veya zümrenin, bünyesinde yaşadığı ülke veya toplumun genel kültür bütünü içinde, etnik, dinî, yerel ve mesleki nedenlerle farklılık gösteren dilleri, elbiseleri, evleri, çocuk yetiştirme tarzları, hayat ve dünya görüşleri ve yaşama biçimleridir. İşte bu farklı kültürel yönleri alt-kültür adı verilir. Bazı kaynaklarda tali kültür olarak da geçmektedir. Her sosyal sınıf veya zümre şiddetli bir eritme politikası ya da baskı olmadıkça, kendilerine özgü az çok farklı olan bu kültürlerini devam ettirirler (Durmaz, 2011).
- **Sosyal Sınıf:** Bir toplumun; aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini kabul etmiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bir toplum değişik açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgâh tipi ve yeri, mesleki başarı vb.) sosyal sınıfı belirlemeye yardımcı olur. Ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa da düşebilirler (Mucuk, 2010).



Örnek

•Örneğin, aynı mesleğe sahip olan tüketiciler aynı model araba kullanmayı, aynı spor hizmetinden yararlanmayı seçerler.

Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; referans (danışma) grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

- Referans Grupları: *Bireyin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını, ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak adlandırılabilir.* Birçok grup, kişinin davranışları üzerinde etki sahibi olabilirken kişinin referans grubu, o kişinin tutum ve davranışlarına direkt ya da endirekt etkisi olan tüm gruplardan oluşur (Külter, 2004).

Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesidir. *Bu sosyal grubun danışma grubu olabilmesi için bireyin davranışları üzerinde etki sahibi olabilmesi gerekir.* Örneğin, aile bir danışma grubudur. Benzer şekilde mesleki dernekler, kulüpler, partiler de birer danışma grubudur. Referans gruplarının sınıflandırılması çeşitli ölçülerden hareketle gerçekleştirilir. Referans grupları tüketiciler üzerinde aşağıdaki güçleri uygularlar (Durmaz, 2011):

- **Referans Gücü:** Kişinin hayranlık duyduğu kişi ve grupların tüketim



Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirlemeye yardımcı olur.

davranışlarını kopyalaması sonucu oluşan bir güçtür.

- **Bilgilendirme Gücü:** Referans Grubunun kişinin öğrenmek istediği bilgilere sahip olması sonucu oluşan güçtür.
- **Yasal Güç:** Kişilere toplumsal sözleşme sonucu verilmiş ve çoğu kez ayırt edici bir üniforma ile birlikte gelen bir güçtür. Reklamlarda boyacı tulumu ile çıkan bir boya ustasının belirli bir marka boyayı önermesi gibi.
- **Uzman Gücü:** Belirli bir alanda uzman olmuş kişilerin ellerinde bulundurduğu güçtür. Belli ürünleri test ederek onlar hakkında açıklayıcı raporlar oluşturan ve tüketicilere kitle iletişim araçları ile ulaşan uzmanların tüketici davranışlarının yönlendirmesinde rolleri vardır.
- **Ödül Gücü:** Kişiyi maddi ya da manevi yönlendiren ödüllendiren güç, onun tüketim davranışları üzerinde de etkiye sahip olabilir. İşinde terfi olanağı sağlanması veya prestij sağlayan bir kulübe üye yapılması bu tür güce verilebilecek bir örnektir.
- **Zorlayıcı Güç:** Bu güç çeşidi kişiyi sosyal ya da fiziksel yönden yıldırarak etkilemeyi amaçlar. Etkisi kısa süreliğine geçerlidir. Pazarlamacı olarak bilinen kişilerin sürekli evinize telefon ederek ürünlerini tanıtmak amacı ile randevu talep etmeleri buna bir örnek teşkil etmektedir.



Referans gücü kişinin hayranlık duyduğu kişi ve grupların tüketim davranışlarını kopyalaması sonucu oluşan bir güçtür.

Tüketicilerin, üyesi olmadıkları gruplardan da etkilenmeleri mümkündür. Kişinin ait olmak istediği grup “arzulanan grup” olarak adlandırılmaktadır. Pazarlamacılar, hedefledikleri tüketici gruplarının referans gruplarını belirlemelidirler. **Fakat referans gruplarının etki derecesi ürünlere ve markalara göre değişebilir.** Ürün seçiminde ele alınırsa; referans grupları daha çok bira ve sigara gibi ürünlerin seçiminde etkili olurken marka seçiminde referans gruplarının ev ve giyim eşyalarında daha etkili olduğu görülmektedir. Hem ürün hem marka seçiminde referans grupları otomobil, televizyon seçiminde etkisini göstermektedir (Kotler, 1997).

- **Aile:** Bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte satın alma davranışında etkisi ayrı bir faktör olarak ele alınması gereken bir referans grubudur. İnsanlar küçük yaştan itibaren davranışlarını aileden aldıkları özelliklerle şekillendirirler. Bazı ailelerde satın almaya karar veren ile satın alan kişiler ayrı kişiler olabilir. Kimi ailelerde karşılıklı etkileşim fazla olmaktadır. Pazarlama yöneticisi pazarlama stratejilerini kurarken bu gibi özellikleri göz önünde bulundurursa, daha sağlıklı stratejiler kurabilecektir (Yükselen, 2007).



Herkes gruplarda, bir pozisyona bir statüye sahiptir.

20. yüzyılın ortalarından itibaren geniş aile kavramı yerini çekirdek aile kavramına bırakmıştır. Bu açıdan bakıldığında anne, baba ve evlenmemiş çocuklar akla gelmektedir. **Ailenin ihtiyaç ve harcamaları, ailedeki çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçının ev dışında çalışıp bütçeye katkıda bulunduğuna bağlıdır.** Ailevi ihtiyaçların ve harcamaların zaman içinde farklılık göstermesi, hane halklarının bölümlenmesini sağlayan aile yaşam süreci kavramını ortaya koymuştur. Aile yaşam süreci, aile gelir yapısındaki gelişmelerle, gelir üzerindeki talep değişimlerini birleştirerek bir grafik ortaya koymaktadır. Aile bireyleri yaşlandıkça veya birey sayısı farklılaştıkça, ürün tercihleri ve ihtiyaçlar da farklılık göstermeye başlamaktadır. **Aile**

yaşam seyri, tutum, davranış ve özellikle alıcı davranışlarında zamanla oluşan değişimleri gösteren bir aşamalar dizisinden oluşmaktadır. Aile yaşam seyri şu alt dönemlerden oluşmaktadır (Durmaz, 2011):

- Bekârlar
- Çocukları olmayan yeni evliler
- Dolu yuva I (en küçük çocuğu altı yaşından küçük)
- Dolu yuva II (en küçük çocuğu 6-12 yaşında)



Örnek

•Örneğin, aynı mesleğe sahip olan tüketiciler aynı model araba kullanmayı, aynı spor hizmetinden yararlanmayı seçerler.

- Dolu yuva III (en küçük çocuğu 12 yaşından büyük)
- Boş yuva I (hâlâ çalışıyor)
- Boş yuva II (emekliye ayrılmış)
- Yalnız yaşayanlar (eşi ölmüş)
- **Rol ve Statüler:** Herkes gruplarda, bir pozisyona bir statüye sahiptir. Her pozisyonla alakalı olarak kişinin bir rolü ve kişinin yapılacak beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkilemektedir (Mucuk, 2010).

Kişiler hayatları boyunca aile, kulüp, dernek vb. gruplar içinde belirli bir konum elde ederler ve rol üstlenirler. Örneğin aile içinde erkek, aile bireyleri ile birlikte “ortak hareket” tarzı ortaya koyarken, çalıştığı yerde mühendis konumu ile grup yöneticisi olarak görev yapabilir. Sahip olduğu rol kişiye ayrıca bir statü yükler. Bireyler rollerine ve statülerine uygun mallar ve markalar seçerler. Örneğin, iş adamlarının genel olarak Mercedes marka otomobil satın almaları ya da cip tipi arabalar kullanmaları bu faktörle alakalı olabilir (Yükselen, 2007).

Kişisel Faktörler

Satın alma kararını etkileyen kişisel faktörler yaş, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişiliktir.

- **Yaş:** Kişinin yaşamı boyunca bulunduğu yaş dönemleri bakımından davranışları farklılık gösterir. Örneğin, 18-20 yaşında bir genç, blue-jeans giymeyi gençliğin dışı yansıması, rahatlık, kolaylık gibi sebeplerden dolayı tercih ederken, 23-25 yaşlarında iş hayatına atıldığında blue-jeans’i sadece tatil günlerinde giymeyi düşünecek ve takım elbise, kravat tercihleri gibi kıyafetleri daha çok tercih etmeye başlayacaktır. Aile yaşam dönemi de kişilerin satın alma davranışlarında etkiye sahiptir. Örnek verilecek olursa bekâr insanın, çocuksuz yeni evli bir insanın, birden fazla çocuklu evli bir



Yaşam tarzı, kişiyi çevresi ile etkileşimde bir bütün olarak gösterir ve bireyselliğini yansıtır.

insanın, içinde bulundukları dönemde satın alma davranışları değişecektir (Yükselen, 2007).

- **Ekonomik Durum:** Global tüketici pazarlarının demografik boyutlarında incelendiği gibi, kişinin ekonomik durumu, ürünün ve marka seçimini etkileyen başlıca etkenlerdendir. *Ekonomik durum harcanabilir gelirin oranına, istikrarına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır.* Bazı tüketiciler özellikle sık alınmayan yüksek fiyatlı malları satın alırken, bazıları ise ucuz olan ve herkesin satın alabileceği malları satın almayı tercih ederler (Durmaz, 2011). Kişinin sahip olduğu kişisel borçlar da harcanabilir gelir seviyesini belirlemektedir. Örneğin, uygun ödeme koşulları sonucu otomobil kredisi kullanarak maaşının önemli bir kısmını kullanan tüketici, kredi borcu tamamlanana kadar harcamalarını önemli ölçüde kısıacaktır (Yükselen, 2007).
- **Yaşam Tarzı:** Bireyin veya ailenin kaynaklar, roller, değerler, amaçlar, ihtiyaçlar, ve istekler tarafından etkilenen tipik yaşam şekli yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır. *Yaşam tarzı kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini ifade eder.* Pazarlama açısından, zaman ve gelir kısıtları altındaki bir tüketici, gelirini mal, hizmet ve faaliyet grupları arasında, sağladığı tatmini maksimum seviyeye çıkaracak şekilde paylaştırmaya çalışır. Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçmektedirler (Durmaz, 2011).

Yaşam tarzı, bir kişinin eylemleriyle, ilgilendikleriyle, görüşleriyle açıklanabilen yaşam şeklidir. Yaşam tarzı, kişiyi çevresi ile etkileşimde bir bütün olarak gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtır. Pazarlamacının görevi ürün ile müşterinin yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi doğru olarak kurmaktır. Tüketicileri kimi zaman yaşam tarzını gerçekleştirecek güçte olur, kimi zaman olamazlar. Ama ellerinden geldiğince o tarzın gereğini yaşamlarına uygulamaya geçirirler. Örneğin, bir şirkette üst düzey yönetici olarak çalışmaya başlayan bir elemanın artık markalı giysiler kullanması gerektiğini düşünmesi buna örnek olarak gösterilebilir (Yükselen, 2007).



Tüm insanlar yaşamlarını devam ettirebilmek için zorunlu olan yeme, içime, ısınma, barınma ve uyku gibi fiziksel ihtiyaçları karşılamak zorundadırlar.

- **Kişilik:** Kişilik, bireyin çeşitli durumlardaki özel davranışlarında ifadesini bulan yapısal ve dinamik özelliklerinin toplamıdır. Bu özellikler onu başkalarından ayıran sürekli ve tutarlı olan davranışların bir bütünüdür. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer alır. Kişiliğin, yaşanan toplumun sosyokültürel değerlerinin yorumu ve bu yorumun kişi tarafından değerlendiriliş biçimi ile doğrudan doğruya bir ilişkisi vardır. *Her bir bireyin kişiliğinin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.* Kişilik, bazı marka ve ürün seçimi için tüketici davranışlarının analizlerinde kullanılmaktadır. Kişilik tanımı aşağıdaki boyutlardan oluşmaktadır (Durmaz, 2011):
- Kişilik, bir yapı ve dinamiği kapsar; yani kişilik, parçalar (davranış) ve bunlar arasındaki ilişkilerle şekil almaktadır. Bu anlamı ile kişiliğe bir sistem, bir bütün gözü ile bakılması gerekmektedir.
- Kişilik, davranışsal açıdan ifade edilir. Araştırmacı davranışları

gözlemleyebilmeli; çeşitli teknik ve yöntemlerle, ölçme araçları ile ölçümleyebilmelidir.

- Tutarlılık boyutu önem arz eder. Kişilik denince bireyin kendi içindeki ve bireyler arasındaki ilişkilerinde davranışsal tutarlılığı anlatılmak istenmektedir.
- İnsanlar diğer insanlarla grup etkileşimi içinde yaşarlar. Öğrenme yolu ile kazanılan davranışların betimlenmesi açısından önemli olan bu boyut kişilik kapsamında tanımlanmalıdır.
- *Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır.* Kişilik, insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin, kendine güven, hükmetme, otonomi, sosyalite, saldırganlık, alınganlık, boyun eğme, savunmacılık, tutuculuk, başarı, düzenlilik, uyumluluk vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilir ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir (Tek, 1999).

Psikolojik Faktörler

İnsan davranışını etkileyen psikolojik faktörlere ilişkin çeşitli modeller geliştirilmiş olmakla birlikte, bu modeller kesin sonuç vermeyip, insan davranışının psikolojik yönü ile ilgili yararlı bilgiler vermiştir. Modellerin, üzerinde durdukları başlıca dört faktör vardır. Bunlar; güdü (motivasyon), algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır (Tek, 1999).

- Güdüleme (Motivasyon): *Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü adı verilmektedir.* Güdüleme ise, kişinin çeşitli uyarıcılar vasıtası ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir (Yükselen, 2007).
- *İhtiyaçlar müşteriyi alışverişe götüren temel güçtür.* Tatmin olmayan bir ihtiyaç bir kişinin bazı fiziksel ve psikolojik boyutta asıl ve arzulanan durumlar arasında bir aralığı ifade etmektedir. Tüm insanlar yaşamlarını devam ettirebilmek için zorunlu olan yeme, içme, ısınma, barınma ve uyku gibi fiziksel ihtiyaçları karşılamak zorundadırlar. İnsanların aynı zamanda güvenlik, sevgi, saygı ve sevilme gibi sosyal ve duygusal ihtiyaçları da bulunmaktadır. *Bu ihtiyaçlar bireyin tüketim davranışlarını motive etmede temeldir.* Çünkü bunlar, pazarlamacılar ve diğer sosyal güçler tarafından oluşturulmayan, insan olmanın doğasından kaynaklanan temel biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar ve bunları tatmin etme isteği motivasyonun ana kaynağıdır. *Herkes ihtiyaçlarını karşılamak için çalışır.* Abraham Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisi dediği araştırmasında insanları neyin motive ettiğini araştırmış ve insan ihtiyaçlarını hiyerarşik olarak sıralamıştır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi şu şekilde özetlenebilir (Durmaz, 2011):
- *Fizyolojik İhtiyaçlar:* İnsanların doğuştan sahip oldukları ve arzu ettikleri temel ihtiyaçlara verilen addır. Yemek, uyumak, hava teneffüs etmek gibi ihtiyaçlar bu kategori için örnek olarak verilebilir.
- *Güvenlik İhtiyacı:* İnsanlar, can ve mallarını korumak istedikleri gibi yaşlılık, hastalık, işsizlik vs. durumlara karşıda insan geleceğinin güvenlik içinde



İhtiyaçlar ve bunları tatmin etme isteği motivasyonun ana kaynağıdır.

olmasını arzulamaktadır. İnsan doğası gereği özgürlüğü ve mülkiyeti seven bir yaratıktır. Bu sebeple tüm insanlar baskı ve zorlamaya karşı kendilerini koruma eğilimindedirler.

- **Sevgi ve Aidiyet İhtiyacı:** Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının karşılanmasından sonra insanın sosyal yönünün ağırlık kazandığı ihtiyaçları baş gösterir. Örneğin; sevmek, sevilme, bir gruba dâhil olma, şefkat, yardımseverlik gibi ihtiyaçlar bu gruba verilebilecek örneklerdendir.
- **Saygı İhtiyacı:** İnsanlarda sevmek, sevilme ihtiyacı dışında saygı duyulmak ihtiyacı da mevcuttur. İnsanlar temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyacını, ardından sevgi ve aidiyet ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tanınma, sosyal mevki ve statü sahibi olma, başarı elde etme, takdir edilme, saygı görme gibi ihtiyaçlara ilgi göstermeye başlarlar. Maslow bu gruptaki ihtiyaçları saygı görme ihtiyaçları olarak sınıflandırmaktadır.

Maslow'un bu teorisine göre, her ihtiyaç bir sonrakinden daha güçlü olup, acıkmış bir insan sevgi ihtiyacını; güvenlik ihtiyacı olanda sevgi ve saygı ihtiyacını tatmin etmeye yönelik olarak hareket edemez. Ayrıca; farklı güdüler aynı davranışa; aynı güdüler ise değişik kişilerde değişik davranışlara sebep olabilmektedir (Mucuk, 2007).

- **Algı:** Kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanıması algılama olarak adlandırılmaktadır. Algılama iki yönlü bir süreç olarak gerçekleşmektedir. Hem güdüler, tutumlar algılamayı etkiler hem de algılama güdülerini ve tutumlarını etkiler. Sadece fizyolojik faktörlere bağlı olmayan algılama aşağıdaki süreçleri kapsamaktadır (Yükselen, 2007):

- Duyum süreçleri
- Simgesel süreçler
- Duygusal süreçler

Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasını ifade etmektedir. Simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj oluşturmaktır. Örneğin, televizyonda bir çikolata reklamı yayınlanırken tadının da duyumsanması gibi. Duygusal süreçler, uyarıcı ile ilgili hoşlanma düzeyini belirlediğinden herhangi bir uyarıcı (örneğin; reklam görüntüsü, sesi ya da sloganı) her tüketicide farklı algılamalara sebep olur. Başka bir ifade ile tüketici, algılama süreci içinde hem kendi psikolojik yapısının hem de işletmenin ona ilettiği mamul, fiyat, reklam gibi uyarıcıların etkisindedir. Pazarlama bakımından algılamanın önemi, özellikle tutundurma programını hazırlarken tüketicide yaratılması istenen imajın ne olacağının, nasıl yaratılabileceğinin belirlenmesi konusunda kendini göstermektedir. Ayrıca mamulün konumlandırılması açısından da algılamanın dikkate değer bir yeri vardır.

Algılamamız iç ve dış uyaranlardan etkilenmeden sanki bir fanus veya kavanoz içerisinde imiş gibi oluşmaz. Algılamamızı ve nesnelere gösterdiğimiz farklı dikkat seviyelerini etkileyen çeşitli faktörler mevcuttur. *Algılamayı etkileyen faktörler temel olarak; algılayan kişi ile ilgili, algılanan nesne ile ilgili ve algılamanın gerçekleştiği durumla ilgili faktörler olmak üzere üç ana grupta incelenebilir (Durmaz, 2011):*



Algılama üzerinde iç ve dış uyaranların önemli etkisi vardır.

- **Öğrenme:** İnsanlar çevrelerini tanıyarak ve olguları inceleyip değerlendirerek davranışlarını düzenlerler. **Herhangi bir ihtiyacı gidermek amacıyla, o ihtiyacı gideren alternatifleri değerlendirir ve daha sonra uygun alternatifi seçerler.** Örneğin, bir kişinin bilgisayar almak istediğini düşünelim. İlk olarak pazardaki bilgisayar markaları ve özellikleri hakkında bilgi toplayacak, bilgisayar kullananlardan, mağazalardan bilgi alarak bunları kendince değerleyecektir. Bazı mağazalar için olumlu karar verecek sonuçta ihtiyacına en uygun bilgisayarı satın alacaktır. Görüldüğü gibi tüketici, ihtiyacını gidermek amacı ile harekete geçtiğinde o mamulü hemen almaz, fakat daha önceden o markayı veya mamulü satın almış ise duraksamadan satın alır. Tüketicilerin geçmişten gelen deneyimleri olmadığında öğrenme süreci içindeki değerlemeleri zaman alacaktır. Pazarlama yönetimi, sundukları mal ve hizmetlere yönelik ne denli çok ve sık mesajlar iletirse, tüketici de o denli çabuk karar verebilecek ve yararı ölçüsünde işletmenin mesajına uygun hareket imkânına kavuşacaktır (Yükselen, 2007).

Öğrenme, deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir. Öğrenme yalnızca tekrar edilerek gerçekleşir. Örneğin, bir ürünün reklamı birkaç defa tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilmektedir. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özelliği, geniş ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenmektedir. **Günümüzde öğretimden daha fazla önem kazanan öğrenme, yaşantı ürünü ve kalıcı izli davranış değişikliğidir.** Öğrenmenin üç önemli özelliği vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Durmaz, 2011):

- Öğrenme, davranışta meydana gelen bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da gerçekleşebilir.
- Öğrenme tekrar veya yaşantı sonucu meydana gelen bir değişikliktir; büyüme, olgunlaşma veya sakatlanma sonucu oluşan değişiklikler öğrenme değildir. Tanımın bu kısmı öğrenmeyi doğuştan gelme ve türe özgü davranışlardan ayırt etmektedir. Çünkü bir organizmaya ancak genetik donanımının izin verdiği davranışlar öğretilir. Örneğin, bir köpeğe veya insana uçma öğretilemez, çünkü her ikisi de uçmak için gerekli donanıma sahip değildir.
- Herhangi bir durumun veya olayın öğrenme adını alabilmesi için değişikliğin nispeten sürekli olmasının gerekliliği vurgulanmakta, yani bir süre bu değişikliğin devam etmesi esas alınmaktadır.
- Tutum ve inançlar: **İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma davranışına yön vermektedir.** İnanç, kişinin nesnelerle ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleri, tutum ise; bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duyguları, eğilimleri değerlemeleri olarak tanımlanabilir. Tutum ile çeşitli nesneler, düşünceler insan belleğinde olumlu ya da olumsuz olarak nitelendirilerek gruplandırıldığı için pazarlama yönetiminin satın alma davranışı ile ilgili tutumların etkisini dikkate alması gerekmektedir. İnançlar ve tutumlar daha önceki deneyimlerin bir sonucu olduğuna göre, pazarlama yönetimi, stratejilerinde; tüketicilerin işletme, mamul, marka gibi konulardaki tutum ve inançları ile söz konusu değişkenler arasında düzenli iletişim



Tutumlar doğuştan gelmez, yaşanarak kazanılırlar.

kurmalarına özen göstermelidir (Yükselen, 2007).

Tutumun özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Durmaz, 2011):

- Tutumlar doğuştan gelmez, yaşanarak kazanılırlar, yani; yaşantılar yolu ile öğrenilirler.
- Tutumlar geçici değildir, belirli bir süre devamlılık gösterirler. Yani kişiler yaşamlarının belirli bir döneminde aynı düşünceye sahip olurlar.
- Tutumlar birey ve obje arasındaki ilişkide düzenliliği sağlarlar. Öğrenme süreci derece derece biçimlendiğinden, insanın çevresini anlamasında yardımcı olurlar.
- İnsan-obje ilişkisinde, tutumların belirlediği bir yakınlık ortaya çıkar. Birey, bir objeye ilişkin tutum oluşturduğunda, ona yansız bir şekilde yaklaşamaz.
- Bir objeye ilişkin olumlu ve olumsuz bir tutumun oluşması, sadece o objenin başka objelerle karşılaştırılması ile mümkündür.
- Kişisel tutumlar gibi toplumsal tutumlar da mevcuttur. Toplumsal tutumlar; toplumsal değer, grup ve objelere yönelik tutumlardır.
- Tutum bir tepki şeklinden daha çok bir tepki gösterme eğilimidir. Bir başka ifade ile, tutumlar tepkide bulunmaya yönelik bir eğilimdir.
- Tutumlar olumlu ya da olumsuz davranışlara yol açabilmektedirler.

Bireyin olaylar karşısındaki tutumu her zaman aynı kalmaz. *Tutum değişikliği belli bir konuda var olan görüşün yerine yeni bir görüşün kabul edilmesi olarak ifade edilebilir.* Tutum değişikliği kendiliğinden gelişen bir süreç değildir.

Tutumların değişmesinde iç faktörler olarak değerlendirilen güdülerle, dış faktör özelliğindeki çevresel temaslar etkili olmaktadır.



Bireysel Etkinlik

- Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen faktörleri açıklayan 200 kelimeyi aşmayacak bir metin hazırlayınız.



Özet

- Karar alma sırasında birçok değişken devreye girmekte ve bu değişkenlerin sayısı da kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Tüketici davranışları bireysel olan ve olmayan bazı faktörlerin etkisi altındadır. Bireysel faktörler arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı değer yargılar yer almaktadır ve pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürün ve hizmetlere duygusal tepkilerini ve hangi güdülerle satın aldıklarını tespit etmek ve ölçmek için psikolojik teknikler kullanmaktadırlar. Kişisel olmayan faktörler ise kültür, meslek, aile, referans grupları olarak sayılabilir.
- Tüketicinin satın alma kararını oluşturmada etkili olan faktörleri Kotler dört ana gruba ayırmıştır. Bunlar kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak belirlenmiştir. Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. **Kültür:** Kültür bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası olarak kazandıkları alışkanlıklarını ve diğer maharetlerini içine alan oldukça girift bir bütündür. **Alt Kültür:** Toplumun bölgesel, dinsel, coğrafik kriterlere göre gösterdiği farklılıklar alt kültürü oluşturan etmenlerdir. **Sosyal Sınıf:** Bir toplumun; aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini kabul etmiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir.
- Sosyal faktörler; referans (danışma) grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.
- **Referans Grupları:** Bireyin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını, ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak adlandırılabilir.
- **Aile:** Bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte satın alma davranışında etkisi ayrı bir faktör olarak ele alınması gereken bir referans grubudur.
- **Rol ve Statüler:** Herkes gruplarda, bir pozisyona bir statüye sahiptir. Her pozisyonla alakalı olarak kişinin bir rolü ve kişinin yapılacak beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır.
- Satın alma kararını etkileyen kişisel faktörler yaş, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişiliktir.
- **Yaş:** Kişinin yaşamı boyunca bulunduğu yaş dönemleri bakımından davranışları farklılık gösterir.
- **Ekonomik Durum:** Global tüketici pazarlarının demografik boyutlarında incelendiği gibi, kişinin ekonomik durumu, ürünün ve marka seçimini etkileyen başlıca etkenlerdendir.
- **Yaşam Tarzı:** Bireyin veya ailenin kaynaklar, roller, değerler, amaçlar, ihtiyaçlar, ve istekler tarafından etkilenen tipik yaşam şekli yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır.
- **Kişilik:** Kişilik, bireyin çeşitli durumlardaki özel davranışlarında ifadesini bulan yapısal ve dinamik özelliklerinin toplamıdır.
- Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler yakından incelendiğinde, bunların görünürdeki birkaç basit fizyolojik ihtiyaçtan dolayı satın alınmadıkları görülmektedir.
- Geleneksel pazarlamada marka ve müşteri sadakatini sağlamak amacı ile fiyatlandırma politikası uygulamak, dağıtım kanallarını geliştirmek gibi klasik yöntemler uygulanırken günümüzde işletmeler başarıyı yakalamak için tüketici odaklı bir politika gütmeleri gerektiğinin ve tüketici davranışını doğru analiz etmeleri gerektiğinin bilincindedirler.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin satın alma kararını oluşturmada etkili olan faktörlerden biri değildir?
 - a) Kültürel faktörler
 - b) Sosyal faktörler
 - c) Kişisel faktörler
 - d) Psikolojik faktörler
 - e) Demografik faktörler
2. Aşağıdakilerden hangisi insan davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden biri değildir?
 - a) Güdüleme
 - b) Kişisel özellikler
 - c) Algı
 - d) Öğrenme
 - e) Tutum ve inançlar
3. Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara ne ad verilir?
 - a) Tutum
 - b) İnanç
 - c) Güdüleme
 - d) Duyum
 - e) Yaşam tarzı
4. Tüketicinin satın alma kararını verdiği merkeze ne ad verilir?
 - a) Kara kutu
 - b) Mesaj
 - c) Aile
 - d) Referans grupları
 - e) Sosyal çevre
5. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin satın alma kararı oluşturmada etkili olan kişisel faktörlerden biri değildir?
 - a) Yaş
 - b) Ekonomik durum
 - c) Algı
 - d) Yaşam tarzı
 - e) Kişilik

6. Aşağıdakilerden hangisi referans gruplarının uyguladığı güçlerden biri değildir?
- a) Referans gücü
 - b) Bilgilendirme gücü
 - c) Zorlayıcı güç
 - d) Ödül gücü
 - e) Statü gücü
7. Aşağıdakilerden hangisi aile yaşam seyrinin alt dönemlerinden biridir?
- a) Olgunluk I
 - b) Dolu yuva III
 - c) Yaşlılık evresi
 - d) Olgunluk II
 - e) Çocukluk evresi
8. Aşağıdakilerden hangisi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki basamaklardan biri değildir?
- a) Fizyolojik İhtiyaçlar
 - b) Güvenlik İhtiyacı
 - c) Sevgi ve Aidiyet İhtiyacı
 - d) Saygı İhtiyacı
 - e) Öğrenme ihtiyacı
9. Aşağıdakilerden hangisi tutumun özelliklerinden biri değildir?
- a) Doğuştan gelmez.
 - b) Geçici değildir.
 - c) Birey ve obje arasındaki düzenliliği sağlarlar.
 - d) Olumlu ya da olumsuz davranışlara yol açabilirler.
 - e) Kişiden kişiye değişmezler.
10. Aşağıdakilerden hangisi algı süreçlerinden biridir?
- a) Duyum süreçleri
 - b) Tutum süreçleri
 - c) Fizyolojik süreçler
 - d) Güven süreci
 - e) Olgunluk süreci

Cevap Anahtarı

1.e, 2.b, 3.c, 4.a, 5.c, 6.e, 7.b, 8.e, 9.e, 10.a

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Bilge, Atıl ve Göksu, Nusret (2010). Tüketici Davranışları. Gazi Kitabevi, Ankara
- Durmaz, Yakup (2011). Tüketici Davranışı. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- İslamoğlu, H. (2002). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Yay.
- Hoyer, W.D., MacInnis D.J. (1997). Consumer Behaviour. Boston New York: Houghton Mifflin Company
- İslamoğlu, H. (1999). Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım). İstanbul: Beta Yay.
- Koç, Erdoğan (2007). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım (1.Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kotler, Philip (1997). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip (2000). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Külter, Banu (2004). Tüketicinin Satın Alma Faaliyetini Etkileyen Faktör Olarak Meslek Gruplarının, Bazı Dayanımlı Tüketim Malları Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Solomon, M.R. (1995). Consumer Behaviour, Second Edition,US
- Mucuk, İsmet (2007). Temel Pazarlama Bilgileri (3. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İsmet (2010). Pazarlama İlkeleri (18.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tek, Baybars, Ö. (1999). Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım, İstanbul: Beta Yay.
- Yükselen, Cemal (2007). Pazarlama İlkeleri- Yönetim Örnek Olaylar (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık. Kaynak: Kotler, 2000: 161.

TÜKETİCİ KARAR TÜRLERİ VE İLGİLENİM



- Tüketici Sorun Çözme Davranışı
- Satın Alma Davranışı Türleri
- İlgilenim
- İlgilenim Türleri
- Reklam İlgilenimi ve Fcb İzgarası



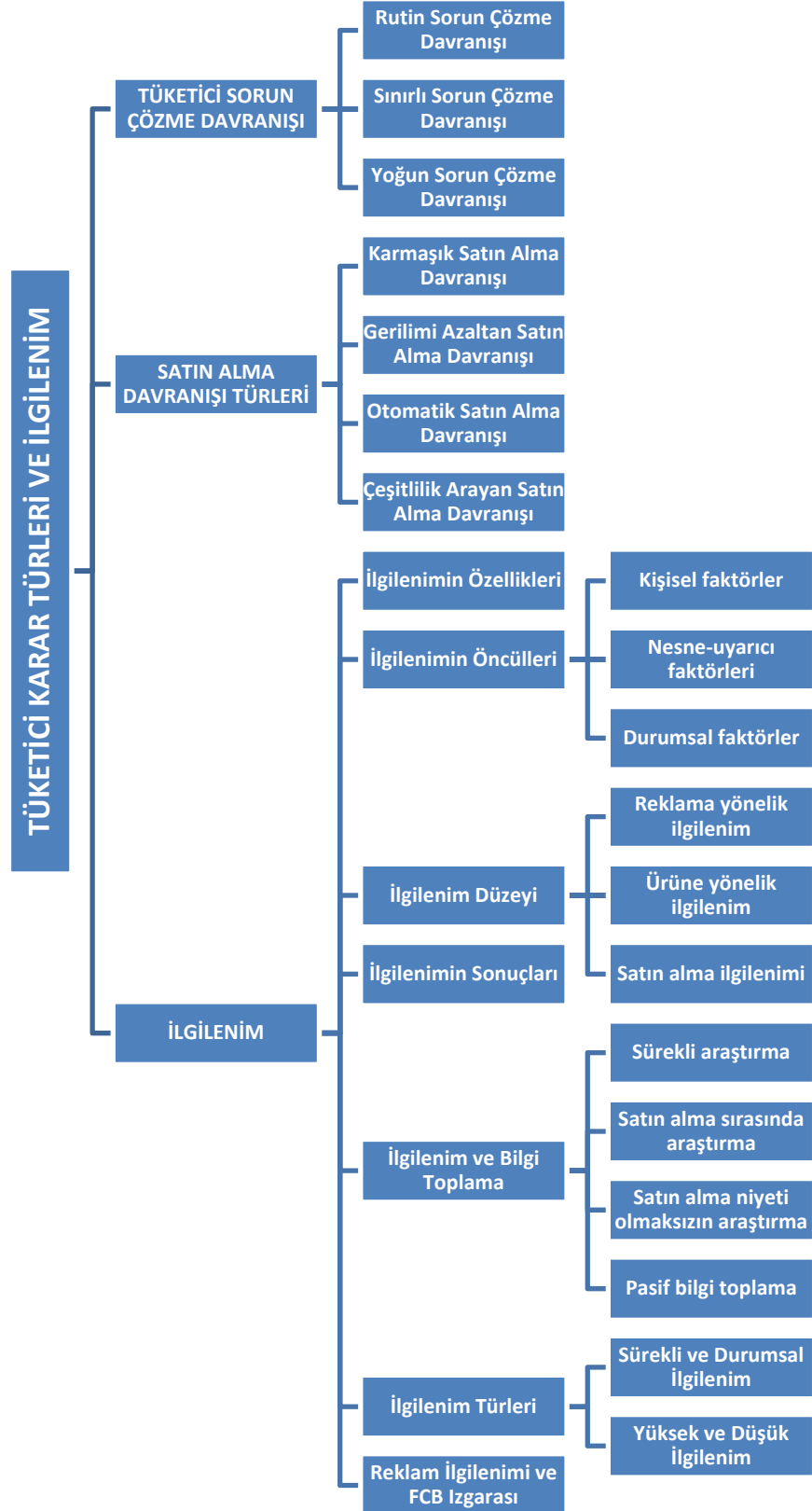
Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

**TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI**
**Doç. Dr. Erol
Ustaahmetoğlu**



- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Tüketici satın alma karar türleri hakkında bilgi sahibi olabilecek,
 - İlgilenim kavramını tanımlayabilecek,
 - İlgilenimin boyutları, öncülleri ve sonuçları arasındaki ilişkiyi kurabilecek,
 - Farklı ilgilenim düzeyi altında bilgi toplamanın nasıl yapıldığını kavrayabilecek,
 - İlgilenim türlerini benzer ve farklı yönleri ile sınıflandırabilecek,
 - Reklam ilgilenimi ve FCB izgarası arasındaki ilişkiyi kurabileceksiniz.

**ÜNİTE
13**



GİRİŞ



Tüketici satın alma kararı; sorun çözme ve satın alma davranış türleri olarak ele alınır.

Tüketiciler ihtiyaç, istek ve arzularını fayda sağlayacak şekilde sonuçlandırmak için çeşitli ürünler (mal, hizmet, fikirler, yerler vb.) satın alırlar. Tüketiciler günlük hayatlarını kolaylaştırmak ve fayda elde etmek için pek çok konuda satın alma kararı vermek durumundadır. Satın alma karar türleri ile ilgili yapılan sınıflandırmalar, tüketiciyi problem çözücü, satın alma eylemini ise çözülmesi gereken bir problem olarak ele alan yaklaşımlardır. Tüketici kararları, satın almayı düşündüğü ürün türüne bağlı olarak farklılık gösterir. Diş macunu, tenis raketi, sakız, beyaz eşya, bilgisayar, araba için verilecek satın alma kararları birbirinden farklıdır. Daha karmaşık satın alma süreci olan ve pahalı ürünlerde tüketici daha uzun süre düşünür, bilgi toplar, araştırır, değerlendirme yapar.

Tüketicilerin sorun çözme davranışı ve ilgilenim düzeylerini etkileyen bir dizi faktörden bahsedilmektedir. Bu faktörleri kültürel (kültür, alt kültür, sosyal sınıf), Sosyal (referans grupları, aile, rol ve statü), kişisel (yaşam tarzı, meslek, gelir düzeyi, yaş ve yaşam eğrisi) ve psikolojik (motivasyon, algılama, öğrenme, inanç) özellikler tarafından etkilenmektedir.

İlgilenimin hareket noktası tüketicidir. İlginelim; tüketicinin kendisi dış dünyadaki soyut veya somut doygunluk yaratacak unsurlarla bağlantı kurma düzeyidir. Tüketicide içsel veya dışsal unsurlar neticesinde ihtiyaç veya istek uyandıran uyarıcılara olan ilgisi geçici veya kalıcı mahiyette olabilir. Bu durum, uyarıcılara olan ilgiye ve bu ilgilenim de tutum ve ikna ile sonuçlanmaya doğru hareket edecektir.

TÜKETİCİ SORUN ÇÖZME DAVRANIŞI

Tüketiciler satın alma kararı verirken yani problemi çözmeye çalışırken farklı yol ve yöntemler kullanırlar. Bu yöntemleri iki ana başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Satın alma kararları açısından birinci sınıflandırma Howard ve Sheth (1969) tarafından yapılan sınıflandırmadır. Bu sınıflandırma kararın verildiği duruma göre üç ana grupta toplanabilir. Bunlar;

- Rutin sorun çözme,
- Sınırlı sorun çözme,
- Yoğun sorun çözme davranışı olarak sınıflandırılabilir.

Aşağıda üç farklı satın alma davranışı kısaca açıklanmıştır.

Rutin Sorun Çözme Davranışı

Rutin sorun çözme davranışı yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumdur. Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır; güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları göz önünde tutması söz konusu olmaz (Mucuk, 1994).

En az karmaşık olan karar alma yöntemidir. Çünkü tüketicinin zihninde satın alınacak ürünle ilgili bir kısım deneyimleri bulunmaktadır. Bu yüzden tüketici karar vermek için ilave bilgiye gerek duymaz ya da alternatifleri değerlendirmek ve bilgi

toplamak için çok az bir çaba sarf eder. **Rutin sorun çözme** davranışına örnek olarak ekmek, kâğıt mendil, süt, sakız, gofret gibi hızlı tüketim ürünlerini vermek mümkündür. Bu türden ürünler için satın alma davranışının hemen hemen bir alışkanlık hâlinde ortaya çıktığı söylenebilir. **Düşük ilgilenimli** (involvement) karar almanın görüldüğü sorun çözme davranışdır.

Rutin sorun çözme davranışının ortaya çıkmasında etkili olan özellikler aşağıda yer almaktadır.

- Tüketicinin ilgilenim düzeyi düşüktür.
- Satın alınacak ürüne ilişkin risk (finansal, psikolojik, sosyal, sağlık) önemsizdir veya risk yoktur.
- Tüketici ürünü/markayı sıklıkla satın aldığı için yeniden öğrenme çok az veya hiç yoktur.
- Geçmiş deneyimlerden yararlanıldığı için yeni satın alma kararında ilave yeni bilgiye ihtiyaç duyulmaz.
- Marka bağlılığı ön planda olup markalar arasında belirgin farklılıklar (fiyat, özellik, kalite, fayda vs.) yoktur.
- Göreli olarak tüketici açısından fiyatın düşük olarak algılandığı ve satın alma sıklığının yüksek olduğu ürünler için geçerlidir.
- Satın alma karar süreci aşamaları sınırlı bir şekilde yaşanır. Sorun ortaya çıkar, ardından satın alma yapılır.



Tüketicinin biraz deneyim sahibi olduğu ürünlere yönelik yapılan satın alma davranışdır.



Örnek

• Sakız, gofret, kâğıt mendil, çakmak, kibrit, su, ekmek vb ürün gruplarında müşteri için ürün riskleri daha düşüktür. bu tür satın alma örneklerinde problem ortaya çıkar ve hemen çözülür. Uzun bir araştırma ve risk azaltma sürecine girilmez.

Sınırlı Sorun Çözme Davranışı

Sınırlı sorun çözme davranışı tüketicinin biraz deneyim sahibi olduğu ürünlere yönelik yapılan satın alma davranışdır. Tüketicinin daha önce satın aldığı ürünü veya markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek olsa bile bazı yeni koşulların öğrenilmesine bağlı olarak diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur. Tüketicilerin önceden satın alma deneyimlerinin olduğu orta düzeyde zorlukta sorun çözme davranışı ve karar verme türüdür. Satın alma yapısı içinde bir miktar risk olmakla beraber tüketiciler değişik nedenlerden dolayı bu tür ürün ve markalara yönelirler. Tüketicileri mevcut davranışlarını göstermemeye iten nedenler; farklı marka deneme isteği, mağaza faktörü, fiyat indirimleri ve satış artırıcı promosyon çabaları biçiminde sıralanabilir.

Tüketici burada çeşitlilik aramak, farklı markaları deneme yoluyla en uygun seçimi yapmak arzusundadır. Tüketici doğrudan satın almayla ilgilenmemekte ancak merakını yeterince uyandıran yeni markalara dikkat etmektedir. Tüketici bilgi arama ve alternatifleri değerlendirmede aşırı bir çaba göstermemekte olup bu çaba sınırlı olmaktadır. Sınırlı düzeyde bilgi arama ve alternatif değerlendirme



Sınırlı sorun çözme davranışının ortaya çıkmasında etkili olan durumlara dikkat edilmelidir.

süreci sonunda tüketici var olan bilgisi ve tercih ettiği markayla ilgili elde ettiği yeni bilgileri karşılaştırmakta ve yeni ürünü/markayı deneyip denemeyeceğine karar vermektedir. Sınırlı sorun çözme davranışına örnek olarak yılda birkaç kez alınan elbise, ayakkabı, kozmetik, tenis raketi gibi ürünler verilebilir.

Sınırlı sorun çözme davranışının ortaya çıkmasında etkili olan durumlar aşağıdaki biçimde sıralanabilir:

- Tüketici ürün ve markalar hakkında bilgi sahibidir; ancak karar vermek için bu bilgi tam olarak yeterli değildir.
- Tüketicinin ürünü satın almak için belli ölçütleri vardır ve bu yüzden satın alma süresi çok uzun değildir.
- Tüketici ürün veya markaya karşı orta seviyede bir ilgilenim düzeyine sahiptir.
- Daha önce alınan bir markanın tekrar satın alınması olasılığı yüksek olmakla birlikte yeni koşullar farklı markalara yönlendirebilir.
- Markalar ve ürünler arasında orta düzeyde bir farklılık (fiyat, özellik, kalite, fayda vs.) vardır.
- Marka ve ürünler arasındaki bu farklılıklar belli düzeyde riskin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.
- Satın alma çok sık olmamakla birlikte yılda ortalama 3-5 defa satın alma sözü konusu olabilir.
- Satın alma karar süreci aşamaları sınırlı bir şekilde yaşanır. Sorun ortaya çıkar, ilave bilgi gerekiyorsa toplanır, az sayıda alternatif değerlendirilir ve ardından satın alma yapılır.



Bireysel Etkinlik

- Sınırlı sorun çözmeye örnek olabilecek satın alma davranışlarınıza en az 5 örnek sayınır.

Yoğun Sorun Çözme Davranışı

Yoğun sorun çözme davranışı tüketicinin ürün hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir ürünün satın alınmasına karar vermesi hâlidir. Böyle bir durumda alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Kişiliği ve mali durumu satın alma niyeti üzerinde etkili olur. Tüketici, satın alma deneyimi olmadığından veya çok az olduğundan belirli markalara bağlılık geliştirmemiştir. Yoğun sorun çözme davranışında bilgi ihtiyacının yüksek olmasından dolayı satın alma karar sürecindeki tüm aşamalar tek tek yoğun bir şekilde işlenir.



Yoğun sorun çözme davranışının ortaya çıkmasında etkili olan durumlara dikkat edilmelidir.

Bireysel Etkinlik



- Siz de bir bilgisayar satın alırken nasıl davranacağınızı değerlendiriniz.

Alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi için oldukça çok zaman ve çaba sarf edilir. Mağaza, özellik, fiyat alternatifleri değerlendirilir. Yoğun sorun çözme davranışına örnek olarak yeni bir ev, mobilya, beyaz eşya, otomobil satın alma verilebilir.

Yoğun sorun çözme davranışının ortaya çıkmasında etkili olan özellikler aşağıdaki biçimde sıralanabilir:

- Tüketicinin bilgi ihtiyacı oldukça fazladır.
- Ürüne ilişkin sağlık riski, finansal, psikolojik ve sosyal risk oldukça yüksektir.
- Ürünün satın alınma süresi uzundur. Bilgi toplama ve alternatif değerlendirme aşamalarında oldukça fazla süre harcanır.
- Ürünün fiyatının tüketici geliri içindeki önemi büyüktür.
- Ürünün satın alınma sıklığı oldukça düşüktür. Tüketici yaşamı boyunca iki veya üç kere satın alma ihtiyacı duyabilir.
- Tüketicinin satın alma ilgilenim düzeyi oldukça yüksektir.
- Satın alınacak markalar arasında belirgin farklılıklar söz konusudur.
- Satın alma karar süreci aşamaları yoğun bir şekilde yaşanır. Sorun ortaya çıkar ve bilgi toplanır. Çok sayıda alternatif değerlendirilir ve ardından satın alma yapılır.

SATIN ALMA DAVRANIŞI TÜRLERİ

Satın alma karar türlerine ait ikinci sınıflandırma Assael (2004:100) tarafından geliştirilmiş ve Kotler (2012:152) tarafından yeniden uyarlanmıştır. İlginelim düzeyi ve markalar arasındaki farklılık boyutlarından oluşan dörtlü bir matris yardımıyla tüketici satın alma davranışı açıklanmaya çalışılmıştır. Aşağıdaki Şekil 13.1'de görüldüğü üzere ilgilenim düzeyi yüksek ve düşük olarak, markalar arasındaki farklılık ise az ve çok olarak ikiye ayrılmıştır. Buna göre satın alma davranışını;

- Karmaşık satın alma davranışı,
- Gerilimi azaltan satın alma davranışı,
- Otomatik satın alma davranışı,
- Çeşitlilik arayan satın alma davranışı biçiminde sınıflandırmak mümkündür.



Satın alma davranış türleri ilgilenim düzeyi ve markalar arasındaki farklılık açısından değerlendirilir.

İlgilenim düzeyi

Markalar arası	Yüksek		Düşük	
	Çok	Karmaşık satın alma davranışı	Çeşitlilik arayan satın alma davranışı	
	Az	Gerilimi azaltan satın alma davranışı	Otomatik satın alma davranışı	

Şekil 13.1. Satın Alma Davranışı Türleri

Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin yüksek ilgilenimli olduğu ve markalar arasında önemli fark algılandığı durumda ortaya çıkan satın alma davranışına *karmaşık satın alma* davranışı denir. Ürünün pahalı olması, riskinin yüksek olması, sıklıkla satın alınan bir ürün olmaması, tüketicinin kendini ifade ettiği bir ürün olması durumunda yüksek ilgilenimli satın alma davranışından söz edilebilir. Tüketicinin ürün kategorisi ile ilgili olarak detaylı bilgi toplama ihtiyacı ortaya çıkabilir. Ayrıca tüketiciler ürün/marka, özellik ve fiyat alternatifleri hakkında kısa süre içinde karar veremeyebilir.

Tüketici bu aşamada hızlı bir şekilde ürüne yönelik inanç ve tutum geliştirerek satın alma kararını verebilir. Karmaşık satın alma davranışının görülebileceği ürünlere yönelik olarak pazarlama yöneticileri tüketicilerin nasıl bilgi toplayıp satın alma kararını verdiğini göz önünde bulundurmalıdır. Pazarlama yöneticileri, tüketicilere ürünün özellikleri ve görece önemleri hakkında ihtiyaç duyacakları bilgilere kolayca ulaşabilmelerini sağlamalıdır. Pazarlama yöneticileri gerekiyorsa markalarını farklılaştırmalıdır. Marka özelliklerini farklılaştırırken gazete ve dergilerde marka ve ürün farklılıkları hakkında bilgilendirici reklamlardan yararlanılabilir. Ayrıca pazarlama yöneticileri satış personeli iyi bir şekilde motive etmeye özen göstermelidir. Motive olmuş mağaza satış elemanı tüketicilerin nihai ürün ve marka kararını vermelerine daha kolay yardımcı olabilir.

Gerilimi Azaltan Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin yüksek ilgilenimli olduğu ve markalar arasında belirgin farkların olmadığı durumda yaptıkları satın alma eylemleridir. Ürünün fiyatının yüksekliği, taşıdığı riskin fazla olması ve sıklıkla satın alınmaması durumunda ortaya çıkan satın alma davranışdır. Ayrıca tüketicilerin belirlediği özellikler açısından markalar arasında belirgin farklılıklar yoksa ortaya çıkan satın alma türüdür. Tüketiciler ürün üzerinde yoğun bir şekilde bilgi işleme gayreti içinde olurlar. Bunun nedenleri ürünün pahalı olması, sıklıkla satın alınan bir ürün olmaması, riskli olması ile açıklanabilir. Bu tür koşullar altında tüketici, ihtiyacını karşılayacak ürün veya markaların neler olduğunu araştırarak, uygun fiyat veya ödeme kolaylığı sağlayan ürünü tercih edecektir.



Otomatik satın alma davranışı: düşük ilgilenimin olduğu ve markalar arasındaki farklar azdır.

Otomatik Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin düşük ilgilenim sahibi olduğu ve markalar arasındaki farkların görece az olduğu ürünler için yaptıkları satın alma eylemleridir. Tüketiciler; su, tuz, sakız, kâğıt mendil gibi ürünleri satın alırken çok az düşünürler. Satış noktasına

gidip kolayca ve hızlı biçimde ürünü satın alırlar. Tüketici bu tür ürünlerde aynı markayı tercih ediyorsa bu durum marka sadakatinden ziyade o markanın satın almaya alışılmış olmasının bir sonucudur. Bazen bu tür satın almaların değişik çalışmalarda alışkanlık hâlinde satın alma olarak tanımlandığı da görülmektedir.

Genellikle fiyatı düşük olan ve üzerinde az düşünülen ürünlerde otomatik satın alma davranışının ortaya çıktığı görülmektedir. Otomatik satın alma davranışı çoğunlukla inanç-tutum-davranış sıralaması ile gerçekleşmemektedir. Tüketiciler yoğun bir şekilde ürün ve marka hakkında bilgi toplamazlar. Satın alma ürünü görüp alma şeklinde gerçekleşir. Ayrıca tüketicilerin televizyondan edilgen bir şekilde elde ettikleri bilgileri de kullandığı görülür. Bu tür ürünlerde tekrarlı reklamlar marka bağlılığı oluşturmak yerine markayı tanımayı (aşinalığı) kolaylaştırır.

Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin düşük ilgilenim sahibi olduğu ve markalar arasında belirgin farkların bulunduğu durumlarda yaptıkları satın alma eylemleridir. Tüketiciler bu tür ürünlerin üzerinde fazla düşünmemelerine rağmen markalar arasında belirgin farklılıklar vardır. Tüketiciler ürünü satın alıp kullandıktan sonra elde ettikleri yeni tüketim deneyimini bir sonraki satın alma kararını verirken kullanırlar.

Tüketicilerin markalar arası geçişlerine ve marka değiştirmelerine daha fazla rastlanır. Tüketicilerin markalar arasında geçişler yapması ürün/markadan memnun kalmamalarından değil, değişik marka/ürün deneyimi elde etmeye yönelik isteklerinden kaynaklanmaktadır.

Çeşitlilik arayan satın alma davranışına uygun ürünler üreten işletmelerin uygulayacağı pazarlama stratejileri birbirinden farklıdır. Pazar lideri olan işletmenin, perakendeci rafında her zaman ürünü bulundurması ve rafların boş kalmaması (yok satması-satamaması) için gerekli önlemleri alması gerekmektedir. Hatırlatıcı reklamlar ile tüketicilerin ürünü/markayı tanımasını (aşinalığı) kolaylaştırmalıdır. Pazar liderinin arkasından gelen işletmeler ise daha düşük fiyat, kuponlar, deneme ürünleri gibi satış artırıcı stratejileri kullanarak çeşitlilik arayan tüketici pazarından daha fazla pay alabilir.

Satın alma davranışları ve sorun çözme türleri üzerinde etkili olan önemli faktörlerden biri de tüketici ilgilenim düzeyidir. Bu kısımdan itibaren tüketici ilgilenimi ve ilgilenimle ilişkili kavramlar açıklanacaktır.



Bireysel Etkinlik

- Zayıflamak için koşu bandı alırken hangi tür satın alma davranışı sergileyeceğinizi düşününüz.

İLGİLENİM

İlgilenim konusuna değişik bakış açıları getiren araştırmacıların olması tek ve genel geçer bir tanımın yapılmasını engellemiştir. Bu sebeple yazında ilgilenim değişik biçimlerde tanımlanmıştır.



İlgilenim; yoğunluk, yön ve süreklilik gibi içsel özelliklerin tüketiciyi harekete geçirmesidir.

İlgilenim; yoğunluk, yön ve süreklilik gibi içsel özelliklerin tüketiciyi harekete geçirmesi olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanım; kişinin temel ihtiyaçları, merak ve değerlerine bağlı olarak ürün/marka, reklam ve satın almaya yönelik algılamalardır. Yine ilgilenim, bir uyarana (ürün, ileti, satın alma) karşı tüketicinin göstermiş olduğu alaka ve algıladığı önem bağlamında değerlendirilebilir.

Zaichkowsky (1986) ilgilenimi tek bir boyuttan oluşan bir yapı olarak ele almaktadır. Oysa Laurent ve Kapferer (1985), tüketici ilgilenimini ürün ile sınırlamakla birlikte, ürünle ilgili algılanan önem, risk, haz ve işaret değerinden (sembolik değer) oluşan çok boyutlu bir yapı olarak ele almaktadırlar. Laurent ve Kapferer, (1985) ürüne yönelik tüketici ilgileniminin, 800 katılımcı ve 20 ürün kategorisinde yaptıkları araştırma sonucunda 5 faktörden oluştuğunu iddia etmektedirler. İlginimin ortaya çıkması ve derecesi bu 5 faktörle belirlenir.

Aşağıda bu faktörler kısaca açıklanmıştır.

Önem: Tüketicinin ürüne atfettiği göreceli değer ve anlam düzeyi ya da ürün, uyarıcı veya nesnenin birey için ne kadar önemli olduğu ile ilgilidir.

Riskin önemi: Ürün ile ilgili yanlış bir karar vermenin doğuracağı olumsuz sonuçların algılanan risk düzeyi ile ilgilidir.

Risk olasılığı: Satın almanın yanlış ve kötü bir şekilde yapılma olasılığı ile ilgilidir.

Haz düzeyi: Ürün sınıfının hedonik değeri veya bir ürüne veya faaliyete atfedilen beğenme/haz ve önem ile ilgilidir.

İşaret değeri: Tüketicinin ürünü kendisine yakın görme düzeyi veya satın alma ve katılım yoluyla tüketicinin kendi kimliği ile ilgili iletiler sunabilmesi ile ilgilidir (sembolik değer).

İlgilenimin Özellikleri

Ürüne yönelik ilgilenim düzeyi tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler bir giysi için kişisel görünüm ve sosyal olarak kendini kabul ettirme isteğinden dolayı yüksek ilgilenimli bir şekilde satın almaya gidebilir. Diğer tüketiciler ise aynı ürünü daha düşük ilgilenimli bir şekilde değerlendirebilir. Ürüne yönelik tüketici ilgilenimi yüksekten düşüğe doğru bir aralıkta yer alır. Tüketicileri yüksek veya düşük ilgilenime sahip olmaya iten bazı faktörlerden söz edilebilir. Bunları;

Ürün tüketici için önemli ise: Bir ürün genellikle tüketicinin benliğini korumaya yardımcı oluyorsa, ürün sembolik değeri ile tüketici için anlam ifade ediyorsa, ürünün fiyatı yüksek ise, ürünün fonksiyonel özellikleri tüketici için değer ifade ediyorsa tüketicinin daha yüksek bir ilgilenim düzeyine sahip olması beklenebilir.



Ürün tüketici için önemliyse, duygusal çekiciliği varsa, sürekli alaka var ve risk içeriyorsa ilgilenim artar.

Ürünün duygusal çekiciliği varsa: Tüketiciler bir üründe sadece fonksiyonel özelliklere bakıp satın alma kararını vermezler. Bunun yanında tüketici karar verebilmek için ilave bilgiye gerek duyabilir. Ürünün/markanın sunduğu yaşam tarzı ve kişilik ile tüketici kendisi arasında bir yakınlık, bağ kurmak ister.

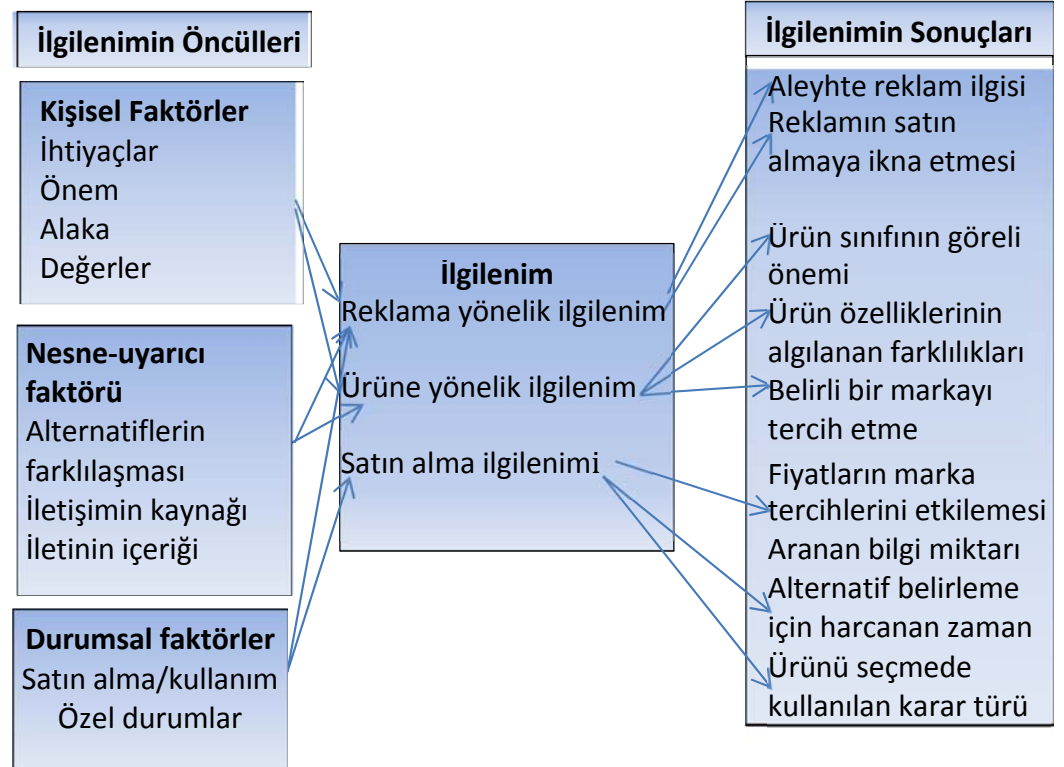
Örneğin Harley-Davidson motosikleti müşterileri ile oldukça başarılı bir duygusal bağ kurmuştur.

Ürüne yönelik sürekli bir alaka varsa: Bazı ürünlerde tüketici ilgisi süreklilik gösterir. Tüketicilerin genellikle moda, arabalara, bilgisayarlara, takı ve aksesuar gibi ürün kategorilerine sürekli ilgi duydukları söylenebilir.

Ürün risk içeriyorsa: Ürünün fiyatının artışı ile finansal riski arasında pozitif doğrusal bir ilişki vardır. Örneğin ev ve araba alırken tüketici daha yüksek ilgilenim durumunda karar verme eğilimindedir. Ürünün teknolojisinin hızlı değişimi ile algılanan risk arasında pozitif doğrusal ilişkiden söz edebiliriz. Cep telefonları ve bilgisayarlar teknolojinin hızlı değiştiği ürün kategorileridir. Bu kategorilerde tüketici yüksek ilgilenime sahiptir. Ürünün sosyal, tıbbi ve fiziksel riski arttıkça ilgilenim düzeyi artmaktadır. Alacağı yeni bir elbisenin arkadaşları tarafından beğenilmeyeceği düşüncesi, satın aldığı medikal ürünün sağlık üzerindeki olası olumsuz etkisi ve hava yastığı olmayan bir arabada tüketicinin emniyete verdiği öneme bağlı olarak ilgilenimin artış göstereceği söylenebilir.

Zaichkowsky (1986)'ye göre ürüne, reklam iletime ve satın almaya yönelik olmak üzere üç farklı ilgilenim türünden bahsedilebilir. İlginelim birtakım faktörler etkisiyle ortaya çıkar ve ayrıca ilgilenimin bir takım sonuçları söz konusudur.

Aşağıda Şekil 13.2'de ilgilenimin öncülleri ve sonuçları gösterilmiştir.



Şekil 13.2. İlginelim Süreci

İlgilenimin Öncülleri

Yukarıdaki Şekil 2'den görüleceği üzere ilgilenimi ortaya çıkaran unsurları üç grup altında toplamak mümkündür. Bu faktörleri kişisel faktörler, nesne-uyarıcı faktörler ve durumsal faktörler olarak sıralayabiliriz.



İlgilenimin öncüllerin, kişisel faktörler, nesne-uyarıcı faktörleri ve durumsal faktörler olarak sıralayabiliriz.

Kişisel faktörler: Tüketicinin kendisinden kaynaklanan ürüne veya beklediği faydaya olan ihtiyacı ilgilenimin oluşmasına yardımcı olur. İhtiyaca bağlı olarak ürüne ve reklama verilen önem artar. Tüketicinin tabiatında olan değer sistemi ve edinmiş olduğu deneyimleri, ilgilenim düzeyini etkileyen bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Nesne-uyarıcı faktörleri: İlgineli etkileyen ikinci faktör, uyarıcının fiziksel özellikleri ile ilişkilidir. Fiziksel farklılıklar kullanılan medya ortamından (radyo-televizyon-internet-gazete), yine bu ortamlarda sunulan iletinin içeriğinden hatta reklamı yapılan ürün sınıfı içindeki farklılıklardan kaynaklanabilir. Fiziksel farklılıkların ilgilenim düzeyini etkilediği varsayılmaktadır.

Durumsal faktörler: Tüketicinin zamana ve bulunduğu yere bağlı olarak reklama ve satın almaya karşı ilgilenim göstermesidir. Durumsal faktörler tüketiciyi reklama veya satın almaya yönelik ilgilenime iten geçici unsurlardır. İlgineli oluşturan durumsal faktörleri fiziksel (ses, müzik, ışıklandırma), sosyal (satış elemanı, arkadaşlar), zaman (gelecekteki-geçmişteki etkiler, yılbaşı, ramazan bayramı, sabah veya akşam saatleri vs.), amaç (kendisi için veya başkası için satın alma), duygu (keyifli, rahat, mutlu-keyifsiz, stresli, mutsuz) ve diğer kolaylaştırıcı faktörler olarak sınıflandırmak mümkündür.

İlgilenim Düzeyi

Yukarıda ifade edilen üç faktörün reklama, ürüne ve satın almaya yönelik ilgilenimin ortaya çıkmasına etki ettiği varsayılmaktadır. Tüketiciler aynı ürünleri farklı biçimde algılamaktadır. Ortaya çıkan algılama farklılığı ilgilenim düzeylerinin de farklı olmasına yol açmaktadır. Aynı reklam iletisinin görsel (gazete-dergi) veya işitsel (radyo-televizyon) ortamlarda sunulması da ilgilenim düzeyini etkilemektedir.

Reklama yönelik ilgilenim

Tüketicinin reklama ve reklam iletisine yönelik ilgilenimi, tüketicilerin iletileri işleme (iletiye dikkat etme, iletiyi kavrama, iletiyi hatırlama, iletiyi zihinde saklama) düzeyleri ile ilgilidir. **Reklama yönelik ilgilenim:** "Tüketicinin reklama maruz kalma esnasında, reklam iletileri üzerinde detaylı değerlendirme yapabilme derecesi" (Muehling ve Lacznia, 1988: 24) şeklinde tanımlanmıştır. Tüketiciler, ürüne yönelik ilgilenim düzeyi arttıkça reklam iletisini daha çok anlama çabası gösterirler. Tüketicilerin reklama/iletiye olan ilgilenim düzeyi; iletiyi kavrama yeteneği, kişisel farklılıklar, zekâ düzeyi, eğitim, kişilik özellikleri ve kültür tarafından etkilenir.

Tüketici güçlü kişisel ilgilenime sahipse reklam iletisi, ikna edici ve aleyhte bilişsel tepkiyle sonuçlanmayacak biçimde düzenlenmelidir. Farklı ilgilenim



Reklam ilgilenimi:
Tüketicinin reklama maruz kalma esnasında, reklam iletileri üzerinde değerlendirme yapabilme derecesidir.

düzeyine bağlı olarak tüketicilerin iletiyi (reklama, ürüne ve satın almaya yönelik) değerlendirme yaklaşımları birbirinden farklıdır. İlginelim düzeyi arttıkça ileti özellikleri önem kazanmaktayken ilgilenim düzeyi azaldıkça sözel olmayan ileti (kaynağın uzmanlığı ve çekiciliği) ön plana çıkmaktadır. Kişisel ilgilenim düzeyinin reklama yönelik tepki üzerinde etkili olduğu iddia edilmektedir. Reklam etkinliği üzerinde ilgilenim düzeyi önemlidir. Reklama yönelik ilgilenimde tüketicilerin ilgilenim düzeyi süreklilik göstermeyebilir. İlginelim, söz konusu öncüllerin (kişisel, nesne-uyarıcı ve durumsal) bir sonucu olarak geçici bir süre için oluşur. Tüketici, satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra reklama yönelik ilgilenim azalır veya kaybolur.

İyi hazırlanmış bir reklam, ilgilenim düzeyini arttırıcı etkide bulunabilir. Artan ilgilenim düzeyi markaya karşı bir alaka oluşmasına, dolayısıyla markaya karşı tutumun da güçlenmesine neden olması beklenebilir. Ünlü kişileri tanık gösterme, mizahtan yararlanma ve korku ögesi kullanılarak reklama yönelik dikkat ve ilgilenim arttırılmaya çalışılır.

Ürüne yönelik ilgilenim

Ürüne yönelik ilgilenim; belirli bir ürüne yönelik olarak tüketicinin alaka düzeyini ifade eder. Ayrıca *ürüne yönelik ilgilenim*: “Ürünün kişide meydana getirdiği ilgi, uyarılma miktarı ya da kişinin ürünle kendisi arasında duygusal bağlantı kurması hâli” (Bloch, 1982; Çakır, 2006) olarak tanımlanmıştır. Hâlihazırda bir satın alma niyeti yokken bile oluşabilen bu ilgilenim türü algılanan riske değil, ürünün kişinin ihtiyaçları ve değerleri ile ilgisinin gücüne dayanır (Çakır, 2006).

Bazı satış geliştirme çabalarında ürün ilgilenimini arttırmaya yönelik çalışmalar yapılır. Yapılan bir araştırmada ürüne yönelik ilgilenim düzeyi ile reklam iletisine dikkat etme düzeyi arasında bir ilişki bulunmuştur (Celsi ve Olson, 1988). Yine paralel bir çalışmada ürüne yönelik ilgilenim düzeyi artışının reklamın ikna etkisini arttırdığı ileri sürülmüştür (Petty ve Cacioppo, 1990). Çalışmalar göstermektedir ki ilgilenim ürün reklamlarına daha çok dikkat etmeyi sağlamaktadır. Bazı durumlarda reklama dikkat etme aşamasından sonra ilgilenimin başladığı söylenebilir. Tüketicilerde ilgilenimin artması bilişsel detaylandırma eğilimini de arttırmaktadır. Yani, ilgilenim reklama dikkati ve anlamayı etkilemekte ve sonuçta tüketici, reklam ve markayı değerlemek için daha ayrıntıya girmektedir (Celsi ve Olson, 1988).

Satın alma ilgilenimi

Satın alma ilgilenimi aynı ürünü farklı koşullarda satın alırken tüketiciler arasında görülen ilgilenim farklılıklarıdır. Tüketiciler satın alma eylemini belli kayıp (fonksiyonel, finansal, sosyal, sağlık riski) ve kazançları (fayda, yarar, kâr, menfaat) düşünerek gerçekleştirir.

Tüketici önemli ve acil ihtiyacını kısa süre içinde doyurmaya gayret ettiği için ürünü satın almaya karşı yüksek ilgilenim içinde olması daha muhtemeldir. Satın alma ilgilenimini belirleyen şey “*algılanan risk*” ya da “*menfaat miktarı*”dır. Çünkü bu risk veya menfaat miktarı bir satın alma durumunda tüketicinin kazanımlarını ya



Satın alma ilgilenimi ürün ilgilenimine benzetmekle birlikte ikisi arasında bazı farklar olduğu söylenebilir.

da kayıplarını etkileyen şeydir (Çakır, 2006).

Satın alma ilgilenimi ürün ilgilenimine benzemekle birlikte ikisi arasında bazı farklar olduğu söylenebilir. Örneğin bir tüketicinin ürüne veya markaya olan yüksek ilgilenim düzeyi ile satın alma arasında bir korelasyon olmayabilir. Örneğin bir tüketici, Mercedes marka otomobile daha fazla ilgilenim duyarken; Murat marka otomobil satın almış olabilir.



Örnek

- Kalabalık bir ailenin çamaşır makinesi bozulduğunda ve tamiri mümkün olmadığı durumda verilecek kararın aciliyetinden dolayı satın almaya olan ilgilenim artacaktır.

İlgilenimin Sonuçları

Reklama yönelik ilgilenim tüketici üzerinde mevcut tutumun pekişmesine yardımcı olabilir ya da tüketicinin reklama yönelik aleyhte bilişsel tepki geliştirmesine yol açabilir. Reklamlarda genel amaç; lehte olan tüketici tutumunu desteklemek, nötr tutuma sahip olan tüketicilerde olumlu tutum oluşturmak ve aleyhte tutuma sahip tüketicilerde ise mümkün olduğu kadar bu olumsuz tutumu olumluya çevirmektir.

Ürüne yönelik ilgilenimin sonuçları ise ürün sınıfına verilen görece önemin artması, tüketicinin satın almaya bir adım daha yaklaşması ve ürünler arasındaki farklılıkların ortaya çıkarılıp marka bağlılığının oluşmasına yardımcı olunması sayılabilir.

Satın almaya yönelik ilgilenim ise durumsal faktörlerin de etkisiyle tüketicilerin fiyat farklılıkları ile marka tercihlerinin etkilenmesi, aranan bilgi miktarı, alternatif belirleme için harcanan zaman ve ürünü seçmede kullanılan karar türü üzerinde etkili olmaktadır.

İlgilenim ve Bilgi Toplama

Bilgi ve kaynakların görece algılanma miktarı ve etkileri, ürüne ve tüketici özelliklerine göre değişir. Genellikle, tüketici, ürün hakkındaki ayrıntılı bilgiyi ticari, eğitsel ve bilimsel kaynaklardan öğrenir. Bunun yanında satın almaya neden olan bilgiyi de bazen kişisel kaynaklardan edinir. Bilgi araştırması, kişinin imajı ve ürünle bağlantılı duygusal bir değer taşıyorsa tüketicinin ürüne yönelik ilgisi süreklilik gösterir.

Tüketiciler ilgilenim düzeyine göre dört farklı yoğunlukta bilgi toplarlar.

Bunları; sürekli araştırma, satın alma esnasında araştırma, satın alma niyeti olmaksızın araştırma, pasif bilgi toplama olarak sıralayabiliriz.

Sürekli araştırma: Belli bir gereksinme ya da karara bağlı olmaksızın yürütülen araştırmalardır. Tüketicinin çözmesi gereken belli bir sorunu yoktur veya hemen satın alması gereken bir ürünle ilgili karar vermesi gerekmemektedir.



Sürekli araştırma, satın alma esnasında araştırma, satın alma niyeti olmaksızın araştırma, pasif bilgi toplama.

Tüketicinin çeşitli nedenlerle ilgi duyduğu ürünlerle bağlantılı olarak, satın alma kaygısı olmaksızın gerçekleştirdiği araştırma çeşidine sürekli araştırma denir.

Ürüne yönelik sürekli ilgilenimin olduğu durumlarda tüketicinin sağladığı bilgidir. Örneğin bilgisayar meraklısı birinin bilgisayar dergilerine abone olması, yine finansla ilgili borsa para vs bilgilerine günlük; hatta günde birkaç kere tüketicinin erişimidir.



Örnek

- Örneğin kadın tüketiciler için çanta ve ayakkabıya ihtiyaçları olmamasına rağmen, mağazalarda, televizyonda, internette, gazete ve dergilerde çantaları, özelliklerini ve fiyatlarını takip edebilir. benzer biçimde erk tüketiciler de otomobil ihtiyaçları olmasa bile her tür marka, model ve özelliğe dair bilgi toplamaktan hoşlanırlar.

Satın alma sırasında araştırma: Durumsal ilgilenim varlığında, yani tüketicinin satın alma kararı vereceği zaman bilgi toplamasını ifade eder. Örneğin bir araba alacağı zaman benzer arabaya sahip arkadaşlarından, acentelerden ve tüketici dernekleri, alışveriş siteleri (bot), üretici siteleri gibi ilgili internet sitesinden bilgi toplayabilir (infomediary).

Satın alma niyeti olmaksızın araştırma: Bu tür araştırmada çoğunlukla genel bilgi araştırması yapılır. Örneğin tüketicinin yeni bir bilgisayara ihtiyacı olduğu, ancak elindeki ile daha uzun bir süre idare edebileceğini düşünmesi durumunda ve bilgisayarlardaki en son gelişmeler üzerine bilgisi olmadığında internet arama motorlarını kullanması böyle bir durumdur. Bu tür araştırmalarla tüketici ilgi duyduğu ürüne ilişkin gerekli bilgileri öğrenir. Bu bilgiler arasında ürünün/markanın önemli özellikleri, marka ve fiyat seçenekleri sayılabilir.

Pasif bilgi toplama: Bilgilerin, düşük ilgi durumunda çok az fiziksel ve düşünsel çabayla bazen de tesadüfen elde edilmesi olayıdır. Bu grup bilgi toplama neticesinde tüketici ya en ucuz ürünü ya da en popüler markayı seçer. Farkında olmadan öğrenme olan pasif öğrenme, tüketici tutumlarının, davranışı belirlemedeki öneminin azaltılmasını amaçlar. Düşük ilgilenim durumunda davranış değişimi için tutum değiştirilmesine gerek olmadığı ileri sürülmüştür.

Ürüne ilişkin algılanan risk düzeyi fazlaysa daha çok ve ayrıntılı bilgi toplamaya çalışılır. Ürüne ilişkin algılanan riskin artması tüketiciyi arkadaş ve komşulardan bilgi toplamak yerine; tarafsız, güvenilir kaynaklardan bilgi toplamaya sevk eder. Hizmetlerde algılanan risk artışı da bilgi araştırma düzeyini artırır. Ürün veya marka seçiminde tüketicinin algıladığı risk bilgi toplama düzeyini artırır. Ürün bilgisi ve deneyiminin düşük olması da yüksek ilgilenimli ürünlerde bilgi toplama süresini artırır. Buna karşılık tüketici deneyimlerle, daha etkin bilgi toplanacağını öğrenebilir ve bilgi toplama yoğunluğu azalabilir. Tüketicinin satın almayı düşündüğü üründe, belirli bir özelliğin yüksek ağırlığı varsa, araştırmasında bununla ilgili spesifik bilgiler daha fazla yer tutar. Yapılan bir araştırmada tüketicilerin üzerinde zaman baskısı olmadığı durumlarda ve hangi kararın en iyi

olacağı konusunda belirsizliğin olduğu bilgi toplama süresinin daha uzun olduğu ortaya konmuştur.

İLGİLENİM TÜRLERİ



İlgilenim; güç ve yoğunluğuna göre sürekli ilgilenim ve durumsal ilgilenim olarak ele alınabilir.

İlgilenim türlerini süre (sürekli ilgilenim ve durumsal ilgilenim) (Rothschild ve Houston, 1980) ve yoğunluğa (yüksek ve düşük ilgilenim) (Krugman, 1965) göre iki farklı bakış açısı ile değerlendirmek mümkündür. Tüketici ilgilenim türleri sınıflandırmasında ilk önce sürekli ve durumsal tüketici ilgilenimi ele alınacaktır.

Sürekli ve Durumsal İlginelim

Sürekli ilgilenim: Satın alma söz konusu olmasa bile süreklilik ve daha kalıcı bir özelliğe sahip olan ilgilenim türüne sürekli ilgilenim denir. Uzun süre ya da sürekli devamlılık gösterirken, durumsal ilgi geçici bir durumdur ve satın alma sonrasında sona ermektedir. Sürekli ilgilenimi ayrıca, “Tüketicinin ürüne gösterdiği ilginin içinde bulunduğu durumdan bağımsız, uzun zaman devam eden alaka ve düşkünlük” (Rothschild ve Houston, 1980: 655) biçiminde tanımlamak mümkündür. Buna göre, ilgilenim konusu olan obje bir satın alma ya da kullanım amacı olmadığında bile sürekli olarak önem ve alaka atfetme ile ilgilidir. Sürekli ilgilenim ya da ürün ilgilenimi, ürün ile ilgili geçmiş deneyimlerin ve güçlü inançların bir fonksiyonudur.

Durumsal ilgilenim: Tüketicinin içinde bulunduğu yer, zaman ve ortama bağlı olarak ortaya çıkan ve geçici olan ilgilenim türüdür. Durumsal ilgilenim tüketicinin ürünü satın alması gereken durumda ortaya çıkar ve satın alma gerçekleşikten sonra sona erer. Durumsal ilgilenimde tüketici bilgi kaynakları arasında internet araştırmasının kısa sürede karar verme aracı olarak daha sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Tüketici internet üzerinden ürün özellikleri, fiyat, kalite ve diğer ürünler hakkında karşılaştırmalı olarak bilgi toplayıp karar verir. Bazı yüksek ilgilenimli satın almaların bile durumsal ilgilenim ile yapıldığını görmek mümkündür. Örneğin otomobil satın alan tüketicilerin üçte biri sabah kalktığında araba satın alacağını bilmez.

Durumsal ve sürekli ilgilenim türlerinden herhangi birine sahip olan tüketiciler satın alma karar süreçlerinin tüm aşamalarını (karmaşık karar verme) geçerek satın alma eylemini gerçekleştirebilirler.

Yüksek ve Düşük İlginelim

Her tüketicinin bir ürün/marka, reklam ve satın alma kararı ile ilgilenim seviyesi farklı olabilir. Krugman (1965)’a göre ilgilenimin yüksek ve düşük seviyeleri vardır. İlginelim seviyesinin kişiden kişiye farklılık göstermesi karar verme ve bilgi arama aktivitelerindeki kişisel farklılıklara, kişilerin reklama maruz kaldıkları sırada zihinsel olarak pasif ya da aktif olmalarına, reklamlarla sunulan bilgiyi işleme miktarına bağlıdır.

Tüketiciler, satın alma ile ilgili olarak düşük ilgilenimden yüksek ilgilenime doğru geçtiğinde satın alma kararı gittikçe karmaşıklık gösterir. Bireyin ihtiyacı



Her tüketicinin bir ürün/marka, reklam ve satın alma kararı ile ilgilenim seviyesi farklı olabilir.

ortaya çıktıktan sonra, bilinçli ya da farkında olmadan ihtiyacını tatmin etmede ne kadar çaba sarf etmesi gerektiği değerlendirilir. Bilgilerin miktar ve içerik olarak tatmin edici bulunmaması durumunda tüketici daha etkin olarak bilgi toplamaya ve daha fazla değerlendirme yapmaya karar verir. Bu durumda, satın alma karar sürecinin tüm aşamalarından geçmeyi gerekli kılan yüksek ilgilenimli satın almalar söz konusudur. Öte yandan, tüketici bilgi konusunda rahat ve seçenekleri kolaylıkla kullanacak durumdaysa, satın alma durumu düşük ilgilenimlidir. Bu gibi durumlarda tüketici, bazı aşamaları atlayarak, göz ardı ederek doğrudan karar verme aşamasına geçecektir. Aşağıdaki Şekil 13.3'te yüksek ve düşük ilgilenim düzeyindeki tüketici davranışı farklılıklarına yer verilmiştir.

Değişken	Yüksek ilgilenim	Düşük ilgilenim
Zaman harcama düzeyi	Uzun zaman harcanır	Çok az zaman harcanır
Bilgi arama düzeyi	Etkin bir şekilde bilgi aranır.	Çok az aranır veya yoktur.
Bilgiye gösterilen hassasiyet düzeyi	Ayrıntılı bir şekilde bilgiler değerlendirilir.	Değerlendirme yapmaksızın kabul etme ya da eleme yapılır.
Marka değerlendirme düzeyi	Açık ve ayırıcı bir şekilde değerlendirilir.	Belli belirsiz ya da genellemelerle markalar değerlendirilir.
Marka bağlılığı gelişme düzeyi	İlgilenim düzeyi oldukça yüksektir.	İlgilenim düzeyi oldukça zayıftır.

Şekil 13.3. Yüksek ve Düşük İlginelim Arasındaki Farklılıklar

Yüksek ilgilenim

Yüksek ilgilenime sahip tüketiciler genellikle, tüketici karar süreci aşamalarının tümünden geçerek satın alma eylemi yaparlar. Yüksek ilgilenime sahip tüketiciler bilgi araştırma aşamasında ilk olarak markaya yönelik inanç geliştirirler. Satın alma karar süreci markayı ve diğer ürün özelliklerini değerlendirme, markaya yönelik tutum geliştirme ve satın alma kararını verme ile devam eder.

Yüksek ilgilenimde yapılması planlanan alışveriş için endişeler vardır. Alım öncesi çok miktarda bilgi toplanır. Birey çok yüksek düzeyde motive olduğu, bilgiyi aktif olarak aradığı için pek çok medya ortamı incelenir, kulaktan kulağa iletilimler kurulur. Satış noktasındaki iletilimlere dikkat edilir. Bilgiye çok ihtiyaç duyulduğu için detaylı bilgi verme ortamı basılı medya olabilir. Mesajı alan kişi istediği uzunlukta basılı materyale (mesaja) yoğunlaşıp, onu anlamaya çalışabilir. Verilen bilgiler ürünün özelliklerinin karşılaştırılmasıyla diğerinden göreceli olarak üstün olduğuna yönelik bir inanç geliştirebilir. Kişisel satış bilgilendirme amacıyla kullanılacak önemli bir araçtır. Satış elemanı öğrenme sürecini başlatıp materyaller ile bu süreci destekleyebilir. Ürüne yönelik inanın ardından deneme davranışı gelir. Uzun dönemli davranış değişikliği ise bireyin beklentileri karşılandığında oluşur.



Bazı koşulların varlığı ilgilenim düzeyinin yükselmesine neden olur.

Yüksek ilgilenimin marka bağlılığına dönüştürülebilmesi için ürünün fonksiyonel özelliklerini (örneğin dayanıklılık ya da fiyat) vurgulayan iletişime ağırlık vermeli ve vaat edilen kalite düzeyleri ile tüketicinin beklentisi yükseltilemeksizin uygun kalite sunulmalı, garanti ve satış sonrası servis desteği verilmelidir.

Aşağıdaki koşullar altında ilgilenim daha yüksek olma eğilimi gösterir:

- İhtiyacı tatmin etmeye yönelik seçenekler hakkında tüketicinin yeterince bilgisi yoksa,
- Büyük miktarlarda bir harcama söz konusu ise,
- Ürün dikkate değer bir sosyal önem taşıyorsa,
- Ürün önemli yararlar sağlama potansiyeline sahip olarak görülüyorsa.

Düşük ilgilenim



Düşük ilgilenimde tüketici pasif bir şekilde öğrenme gerçekleştirir.

Düşük ilgilenime sahip tüketiciler televizyon gibi kitle iletişim araçlarından pasif bir şekilde bilgi edinirler. Çünkü tüketiciler genellikle televizyon izlerken reklamlara dikkat etmemekte, reklam mesajını dikkatsiz bir şekilde değerlendirmekte ve reklam çıktığında kanalı değiştirmektedir. Televizyonun genellikle düşük ilgilenimli ürünlerde ve geniş kitlelere ulaşmak istendiğinde kullanılabilecek bir medya ortamı olduğu söylenebilir. İnternet gibi kitle iletişim ortamları ise daha yüksek ilgilenimli tüketicilerin bilgi araştırması için tercih ettiği ortamlardır. İnternet ve televizyonun yanında basılı reklam ortamları ise orta düzey bir ilgilenimin söz konusu olduğu durumlarda kullanılabilir (Assael, 2004).

Düşük ilgilenime sahip tüketiciler genellikle satın alma karar sürecinin tüm aşamalarından geçmezler. Tüketiciler bazı aşmaları atlayarak sonuca varırken bazen de ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra doğrudan satın alma gerçekleşir.

Tüketiciler satın alma kararını sıklıkla sınırlı bilgi ile verirler. Tüketiciler bilgi araştırmasının getireceği finansal maliyete ve zaman maliyetine düşük ilgi durumunda katlanmak istemezler. Markayı değerlendirme ve markaya yönelik tutum, satın alma eylemi gerçekleştikten sonra oluşur ve zayıf bir yapı sergiler. Düşük ilgilenime sahip tüketici tutumu, yüksek ilgilenime sahip tüketiciye göre daha düşük oranda tahmin edebilir (Assael, 2004).

İlgilenim seviyesi düşük olduğunda tüketicinin bilişsel işleme yapma motivasyonu da düşük olur. Bu yüzden mesajın içeriğinin değerlendirilmesi ve ayrıntılandırılması güçleşir. Böyle durumlarda daha çok reklamdaki çevresel ipuçları değerlendirilir (Petty ve Cacioppo, 1990) ya da kestirme yola başvurulur. Bu yüzden reklamcıların duygulara dayanan reklamlara tüketici ürün kategorisi ya da marka ile düşük ilgilenime sahip olduğu zaman ihtiyaç duyması daha olasıdır. Çünkü bu kişiler yoğun bir düşünme süreci sonunda oluşmuş marka tutumlarına sahip olmayabilirler.

REKLAM İLGİLENİMİ VE FCB IZGARASI

FCB (Foot, Cone ve Belding reklam ajansı) ızgarasında Vaughn (1980) reklamın nasıl işlediği, tüketicinin reklamdan nasıl etkilendiği konusuna açıklık

getirmeye çalışmıştır. Vaughn bilişsel, duygusal ve davranışsal basamakların dizilişini hem düşük hem de yüksek ilgilenim durumuna göre yeniden düzenlemiştir. FCB reklam ajansının geliştirmiş olduğu matriste bilişsel tepki ve ilgilenim düzeyine göre boyutlandırılmıştır. Matrisin bilişsel tepki boyutunda düşünme ve yapma eylemleri yer alırken, ilgilenim boyutunda ise yüksek ve düşük ilgilenim yer almaktadır.



Şekil 13.4. Sağ Beyin - Sol Beyin İlişkisi

Kaynak: <https://tiffanyabrown.wordpress.com/2013/01/21/right-brain-vs-left-brain-marketing/>



FCB ızgarasına göre, bilgilendirici, duygusal, alışkanlık oluşturan ve tatmin oluşturmaya hedefleyen 4 strateji yer alır.

FCB ızgarası, bilişsel-duygusal-davranış modelleri ile ilgilenim ve beyin yarımkürelerinin (*sağ beyin/sol beyin*) çalışması konularını bir arada değerlendirmeyi esas almaktadır. FCB ızgarasında yer alan sağ beyin sol beyin kuramına göre; beyninin sol tarafı daha baskın tüketiciler mantıklı ve bilişsel düşünme faaliyetlerini geçerek satın alma eylemini gerçekleştirirler. Buna karşın beyninin sağ tarafını daha etkin bir şekilde kullanan tüketicilerin ise daha duygusal bir şekilde satın alma gerçekleştirdikleri varsayılmaktadır. Yukarıdaki Şekil 13.4'te sağ beyin-sol beyin ilişkisi gösterilmiştir.

FCB modeli reklama ve iletişime yönelik ilgilenim oluşturmak için bilgilendirici, duygusal, alışkanlık oluşturma ve tatmin oluşturma stratejilerini deneyebilir. Bu durum aşağıdaki Şekil 13.5'te de gösterilmiştir.

	DÜŞÜN	HİSSET
YÜKSEK İLGİLENİM	1. Bilgilendirici (düşünen) Ev, Araba, Mobilya, Yeni ürünler <i>Model:</i> Öğren,-hisset-yap (Ekonomik?) Uygulama alanları <i>Test:</i> Hatırlatma, teşhis <i>Medya:</i> Uzun reklam metni Yansıtımlı araçlar <i>Yaratıcı:</i> Özel bilgi sunumu	2. Duygusal (hisseden) Mücevher, kozmetik, Giyim, motosiklet <i>Model:</i> Hisset-öğren-yap (Psikolojik?) Uygulama alanları <i>Test:</i> Tutum değişimi Duygusal çekicilik <i>Medya:</i> Geniş erişim alanları İmaja vurgu yapma <i>Yaratıcı:</i> Harekete geçirmeye yönelik etkiler

DÜŞÜK İLGİLENİM	3. Alışkanlık oluşturun (yapan) Gıda, Ev aletleri <i>Model:</i> Yap-öğren-hisset (Tepkisel?)	4. Tatmin sağla (Tepki veren) Sigara, Likör, Şekerlemeler <i>Model:</i> Yap-hisset-öğren (Sosyal?)
	Uygulama alanları <i>Test:</i> Satışlar <i>Medya:</i> Küçük alanlı reklamlar 10 sn'lik reklamlar Radyo Satış noktası teşhirleri <i>Yaratıcı:</i> Hatırlatıcı reklamlar	Uygulama alanları <i>Test:</i> Satışlar <i>Medya:</i> Reklam panoları Gazeteler Satış noktası teşhirleri <i>Yaratıcı:</i> Dikkat çekmeyi sağlama

Şekil 13.5. FCB İzgarası

Kaynak: VAUGHN, R. (1980). "How Advertising Works: A Planning Model", *Journal of Advertising Research*, Vol. 20(5).

Bilgilendirici strateji: Yüksek ilgilenimli/düşünme gerektiren mal ve hizmetlerde tüketicilerin daha mantıklı karar verip rasyonel ve iktisadi tüketici eylemlerinin hüküm sürdüğü ve standart öğrenme hiyerarşisi söz konusu olduğu durumlarda geçerli olan yöntemdir.

Duygusal strateji: Yüksek ilgilenimli/duygusal satın almalar için geçerlidir.

Duygusal reklam stratejisinde iletiler tüketicilerde ego tatmini, kendini gerçekleştirme, benlik algısı, aidiyet, sosyal kabul gibi psikolojik ve duygusal güdülerini harekete geçirecek şekilde hazırlanmalıdır.

Alışkanlık oluşturma stratejisi: Düşük ilgilenimli/düşünme gerektiren ürünlerde uygulanabilecek bir stratejidir. Otomatik satın alma davranışında tüketici önce satın alır ve sonra öğrenir. Alışkanlık oluşturma stratejisinde daha ziyade edimsel koşullanma ile ürüne ait iletiler tüketicilere öğretilmeye çalışılır.

Tatmin oluşturma stratejisi: Düşük ilgilenimli/duygusal satın alma, algısal çekiciliğin ve sosyal güdülerin önemli olduğu stratejidir. FCB izgarası ile tüketici ve ürünler incelenerek en uygun görsel işitsel reklam iletileri hazırlanmaktadır.



FCB izgarası düşün/hisset ve yüksek/düşük ilgilenim olmak üzere iki boyuttan oluşur.



Özet

- Tüketicilerin sorun çözme davranışı ve ilgilenim düzeylerini etkileyen bir dizi faktörden bahsedilmektedir. Bu faktörleri kültürel (kültür, alt kültür, sosyal sınıf), Sosyal (referans grupları, aile, rol ve statü), kişisel (yaşam tarzı, meslek, gelir düzeyi, yaş ve yaşam eğrisi) ve psikolojik (motivasyon, algılama, öğrenme, inanç) özellikler tarafından etkilenmektedir. Tüketiciler satın alma kararı verirken yani problem çözmeye çalışırken farklı yol ve yöntemler kullanırlar. Bu yöntemleri iki ana başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Birinci sınıflandırma kararın verildiği duruma göre üç ana grupta toplanabilir. Bunlar; rutin sorun çözme, sınırlı sorun çözme, yoğun sorun çözme davranışlarıdır. Satın alma karar türlerine ait ikinci sınıflandırmada ilgilenim düzeyi ve markalar arasındaki farklılık boyutlarından oluşan dörtlü bir matris yardımıyla tüketici satın alma davranışı açıklanmaya çalışılmıştır. İlginelim düzeyi yüksek ve düşük olarak, markalar arasındaki farklılık az ise, az ve çok olarak ikiye ayrılmıştır. Buna göre satın alma davranışını, karmaşık satın alma davranışı, gerilimi azaltan satın alma davranışı, otomatik satın alma davranışı, çeşitlilik arayan satın alma davranışı olarak sınıflandırmak mümkündür. İlginelim: yoğunluk, yön ve süreklilik gibi içsel özelliklerin tüketiciyi harekete geçirmesi olarak tanımlanmıştır. İlginelimden öncülleri yani ilgilenimi ortaya çıkaran unsurları üç faktör altında toplamak mümkündür. Bu faktörleri; kişisel faktörler, nesne uyarıcı faktörler ve durumsal faktörler olarak sıralandırabiliriz. Üç tür ilgilenimden söz edilebilir. Tüketicinin reklama ve reklam iletilisine yönelik ilgilenimi, tüketicilerin iletileri işleme (iletiye dikkat etme, iletiyi kavrama, iletiyi hatırlama, iletiyi zihinde saklama) düzeyleri ile ilgilidir. Ürüne yönelik ilgilenim; belirli bir ürüne yönelik olarak tüketicinin alaka düzeyini ifade eder. Satın alma ilgilenimi aynı ürünü farklı koşullarda satın alırken tüketiciler arasında görülen ilgilenim farklılıklarıdır. Tüketiciler satın alma eylemini belli kayıp (fonksiyonel, finansal, sosyal, sağlık riski) ve kazançları (fayda, yarar, kâr, menfaat) düşünerek gerçekleştirir. Satın alma ilgilenimini belirleyen şey “*algılanan risk*” ya da “*menfaat miktarı*”dır. Reklama yönelik ilgilenim tüketici üzerinde mevcut tutumun pekişmesine yardımcı olabilir ya da tüketicinin reklama yönelik aleyhte bilişsel tepki geliştirmesine yol açabilir.
- Tüketiciler ilgilenim düzeyine göre dört farklı yoğunlukta bilgi toplarlar. Bunları; sürekli araştırma, satın alma esnasında araştırma, satın alma niyeti olmaksızın araştırma, pasif bilgi toplama olarak sıralayabiliriz. İlginelimden reklama, ürüne ve satın almaya yönelik ilgilenimin ortaya çıkmasına etki ettiği varsayılmaktadır. Tüketiciler ilgilenim düzeyine göre dört farklı yoğunlukta bilgi toplarlar. Bunları; sürekli araştırma, satın alma esnasında araştırma, satın alma niyeti olmaksızın araştırma ve pasif bilgi toplama olarak sıralandırabiliriz. İlginelim türlerini süre (sürekli ilgilenim ve durumsal ilgilenim) ve yoğunluğa (yüksek ve düşük ilgilenim) gibi iki farklı bakış açısı ile değerlendirmek mümkündür. Vaughn (1980), bilişsel, duygusal davranışsal basamakların dizilişini hem düşük hem de yüksek ilgilenim durumuna göre yeniden düzenlemiştir. Buna göre FCB Modelinde bilgilendirici strateji, duygusal strateji, alışkanlık oluşturma stratejisi ve tatmin oluşturma strateji yer almaktadır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi tüketici sorun çözme davranışı türlerinden biridir?
 - a) Rutin sorun çözme-sınırlı sorun çözme-yoğun sorun çözme
 - b) Hiç sorun çözmemeye- nadiren sorun çözme- her zaman sorun çözme
 - c) Karmaşık sorun çözme-sade sorun çözme
 - d) Çeşitlilik arayan sorun çözme-otomatik satın alma
 - e) Yüksek ilgilenimde sorun çözme-düşük ilgilenimde sorun çözme
2. Aşağıdakilerden hangisi satın alma davranış türlerinden biri değildir?
 - a) Karmaşık satın alma davranışı
 - b) Yoğun sorun çözme davranışı
 - c) Çeşitlilik arayan satın alma davranışı
 - d) Gerilimi azaltan satın alma davranışı
 - e) Otomatik satın alma davranışı
3. Yoğunluk, yön ve süreklilik gibi içsel özelliklerin tüketiciyi harekete geçirmesine ne ad verilir?
 - a) Tutum
 - b) Dikkat
 - c) İlginelim
 - d) Öğrenme
 - e) Davranış
4. Aşağıdakilerden hangisi ilgilenimi ortaya çıkaran faktörlerden biri değildir?
 - a) Risk olasılığı
 - b) Riskin önemi
 - c) Haz düzeyi
 - d) İşaret değeri
 - e) Durumsal değer
5. Aşağıdakilerden hangisi ilgilenimin ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerden biri değildir?
 - a) Tüketici için önem düzeyi
 - b) Duygusal çekiciliğinin olması
 - c) Ürüne yönelik sürekli alaka
 - d) Satın alma
 - e) Ürün riskler içeriyorsa

6. Reklama maruz kalma esnasında hedef tüketicilerin reklam ileti üzerinde detaylı değerlendirme yapabilme düzeyi hangi tür ilgilenimi oluşturur?
 - a) Ürüne
 - b) Reklama
 - c) Markaya
 - d) Satın alma
 - e) Kişiye
7. Aşağıdakilerden hangisi ilgilenim düzeyine göre bilgi toplama türlerinden biri değildir?
 - a) Sürekli araştırmalar
 - b) Satın alma niyeti esnasında araştırma
 - c) Aktif bilgi toplama
 - d) Satın alma olmaksızın araştırma
 - e) Pasif bilgi toplama
8. Aşağıdakilerden hangisi ilgilenim türleri sınıflaması içinde yer almaz?
 - a) Önemli ilgilenim
 - b) Yüksek ilgilenim
 - c) Sürekli ilgilenim
 - d) Düşük ilgilenim
 - e) Durumsal ilgilenim
9. Aşağıdakilerden hangisi yüksek ilgilenimin özelliklerinden biri değildir?
 - a) Bilgi toplamaya uzun zaman harcanır.
 - b) Ayrıntılı bir şekilde bilgiler değerlendirilir.
 - c) Ürün riski yüksektir.
 - d) Kısa süre içinde satın alım yapılır.
 - e) Satın alma süreci aşamaları detaylı bir şekilde işlenir.
10. Aşağıdakilerden hangisi FCB modeline göre ilgilenim oluşturmak için kullanılabilecek stratejilerden biri değildir?
 - a) Bilgilendirici strateji
 - b) Duygusal strateji
 - c) Alışkanlık oluşturma stratejisi
 - d) Tatmin oluşturma stratejisi
 - e) Rasyonel strateji

Cevap Anahtarı

1. a, 2.b, 3.c, 4.e, 5.d, 6.b, 7.c, 8.a, 9.d, 10.e

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Andrews, J. C., Durvasula S. ve Akhter S.H. (1990). "A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research" *Journal of Strategic Approach*, Houghton Mifflin Harcourt Company, New York.
- Belch, G. E. ve Belch M. A. (2007). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 7th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Bloch, P. H. (1982). "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation", *Advances in Consumer Research*, 9, 413-417.
- Celsi, R. L. ve Olson J. C. (1988). "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes" *Journal of Consumer Research* 15(2), 210-224.
- Çakır, V. (2006). "Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 663- 687.
- Howard, J. A. ve Sheth J. N. (1969). "The Theory of Buyer Behavior", New York, John Wiley.
- Krugman, H. E. (1965). "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement" *The Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Laczniak, Russell N. Ve Muehling Darrel D. (1993). "The Relationship between Experimental Manipulations and Tests of Theory in an Advertising Message Involvement Context" *Journal of Advertising*, 22(3), 59-74.
- Laurent, G. ve Kapferer J.-N. (1985). "Measuring Consumer Involvement Profiles" *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Muehling, D. D. ve Laczniak R. N. (1988). "Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message Involvement Levels", *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Petty, R.E. ve Cacioppo J. T. (1990). "Involvement and Persuasion: Tradition Versus Integration" *Psychological Bulletin*, 107(3), 367-374.
- Rothschild, M. L. ve Houston M. J. (1980). "Individual Differences in Voting Behavior: Further Investigations of Involvement", eds. Jerry C. Olson, *Advances in Consumer Research*, 7, 655-658.

Schiffman, G. L., Leslie L. K., ve Joseph W. (2010). *Consumer Behavior* 10th ed, Pearson Education.

Solomon, R. M. (2006). *Consumer Behavior: Buying, Selling, and Being*, 7th ed., Pearson Education.

Vaughn, R. (1980). "How Advertising Works: A Planning Model", *Journal of Advertising Research*, Vol. 20(5), 27-33.

Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the Involvement Construct" *Journal of Consumer Research*, 12(3) 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1986). "Conceptualizing Involvement" *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.

TÜKETİCİ YANDAŞLIĞI, TÜKETİCİ HAK VE SORUMLULUĞU



İÇİNDEKİLER

- Tüketici Yandaşlığı
 - Tüketici Yandaşlığının Tanımı ve Kapsamı
 - Tüketici Bilinci ve Eğitimi
 - Tüketici Örgütlenmesi
- Tüketici Hak ve Sorumluluğu
 - Evrensel Tüketici Hakları
 - Tüketici Hakları ve Yasal Düzenlemeler
 - Tüketici Sorumluluğu



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Tüketici yandaşlığı kavramını tanımlayabilecek,
 - Tüketici bilinci ve eğitimi ile tüketici örgütlenmesinin önemini açıklayabilecek,
 - Evrensel tüketici haklarını tanımlayabilecek,
 - Tüketici haklarına yönelik yasal düzenlemeleri açıklayabilecek,
 - Tüketici sorumluluğu kavramını tanımlayabileceksiniz.

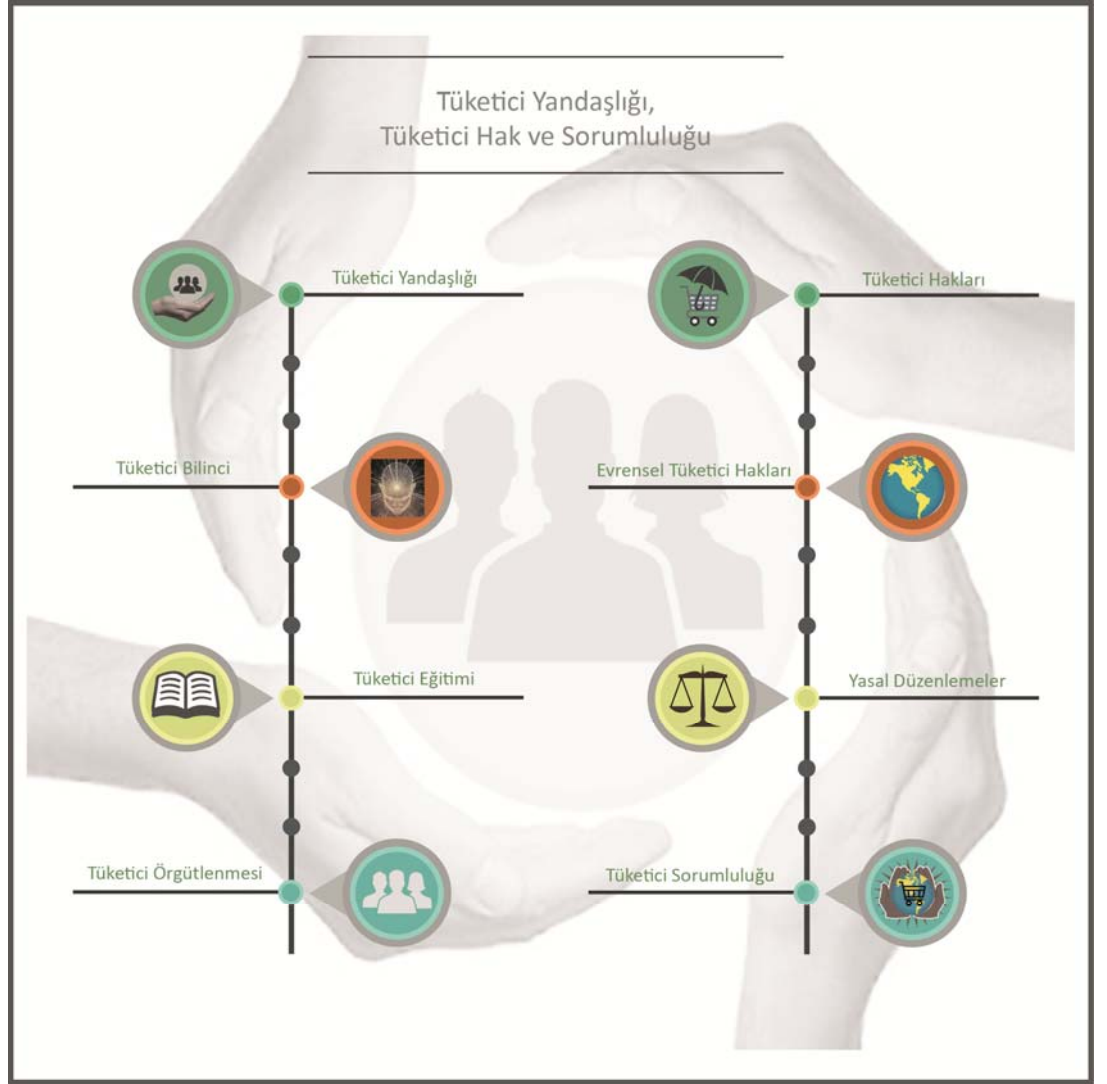


Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Dr. Öğr. Üyesi
Arzu AZİZAĞAOĞLU

ÜNİTE 14



GİRİŞ

Son yıllarda teknolojik gelişmelerin paralelinde, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecekleri *ürünlerin sayısının ve çeşitliliğinin artış gösterdiği* söylenebilir. Çok sayıda ve çeşitlilikte ürünün rekabet ettiği ve sürekli değişimin yaşandığı günümüzün zorlu pazar koşullarında, işletmelerin tüketici tercihlerini etkileyerek kendi ürünlerinin satın alınmasını sağlamaları ve böylece rekabet üstünlüğü elde etmeleri giderek daha karmaşık bir hâle gelmektedir. Bununla birlikte; tüketiciler de ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecekleri, beklentilerine uygun ürünleri seçme, bu ürünleri satın alma ve sonrası süreçte bazı zorluklarla karşılaşabilmektedirler.

Günümüzün zorlu pazar koşullarında işletmeler; satışlarını ve pazar paylarını artırmak amacıyla, tüketicilerin kendi ürünlerini satın almalarını sağlamaya çalışırken bilerek ya da bilmeyerek tüketici haklarını ihlal eden ve etik olmayan pazarlama faaliyetlerinde bulunabilmektedirler. Bu nedenle tüm dünyada tüketim sürecinde tüketici haklarını ihlal eden uygulamalara karşı *tüketicileri korumak* amacıyla bazı yasal düzenlemeler yapılmış ve yapılmaya da devam etmektedir. Gerek bu yasal düzenlemeler gerekse tüketicilerin bilinç düzeylerinin artması, üretici ve aracı işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yön vermekte ve onlara tüketici haklarını korumak bakımından birtakım sorumluluklar yüklemektedir.

Toplumdaki tüm bireyler birer tüketici olduğuna göre, *tüketicilerin korunması tüm insanların haklarının korunması ve toplumsal ilerlemenin daha hızlı ve etkili bir şekilde sağlanması* anlamına gelmektedir. Bu bağlamda; tüketici haklarını korumak için hem kamu ve özel kuruluşların hem de sivil toplum kuruluşlarının üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi son derece önemlidir. Ayrıca tüketicilerin de bilinçli olması, hak ve sorumluluklarının farkında olması gerekmektedir.

Bu ünite; öncelikle *tüketici yandaşı* kavramının tanımı verilmekte, bu kavram kapsamında tüketici haklarını korumaya yönelik *tüketici bilinci* geliştirmenin, *tüketici eğitiminin* ve *tüketicilerin örgütlenmesinin* önemi vurgulanmaktadır. Daha sonra tüketicilerin sahip oldukları haklar ile bu hakları korumak ve savunmak için yapılan yasal düzenlemeler hakkında bilgi verilmektedir. Son olarak; tüketim sürecinde *tüketicilerin sorumlulukları* ile ilgili bilgiler sunulmakta ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerini *tüketici haklarını ihlal etmeden*, topluma ve çevreye zarar vermeden yürütmelerinde tüketicilerin etkisi tartışılmaktadır.

TÜKETİCİ YANDAŞLIĞI

Tüketim olgusu insan hayatının ayrılmaz bir parçasıdır. Ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik vb. gelişmelerin etkisiyle ürün çeşitliliği ve sayısı artmakta ve dünyanın her kesimindeki tüketiciler için bu ürünler gittikçe daha ulaşılabilir hâle gelmektedir. Bu durum, tüketim sürecinin karmaşıklaşmasına ve bunun paralelinde tüketim eylemini gerçekleştiren tüketicilerin de ürünleri satın alma ve kullanma sürecinde bazı sorunlar yaşamasına neden olmaktadır. Bununla birli



Ürün çeşitliliği ve sayısının artması tüketim sürecinin karmaşıklaşmasına ve bu süreçte tüketicilerin bazı sorunlar yaşamasına neden olmaktadır.



Tüketici yandaşığı, tüketicilerle işletmeler arasındaki ilişkilerde tüketici haklarını korumaya yönelik bir tüketici hareketidir.

yaşam standartlarının ve eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte daha bilinçli hâle gelen tüketiciler, satın alma güçlerini kullanarak, tüketim sürecinde *aktif bir rol* üstlenmektedirler. *Bilinçli tüketiciler*, işletmelerin pazarlama stratejileri ve uygulamalarına tüketicilerin bireysel ve içinde yaşadıkları toplumun ve çevrenin çıkarlarını dikkate almaları yönünde etki etmektedirler. Bu çerçevede; tüketicilerle işletmeler arasında tüketim bağlamında sürdürülen ilişkilerin daha sağlıklı yürütülmesi için tüketici haklarını koruma ve savunma temeline dayanan tüketici yandaşığı, üzerinde tartışılması gereken önemli bir kavram hâline gelmiştir.

Tüketici Yandaşığının Tanımı ve Kapsamı

Dünyada tüketici haklarını korumaya yönelik çalışmaların geçmişi daha eski yıllara dayansa da, modern anlamda tüketici yandaşığı kavramına yönelik ilk tartışmaların yirminci yüzyılın ilk yarısında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) başladığı ifade edilebilir. Tüketici yandaşığı ile ilgili ilk tanımlar ise 1970'li yıllarda yapılmıştır. En yaygın kullanılan tanımların başında Philip Kotler'in yapmış olduğu tanım gelmektedir. Bu tanım çerçevesinde *tüketici yandaşığı*; üretici ve aracı işletmelerle tüketiciler arasındaki ilişkilerde tüketicilerin haklarını korumak ve güçlerini artırmak amacı güden bir tüketici hareketi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda işletmelerin, ürünlerini ve pazarlama uygulamalarını geliştirirken kısa ve uzun vadede tüketici haklarını koruyacak şekilde hareket etmeleri gerektiği ifade edilebilir. Bununla birlikte; tüketici haklarının belirlenmesi ve korunmasında devletlerin de bu kapsamda yasal düzenlemeler yapmak, tüketicileri eğitmek ve bilinçlendirmek noktasında önemli bir rol üstlendiklerini söylemek mümkündür [1, 2, 3].

Kotler, 1960'lı yıllarda tüketici yandaşığı kavramının ortaya çıkmasını ve bunun paralelinde *tüketici haklarını korumaya yönelik gelişmeleri etkileyen faktörleri* şu şekilde ifade etmiştir [2]:

- Tüketicilerin gelir ve eğitim seviyelerinin artması sonucu bilinçlenmesi, pazarlama faaliyetlerinin daha karmaşık hâle gelmesi, çevre bilincinin artması vb. bazı toplumsal gelişmeler.
- Ekonomik sorunlar (enflasyon), toplumsal sorunlar (savaş), çevresel sorunlar (kirlilik) ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili sorunlar (kalitesiz ve aldatıcı ürünler).
- Toplumda tanınmış önemli yazarların konu ile ilgili eleştiri yazıları, tüketici odaklı yasaların çıkması, tüketici haklarını korumaya yönelik örgütlerin kurulması.
- Toplumdaki bireylerin haklarını arama yönündeki tepkileri.
- Medya, tüketici örgütleri ve diğer yetkili kişi ya da kuruluşların tüketici haklarını koruma konusundaki katkıları.
- İşletmelerin tüketici haklarını koruyacak şekilde yürütülebilecek pazarlama uygulamalarına direnç göstermesi ya da kayıtsız kalması ve yasal düzenlemelerin yeterli olmamasına yönelik tepkiler.

Tüketici yandaşığı, tüketicilerin haklarının korunmasını tanımlamak amacıyla kullanılmasına rağmen *sürdürülebilir kalkınma* ve *çevre etiği*

kavramlarıyla da ilişkilidir. Tüketim eyleminin; hava, toprak ve su kirliliği, doğal kaynakların tükenmesi, erozyon ve küresel ısınma vb. birçok çevresel soruna sebep olduğu söylenebilir [4]. Bireylerin, yaşamlarını kaliteli bir şekilde sürdürebilecekleri sağlıklı bir çevrede yaşamaya hakları vardır. Dolayısıyla tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla üretilen ürünler ve bu ürünlerin üretiminde kullanılan hammadde, yardımcı malzemeler ve üretim yöntemleri çevreye zarar vermemelidir. Bu konuda hem işletmelerin hem de tüketicilerin üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmeleri gerekmektedir. Ayrıca çevresel sorunları önlemeye yönelik yasal düzenlemeler de yapılmalıdır.

Tüketici Bilinci ve Eğitimi



Bilinçli tüketici, tüketim sürecinde kararlarını ve davranışlarını rasyonel ve planlı bir şekilde gerçekleştirir.

Tüketici yandaşlığı kavramının, tartışılmaya başlandığı 1960'lı yıllardan günümüze toplumun her kesimi tarafından bilinmeye ve benimsenmeye başlamasıyla önemi giderek artmış, tüketicileri korumaya yönelik çalışmalar örgütlü bir hâle gelmiş ve konu ile ilgili olarak yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bununla birlikte; tüketici haklarının korunması bağlamında kamu ve özel kuruluşların üstlenmesi gereken sorumlulukların yansın tüketicilerin de bilinçli olmaları son derece önemlidir. Bilinçli tüketiciler sahip oldukları hakları bilirler ve haklarını savunma konusunda aktif bir rol üstlenirler.

Tüketici bilinci, tüketicilerin tüketim eylemi kapsamında kararlarını ve davranışlarını rasyonel ve planlı bir şekilde gerçekleştirmeleri şeklinde tanımlanabilir. *Bilinçli tüketici* ise; satın aldığı ürünlerin özelliklerine, kalitesine, fiyatına vb. dikkat eden, gelir seviyesine göre hareket eden ve haklarını bilen ve savunan kişidir. Bilinçli tüketicinin ürünleri satın almadan önce, satın alma sırasında ve sonrasında farkındalık düzeyi yüksektir. Başka bir ifade ile; ürünleri satın alma ve kullanmaya yönelik tutum ve davranışlarının olumlu ve olumsuz yönlerini bilmektedirler. Bilinçli tüketiciler, satın alma kararını vermek için çeşitli bilgi kaynaklarından yararlanmakta, beklentilerine uygun olabilecek ürün seçeneklerini değerlendirmekte ve kendisine en fazla fayda sağlayacak ürünleri tercih etmektedirler. Tükettikleri ürünlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamasının yanı sıra insan ve çevre sağlığına zarar vermemesi ve sosyal sorumluluk bilinci ile üretilmiş olması da bilinçli tüketicilerin önem verdiği hususlardandır [5, 6].

Sorumluluk sahibi bilinçli tüketicilerin varlığı toplumdaki bireylerin haklarını korumak ve savunmak konusunda *eğitilmesi* ile sağlanabilir. Tüketiciler; hem *ürün özellikleri* hem de ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecekleri *ürünler arasından en uygun olanını seçebilme* konularında eğitilmelidirler [7]. Bu çerçevede; tüketicilerin bilinç düzeylerini artırmaya yönelik olarak planlanan *eğitim faaliyetlerinin temel amaçları* şu şekilde sıralanabilir [8]:

- Tüketicilerin ürünleri satın alma ve kullanma becerilerini geliştirmek
- Tüketicilerin ekonomik kaynaklarını yönetebilmesini sağlamak
- Tüketici hakları ve sorumlulukları konularında bilgilendirmek
- Tüketici haklarını korumak amacıyla örgütlenme bilincini geliştirmek

Tüketici eğitimi *çocukluk yıllarında aile ortamında* başlamalıdır. Ebeveynler çocuklarına tüketim ürünlerini tanıtmalı, ürünlerin özellikleri ile ilgili bilgiler



Tüketicilerin örgütlenmesi, işletmelerle tüketiciler arasında güç dengesinin sağlanmasına katkı sağlar.

aktarmalı ve örnek davranışlar sergileyerek çocukların tüketici davranışlarının gelişimine katkı sağlamalıdır. Bu nedenle aile ortamında çocukların ürünlerin satın alma karar sürecine katılımının teşvik edilmesi gerekmektedir [9]. Ayrıca tüketici bilincini geliştirmek için toplumdaki tüm bireylerin *eğitim-öğretim kurumlarında* konu ile ilgili olarak bilgilendirilmelerini sağlayacak uygulamalara yer verilmelidir. İlave olarak; *kitle iletişim araçları* ile tüketicileri bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar yapılabilir. Tüketicilerin eğitimi ve bunun sonucunda bilinçlenmesi sağlandığında *toplumsal gelişme daha hızlı ve etkili* bir şekilde gerçekleşebilir. Çok sayıda ürünün rekabet ettiği ve tüketici tercihi sunulduğu günümüzde tüketicilerin geçmişe oranla çok daha bilinçli olmaları gerekmektedir [10].



Örnek

- Bir markette alışveriş yaparken; gıda ürünlerini satın almadan önce ambalajlarının üstündeki bilgileri (ürün içeriği, üretim yeri/tarihi, son kullanma tarihi vb.) okumak ve buna göre ürün tercihi yapmak bilinçli bir tüketici davranışıdır.

Tüketici Örgütlenmesi

Ürün çeşitliliğinin ve sayısının çok fazla olduğu günümüz koşullarında tüketiciler; satın aldıkları ürünlerin özellikleri hakkında yanılmak, ürünlerin kalitesi ve fiyatını karşılaştırmada güçlük çekmek, yanıltıcı reklamlara maruz kalmak vb. birçok sorunla karşılaşmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin korunması zorunluluk hâline gelmiştir [7].

Tüketicilerin haklarını ve bu hakları nasıl kullanacaklarını bilmeleri; ürünleri satın alma ve kullanma sürecinde yaşadıkları sorunları ortadan kaldırma ve uğradıkları zararların tazmin edilmesi sonucunu doğuracaktır. Bununla birlikte; tüketiciler bilinçlendikçe üretici ve aracı işletmeler karşısında daha güçlü hâle geleceklerdir. Üretici ve aracı *işletmeler ile tüketiciler arasında güç dengesinin kurulması* ise pazar sisteminin dinamiklerinin daha etkin bir şekilde işlemlerini olanaklı hâle getirecektir. Bu çerçevede; üretici ve aracı işletmeler ile tüketiciler arasında güç dengesi sağlamak için *tüketicilerin örgütlenmesi* gerektiği ifade edilebilir [11].

Tüketici örgütlerinin ilk olarak yirminci yüzyılın ilk yarısında ABD’de ortaya çıktığı söylenebilir. *Örgütlenme yoluyla güçlenmeye yönelik tüketici hareketleri* daha sonra Avrupa’ya ve tüm dünyaya yayılmıştır. Günümüzde tüketiciler ulusal düzeyde örgütlenmenin yanı sıra uluslararası düzeyde de örgütlenerek daha güçlü hâle gelmiştir. Tüketicilerin uluslararası platformda temsil edilmesini sağlayan örgütlerin başında tüketici hareketlerinin tüm dünyada gelişmesini sağlamak ve tüketici haklarını korumaya yönelik çalışmalar yapmak için kurulmuş olan *Uluslararası Tüketiciler Örgütü* (Consumers International) gelmektedir. Bununla birlikte uluslararası düzeydeki tüketici örgütlerini; *Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu*



Tüketici örgütleri, ulusal ya da uluslararası düzeyde faaliyet gösterebilirler.

(Bureau Europeen des Unions de Consommateurs / BEUC), *Balkan Tüketici Koruma Merkezi* (Balkan Consumer Protection Center / BCC) ve *Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Birliği* (European Community of Consumer Cooperatives / EUROCOOP) şeklinde sıralamak mümkündür. Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu 1962 yılında Brüksel’de kurulmuş ve bu kuruluşa 19 Avrupa ülkesinden 25 tüketici örgütü üye olmuştur. Bu kuruluş sadece politik seviyede çalışarak tüketiciyi etkileyen Avrupa Birliği politikalarının gelişiminde etkili olmak amacıyla çalışmalar yapmaktadır. 1995 yılında Balkan ülkelerindeki bazı ulusal tüketici örgütleri tarafından kurulan Balkan Tüketici Koruma Merkezi; Balkan ülkeleri arasında tüketici hareketinin gelişmesine katkıda bulunmak ve Balkan ülkelerindeki tüketici örgütleri arasında işbirliğini geliştirmek amacıyla çalışmalarını sürdürmektedir. Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Birliği ise; Avrupa’daki tüketici kooperatiflerini bir çatı altında toplamak amacıyla kurulmuştur [12].

Ülkemizde *ulusal düzeyde ilk tüketici örgütü* 11 Temmuz 1986 tarihinde kurulmuş olan *Tüm Tüketicileri Koruma Derneği* (TTKD)’dir. Bu dernek gazeteci, ekonomist, mühendis ve ev kadınlarından oluşan küçük bir grup tarafından kurulmuş ve zamanla üye sayısı artmıştır. 25 Ekim 1990 tarihinde ise *Tüketiciyi Koruma Derneği* (TÜKODER) kurulmuştur. Genel merkezi Ankara’da bulunan *Tüketici Dernekleri Federasyonu* (TÜDEF)’nin kuruluş tarihi ise 25 Eylül 2003’tür. *TÜDEF*; İstanbul merkezli Tüketiciyi Koruma Derneği (TÜKODER), Ankara merkezli Tüketici Hakları Derneği (THD), Bursa merkezli Bursa Tüketiciler Derneği (BTD) ile Eskişehir, Adana ve Burdur merkezli tüketici derneklerini çatısı altında toplayarak ülkemizdeki en büyük tüketici üst örgütü hâline gelmiştir. *Bu dernekler*, ülkemizde tüketici haklarının korunması, geliştirilmesi ve tüketicilerin kendilerini koruyabilmeleri için gerekli bilinç ve örgütlülük düzeyine ulaşabilmeleri amacı ile kurulmuş sivil toplum kuruluşlarıdır. Tüketicilerin kaliteli ürünleri almalarını sağlamak, kaliteli ürün satan işletmeleri teşvik etmek ve ödüllendirmek, tüketicileri aldatan işletmelere karşı tüketicilere destek vermek vb. konular bu derneklerin faaliyet alanlarıdır. Ayrıca *tüketici haklarının yasallaşmasında* bu dernekler önemli roller üstlenmişlerdir. [12, 13, 14, 15].

Bu bilgiler ışığında; tüketici haklarını korumak ve savunmak amacı ile kurulan ve bu konuda olumlu katkıları olan sivil toplum kuruluşlarının ve bu kuruluşlara üye olanların sayısının artması gerektiği ifade edilebilir. Tüketici örgütlenmesinin *olumlu yöndeki önemli etkileri* şu şekilde açıklanabilir [12]:

- *Tüketicilere ürün özellikleri ile ilgili bilgi sunmak*: Tüketicilerin her ürünün teknik özelliklerini bilmesi mümkün değildir. Örgütlü tüketici; ürün ambalajında ve etiketlerinde ürün özelliklerinden, ürünlerin üretim ve son kullanma tarihlerine kadar gereksinim duyduğu bilgiyi işletme tarafından talep etmek ve konu ile ilgili yasal düzenlenmelerin yapılması hususunda daha güçlü bir konuma ulaşmaktadır.
- *Kalite kontrolü sağlamak*: Ürün özelliklerinin test edilmesi ve bu test sonuçları ile ilgili olarak tüketicilerin bilgilendirilmesini talep eden tüketici

örgütleri, işletmelerin belirli kalite standartlarına göre üretim yapmasına katkı sağlamaktadır.

- **Devlete etki etmek:** Devletin almış olduğu ekonomik kararlar (fiyat tespitleri, zam oranları vb.) ve tüketici haklarını koruma kapsamında düzenlenen yasa ve yönetmeliklerin uygulamaları ile ilgili konularda tüketici örgütlerinin devlete etkisi tek tek bireylerin etkisinden daha güçlü olmaktadır.
- **Tüketici hareketlerine yönelik işletmelerin katkısını sağlamak:** Tüketicilerin talepleri doğrultusunda birçok işletme tüketiciye zarar verici uygulamaları önleyici tedbirler almakta ve tüketici mağduriyetinin olduğu durumlarda işletme tarafından kaynaklanan hataları çeşitli yollarla (ürünü değiştirmek, parasını iade etmek, tamir etmek vb.) telafi etmektedir.
- **Yaşam standartlarını yükseltmek:** Tüketicinin örgütlenmesi ürünlerin üretimi ve tüketiminden kaynaklanabilecek sorunların ortadan kalkmasını ya da azalmasını sağlayarak insan ve çevre sağlığına olumlu yönde etki etmektedir.



İşletmeler bazı pazarlama uygulamaları ile tüketici haklarını ihlâl edebilirler.



Bireysel Etkinlik

- Ülkemizde tüketici derneklerinin ve bu derneklere üye olanların sayısının yeterli olup olmadığını, tüketicilerin yaşadıkları sorunları göz önünde bulundurarak değerlendiriniz.

TÜKETİCİ HAK VE SORUMLULUĞU

İşletmeler; kalitesiz, insan ve çevre sağlığına zarar veren kusurlu ürünler sunmak, ürünleri değerinin üzerinde fiyatlarla satmak ve haksız fiyat artışları yapmak, tüketici şikâyetlerini dikkate almamak, aldatıcı ürün tanıtımı ve reklamları yapmak vb. pazarlama uygulamaları ile bilerek ya da bilmeyerek tüketicilerin haklarını ihlâl edebilirler. Bu nedenle; tüketicilerin bilinç düzeyinin artırılması ve örgütlenmesinin yanı sıra **tüketici haklarını korumaya yönelik devletin de bazı yasal düzenlemeler yapması** gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerin de **haklarını bilmeleri** ve bu konudaki **sorumluluklarını** yerine getirmeleri son derece önemlidir.

Evrensel Tüketici Hakları

Modern anlamda tüketici haklarını korumaya yönelik çalışmaların yirminci yüzyılın ilk yarısında başladığı söylenebilir. 1960'lı yıllarda ABD'de, Rachel Carson ve Ralph Nader'in araştırmaları ve dönemin ABD başkanı Jhon F. Kennedy'nin tüketici haklarını oluşturma çabaları sonucunda **tüketici hakları; güvenlik hakkı, bilgi sahibi olma hakkı, seçme hakkı ve haberdar olma hakkı** olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır [1].

Tüketici hakları, 1975 yılından itibaren de Avrupa Birliği'nde belirlenmiş ve üç dönemlik beşer yıllık planlar hâlinde uygulamaya konulmuştur. İlk olarak 1975 yılında kabul edilen *Tüketici Enformasyon ve Koruma Programı* ile; sağlık ve güvenliğin korunması hakkı, ekonomik çıkarların korunması hakkı, zararın tazmin edilmesi hakkı, bilgilendirme ve eğitime hakkı ve temsil edilme hakkı olmak üzere beş temel tüketici hakkı üzerinde durulmuştur. Daha sonra 1985 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda, *Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü*'nün öncülüğünde, Türkiye'nin de imza atmış olduğu tüketicilerin uluslararası anayasası niteliğindeki *Tüketicilerin Korunması İlkeleri Rehberi* oluşturulmuştur [8, 10].

Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü'nün adı sonraki yıllarda *Uluslararası Tüketiciler Örgütü* olarak değiştirilmiştir. Tablo 14.1.'de de görüldüğü gibi; Uluslararası Tüketiciler Örgütü tarafından ilan edilmiş ve genel kabul görmüş olan *evrensel nitelikte sekiz tüketici hakkından* söz etmek mümkündür. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir [10, 16]:

- *Temel ihtiyaçların karşılanmasını isteme hakkı*: Tüketicilerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için gıda ürünlerini tüketme, giyinme ve barınma hakkının yanı sıra temel sağlık hizmetlerinden yararlanabilme hakları vardır.
- *Güvenlik ve güven duyma hakkı*: Tüketicilerin; yaşamlarını sürdürmelerine ve genel sağlıklarına zarar verebilecek ürünlere, üretim yöntemlerine, üretici ve aracı işletmelerin tüketicilere zarar verebilecek faaliyetlerine karşı korunma hakları vardır. Bu nedenle ürünlerin özelliklerinin tasarlanması, üretilmesi ve tüketicilere sunulması sürecinde belirlenen standartlara uygun olarak hareket edilmesi son derece önemlidir.
- *Bilgi edinme hakkı*: Satın alınabilir ürünlerin özellikleri ile ilgili tüketicilerin bilgi edinme hakları vardır. Bu bağlamda; aldatıcı ve eksik reklam, etiket, ambalaj vb. uygulamalara karşı tüketiciler korunarak tüm pazarlama faaliyetleri sürdürülürken tüketicilerin bilgi edinme hakları tesis edilmelidir.
- *Seçme hakkı*: Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürünleri seçme hakkı vardır. Bu nedenle tüketicilere fiyat ve ürün özellikleri bakımından karşılaştırma yapmalarını sağlayacak çeşitlilikte ürün sunulması gerekmektedir.
- *Temsil edilme (sesini duyurma) hakkı*: Ürünlerin özelliklerinin belirlenmesi, üretilmesi ve tüketicilere sunulması gibi işletme faaliyetlerinde tüketicilerin görüş ve taleplerini sunarak aktif rol üstlenme, kamu ve özel kuruluşlarda haklarını savunmak için temsil edilme hakları vardır.
- *Tazmin edilme hakkı*: Tüketicilerin zarara uğradığı durumlarda bu zararların telafi edilmesini işletmelerden veya ilgili kuruluşlardan isteme hakkı vardır. Kusurlu malların geri alınması, kusurlu hizmetlerin yeniden görülmesi, eğer bunlar mümkün değilse mal ve hizmet bedelinin iade edilmesi ya da hukuki temellere dayandırmak suretiyle tazminat/zarar/ziyan bedeli ödenmesi haklarının düzenlenmesi gerekmektedir.
- *Eğitilme hakkı*: Sorumlu ve bilinçli tüketici olmayı kapsayacak şekilde tüketicilerin; her seviyedeki eğitim kurumlarında, diğer kuruluşlarda ve medya aracılığı ile eğitilme hakları vardır.



Evrensel nitelikte sekiz tüketici hakkından söz edilebilir.

- **Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı:** Tüketicilerin yaşamlarını sürdürebilecekleri, yaşam kalitelerini artırabilecekleri ve tehlikelerden korunabilecekleri bir çevrede yaşama hakları vardır.

Tablo 14.1. Evrensel Tüketici Hakları

		Evrensel Tüketici Hakları
1		Temel ihtiyaçların karşılanmasını isteme hakkı
2		Güvenlik ve güven duyma hakkı
3		Bilgi edinme hakkı
4		Seçme hakkı
5		Temsil edilme (sesini duyurma) hakkı
6		Tazmin edilme hakkı
7		Eğitilme hakkı
8		Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı



Tüm dünyada tüketici haklarını koruma ve savunmaya yönelik yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır.



Örnek

- Bir işletme; ürünlerini değerinin üstünde fiyatlar ile satışa sunarsa, ürün tanıtımı ve reklamlarında aldatıcı bilgiler kullanırsa, tüketici şikayetlerini görmezden gelirse vb. tüketici haklarını ihlâl etmiş olur.

Tüketici Hakları ve Yasal Düzenlemeler

Tüketicilerin haklarının korunması ve bir zarara uğradıklarında ortaya çıkabilecek mağduriyetlerinin giderilmesi için **yasal düzenlemelere** ihtiyaç duyulmaktadır. Dünyada tüketici hakları ile ilgili yasal düzenlemelerin başlangıcı, ABD başkanı Jhon F. Kennedy'nin çalışmaları ile 15 Mart 1962 tarihinde Amerikan Kongresi'nde tüketici haklarının varlığının resmen kabul edilmesine dayandırılabilir [1, 10]. Sonraki yıllarda tüm dünyada özellikle gelişmiş ülkelerde bu konu ile ilgili yasal düzenlemelerin kapsamı genişlemiştir.

Ülkemizde de Tablo 14.2.'de görüldüğü gibi tüketici haklarını koruma ve savunmaya yönelik yasal düzenlemeler mevcuttur. 1982 yılında kabul edilen **anayasanın 172. maddesinde**; devletin tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alması ve tüketicilerin kendilerini koruma amaçlı girişimleri teşvik etmesine yönelik hüküm yer almaktadır. Böylece tüketici haklarının korunması ve savunulması konusu anayasa ile güvence altına alınmıştır. 1995 yılında **4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun** kabul edilmiştir. Bu kanun ile tüketicilerin

sağlık, güvenlik, ekonomik vb. çıkarlarını korumak, tüketicileri eğitmek, zararlarını tazmin etmek, haklarını arama girişimlerini ve tüketici örgütlenmesini teşvik etmek konularına ilişkin hususlar ayrıntılı bir şekilde düzenlenmiştir. 2003 yılında **4822 sayılı kanun** kabul edilmiş ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yeni bazı hususların eklenmesi ile önemli ölçüde değiştirilmiştir. Daha sonraki yıllarda 4077 sayılı kanunda yeniden değişiklikler yapılması gerekmiş ve 2013 yılında **6502 sayılı kanun** ile Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun son şeklini almıştır [10, 11, 17].

Tablo 14.2. Türkiye’de Tüketici Haklarını Korumaya Yönelik Yasal Düzenlemeler

Yasal Düzenleme	Kabul Edildiği Yıl
Anayasanın 172. maddesi (Tüketicilerin korunması)	1982
4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun	1995
4822 sayılı kanun	2003
6502 sayılı kanun	2013



1995 yılında ülkemizde 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kabul edilmiştir.

6502 sayılı kanun kapsamında **internet ortamında kurulan mesafeli sözleşmelerde tüketicilerin korunmasına yönelik** olarak önemli düzenlemeler yapılmıştır. Günümüzde çok sayıda tüketici internet ortamında alışverişini tercih etmekte ve bu ortamda sunulan bilgiler ışığında mesafeli sözleşme olarak nitelendirilen bazı sözleşmelere onay vermektedirler. Bu kapsamda 6502 sayılı kanunda; tüketicilerin eksiksiz ve doğru bir şekilde bilgilendirilmesi ve cayma (geri alma) hakkını kullanabilmesi yönünde yer alan hükümler, tüketici haklarını koruma kapsamında dikkat çekmektedir [18].



Bireysel Etkinlik

- Son yıllarda internetten alışveriş yaygınlaşmış ve bu durum internetten alışveriş yapan tüketicilerin bazı sorunlar yaşamalarını da beraberinde getirmiştir. 2013 yılında kabul edilen 6502 sayılı kanunda yer alan hükümleri inceleyerek internetten alışveriş yapan tüketicileri koruma konusu kapsamında tartışınız.

Tüketici Sorumluluğu

Tüketici haklarını koruma ve savunmaya yönelik yasal düzenlemelerin yanı sıra tüketicilerin de üstlenmesi gereken bazı sorumluluklar vardır. Bilinçli tüketici hak ve sorumluluğunu bilir ve bunlara göre satın alma davranışını yönlendirir.

Bir tüketicinin **en temel sorumluluğu**; tüketici olarak haklarını bilmesi ve tüketim sürecinde bir sorun yaşadığında hakkını aramasıdır. Bununla birlikte; tüketiciler ürünleri satın alırken etik, sosyal, iktisadi ve çevresel olguları dikkate almalıdırlar. **Sorumluluk sahibi tüketiciler** tüketim sürecinde ulusal ve uluslararası



Bir tüketicinin haklarını bilmesi ve bir sorun yaşadığında hakkını araması en temel sorumluluğudur.

düzeyde aktif bir rol üstlenerek adil ve sürdürülebilir tüketime katkıda bulunabilirler. Toplumdaki her birey kendine sunulanı sorgulamayan ve olduğu gibi kabul eden pasif bir tüketici olmaktan kurtulduğunda; ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ürünlerin üretimi ve kullanımı sırasında doğal kaynakların ve doğaya zarar veren maddelerin kullanımının en aza indirgenmesine ve bu ürünlerin çevreye zararlı etkilerinin azaltılmasına da olumlu yönde katkı sağlayacaktır [19].

Tüketicilerin bilinç düzeylerinin artması ve sorumluluklarını yerine getirmeleri ile ellerindeki satın alma gücü birleştiğinde; işletmelerin de tüketici haklarını koruyan ve tüketici haklarını ihlal etmeyen, topluma ve çevreye duyarlı pazarlama uygulamalarına yönelmeleri sağlanacaktır [20]. Bu bağlamda *tüketici sorumlulukları* şu şekilde ifade edilebilir [10, 19, 20]:

- Beklentilerine uygun kaliteli ürün talep etmek
- Ürünlerin özellikleri ile ilgili bilgileri incelemek ve farklı ürünler arasında karşılaştırmak yapmak
- Ürünlerin ambalaj ve etiketlerindeki bilgileri ve işaretleri incelemek
- Ekonomik çıkarlarını düşünerek satın alma kararını vermek
- İhtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılayabilecek ürünleri belirleyerek satın alma kararı vermek
- Sözleşme düzenlenmesi gereken bir ürün satın alırken sözleşmede yer alan koşulları dikkatlice okumak ve ürünün garanti koşullarını öğrenmek
- Satın alınan üründe bir kusur olduğu durumlarda yasaların tanıdığı hakları bilmek ve hakkını aramak
- Doğal kaynakların kullanımı konusunda özenli davranmak
- Çevreye zarar vermemek
- Gelecek nesilleri düşünerek tüketim yapmak
- Tüketici haklarını koruma ve savunma konusunda bilinçli olmak vb.



Ülkemizde tüketicilere yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklarda, tüketicilerle işletmeler arasında uzlaşma sağlanamadığında, tüketiciler Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri'ne başvurabilirler.



Örnek

- Bir tüketici, satın aldığı bir üründe bir kusur olduğunda zararının tazmin edilmesini istediğinde (ürünü iade etmeyi, başka bir ürünle değiştirmeyi veya ücretsiz tamir edilmesini istemek vb.) işletme tarafı ile uzlaşmadığında, Tüketici Sorunları Hakem Heyeti'ne başvurursa yasal hakkını kullanmış olur.

Tüketiciler sorumluluklarını yerine getirmiş olsalar dahi bazen satın alınan mal ve hizmetle ilgili sorunlarla karşılaşabilirler. Bu durumda yasaların kendilerine tanıdıkları haklar çerçevesinde haklarını aramak yoluna gitmelidirler. Hak arandıkça haksızlıklar önlenir ve tüketicilerin tüketim sürecinde yaşadıkları sorunlar çözülebilir. Ülkemizde tüketicilere yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklarda tüketicilerle üretici ve aracı işletmeler arasında uzlaşma sağlanamadığında; ürünün satın alındığı ya da ikamet edilen yerde bulunan *Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri'*ne ve *Tüketici Mahkemeleri'*ne başvurulabilir. Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri, tüketiciler ile üretici ve aracı işletmeler arasında çıkan uyuşmazlıkları çözümlmek amacıyla kurulmuşlardır ve 6502 sayılı

kanunla yetkileri oldukça genişletilmiştir. Tüketici bir sorunu olduğunda ve hakem heyetine başvurduğunda; tüketicinin aleyhine bir karar çıkarsa on beş gün içinde tüketici mahkemesine itiraz edilebilir. Bu durumda itirazı görüşen tüketici mahkemesinin kararı kesindir. Tam tersine hakem heyetinin verdiği karar tüketici lehine olduğunda ancak işletme tarafının bu karara uymadığı durumlarda ise tüketicilerin *İcra Müdürlüğü*'ne başvurmaları gerekmektedir. Bununla birlikte tüketiciler şikâyetlerini; *Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü*'ne, *Reklam Kurulu Başkanlığı*'na, illerde valilikler bünyesinde bulunan *Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlükleri*'ne, *tüketici bilgilendirme telefon hattına* ve *internet ortamında tüketici bilgi sistemine, belediyelerin zabıta birimlerine, ticaret / sanayi /esnaf odalarına*, tüketicinin korunmasına yönelik faaliyet gösteren *sivil toplum kuruluşlarına* vb. yapabilirler (10, 21, 22).



Bireysel Etkinlik

- Tüketici haklarını ihlâl etmeyen pazarlama uygulamalarının, işletmelerin toplumdaki saygınlığını artırarak uzun dönemde başarılı olmalarına katkı sağlayıp sağlamayacağını düşününüz.



Özet

- Günümüzde ürün sayısının ve çeşitliliğinin giderek artması ve işletmelerin satışlarını ve pazar paylarını artırmaları için zorlu rekabet koşulları altında olmaları, tüketim sürecinde zaman zaman tüketicilerin bazı sorunlar yaşamalarına neden olmaktadır. Tüketici haklarını ihlâl eden pazarlama uygulamaları, tüketici haklarını korumaya ve savunmaya yönelik bazı düzenlemeleri zorunlu hâle getirmektedir.
- Tüketici yandaşı; üretici ve aracı işletmelerle tüketiciler arasındaki ilişkilerde, tüketicilerin haklarını korumak ve güçlerini artırmak amacı güden bir tüketici hareketi olarak tanımlanabilir ve giderek daha çok önemli bir kavram hâline gelmektedir. Bunun en önemli nedeni; tüketicilerin eğitim ve gelir seviyelerinin artması, çevre bilincinin gelişmesi ve ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik vb. gelişmelerin etkileri ile tüketici haklarını korumaya yönelik gelişmelerin geçmişe göre daha fazla öne çıkmasıdır.
- Tüketici haklarını korumak ve savunmak amacıyla hem kamu ve özel kuruluşlar hem de sivil toplum kuruluşları üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmelidirler. Ayrıca tüketici eğitimi ile tüketici haklarını koruma ve savunmaya yönelik tüketici bilinci geliştirilmelidir. Bilinçli tüketiciler sahip oldukları hakları ve haklarını savunma yollarını bilirler ve toplumsal gelişmeye katkı sağlarlar.
- Tüketici haklarını ulusal ve uluslararası platformda korumak ve savunmak için kurulmuş olan tüketici örgütleri vardır. Bu kuruluşlar tüketici haklarının daha etkin bir şekilde korunması ve savunulmasını amaçlamaktadırlar.
- Evrensel tüketici hakları sekiz başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar; temel ihtiyaçların karşılanması isteme hakkı, güvenlik ve güven duyma hakkı, bilgi edinme hakkı, seçme hakkı, temsil edilme (sesini duyurma) hakkı, tazmin edilme hakkı, eğitilme hakkı, sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkıdır.
- Tüketicilerin haklarını korumaları ve bir zarara uğradıklarında ortaya çıkabilecek mağduriyetlerini gidermeleri için yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu konuda dünyadaki gelişmelere paralel olarak; ülkemizde de tüketici haklarını koruma ve savunmaya yönelik yasal düzenlemeler yapılmıştır. Ülkemizde 1982 yılında kabul edilen anayasanın 172. maddesinde; devletin tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alması ve tüketicilerin kendilerini koruma amaçlı girişimleri teşvik etmesine yönelik hüküm bulunmaktadır. Bu düzenlemenin ardından 1995 yılında 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kabul edilmiştir. Bu kanunda; tüketicilerin sağlık, güvenlik, ekonomik vb. çıkarlarını korumak, tüketicileri eğitmek, zararlarını tazmin etmek, haklarını arama girişimlerini ve tüketici örgütlenmesini teşvik etmek konularına ilişkin hususlar ayrıntılı bir şekilde düzenlenmiştir. 2003 yılında 4822 sayılı kanun kabul edilmiş ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yeni bazı hususların eklenmesi ile kapsamlı bir şekilde değiştirilmiştir. 2013 yılında ise; 4077 sayılı kanunda yeniden değişiklikler yapılması gerekmiş ve 6502 sayılı kanun ile Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun son şeklini almıştır.
- Tüketici haklarını koruma ve savunmaya yönelik yasal düzenlemelerin yanı sıra tüketicilerin de sorumluluklarının bilincinde olmaları gerekmektedir. Tüketiciler, ürünlerin kalitesi ve özelliklerini incelemeli ve farklı ürünler arasında karşılaştırma yaparak ekonomik çıkarlarına uygun olan ürünleri satın almalıdırlar. Ayrıca tüketiciler, satın aldıkları ürünle ilgili bir sorun yaşadıklarında, yasaların tanıdığı hakları ve haklarını arama konusunda bilinçli olmalıdırlar. Doğal kaynakların kullanımı konusunda özenli davranmak, çevreye zarar vermemek ve gelecek nesilleri düşünerek tüketim yapmak da tüketicinin en önemli sorumluluklarındandır.
- Ülkemizde tüketicilere yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklarda tüketicilerle işletmeler arasında uzlaşma sağlanamadığı durumlarda; ürünün satın alındığı ya da ikamet edilen yerde bulunan Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri'ne ve Tüketici Mahkemeleri'ne başvurulabilir. İlave olarak tüketiciler şikayetlerini; Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'ne, Reklam Kurulu Başkanlığı'na, illerde valilikler bünyesinde bulunan Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlükleri'ne, tüketici bilgilendirme telefon hattına ve internet ortamında tüketici bilgi sistemine, belediyelerin zabıta birimlerine, ticaret / sanayi /esnaf odalarına, tüketicinin korunmasına yönelik faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarına vb. de yapabilirler.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. İşletmelerle tüketiciler arasındaki ilişkilerde tüketicilerin haklarını korumak ve güçlerini artırmak amacı güden tüketici hareketi aşağıdaki kavramların hangisi ile tanımlanabilir?
 - a) Tüketici hakları
 - b) Tüketici yandaşlığı
 - c) Tüketici davranışları
 - d) Tüketici örgütleri
 - e) Tüketim tarzı
2. Satın aldığı ürünlerin özelliklerine, kalitesine, fiyatına vb. dikkat eden, gelir seviyesine göre hareket eden ve haklarını bilen ve savunan kişi nasıl bir tüketicidir?
 - a) Sorumsuz tüketici
 - b) Nihai tüketici
 - c) Bilinçli tüketici
 - d) Üreten tüketici
 - e) Endüstriyel tüketici
3. Aşağıdakilerden hangisi, tüketicilerin bilinç düzeylerini artırmaya yönelik gerçekleştirilen eğitim faaliyetlerinin temel amaçlarından biri değildir?
 - a) Tüketici hakları ve sorumlulukları konularında bilgilendirmek
 - b) Tüketici haklarını korumak amacıyla örgütlenme bilincini geliştirmek
 - c) Tüketicilerin ekonomik kaynaklarını yönetebilmesini sağlamak
 - d) Tüketicilerin ürünleri satın alma ve kullanma becerilerini geliştirmek
 - e) Aşırı tüketimi özendirerek tüketicilerin daha çok ürün satın almalarını sağlamak
4. Tüketici haklarını korumak ve savunmak amacı ile kurulan sivil toplum kuruluşlarına ne denir?
 - a) Tüketici eğitimi
 - b) Tüketici yandaşlığı
 - c) Tüketici bilinci
 - d) Tüketici örgütleri
 - e) Tüketici sorumluluğu
5. Aşağıdakilerden hangisi ulusal tüketici örgütlerinden biridir?
 - a) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği
 - b) Balkan Tüketici Koruma Merkezi
 - c) Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Birliği
 - d) Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu
 - e) Uluslararası Tüketiciler Örgütü

6. Tüketicilerin zarara uğradığı durumlarda bu zararların telafi edilmesini işletmelerden veya ilgili kuruluşlardan isteme hakkı aşağıdakilerden hangisi ile ifade edilebilir?
- a) Bilgi edinme hakkı
 - b) Tanzim edilme hakkı
 - c) Seçme hakkı
 - d) Temsil edilme hakkı
 - e) Eğitilme hakkı
7. Tüketicilerin; yaşamlarını sürdürmelerine ve genel sağlıklarına zarar verebilecek ürünlere, üretim yöntemlerine ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerine karşı korunma hakları aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Temsil edilme hakkı
 - b) Tanzim edilme hakkı
 - c) Seçme hakkı
 - d) Eğitilme hakkı
 - e) Güvenlik ve güven duyma hakkı
8. Sorumlu ve bilinçli tüketici olmayı kapsayacak şekilde tüketicilerin bilgilendirilme hakları aşağıdakilerden hangisi ile tanımlanabilir?
- a) Seçme hakkı
 - b) Temsil edilme hakkı
 - c) Eğitilme hakkı
 - d) Güvenlik ve güven duyma hakkı
 - e) Sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı
9. Aşağıdakilerden hangisi, ülkemizde tüketici haklarının korunması ve savunulmasının anayasa ile güvence altına alınması amacıyla 1995 yılında düzenlenen kanundur?
- a) 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
 - b) 4822 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
 - c) 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
 - d) Evrensel Tüketici Hakları Beyannamesi
 - e) Tüketicilerin Korunması İlkeleri Rehberi
10. Aşağıdakilerden hangisi tüketicilerin sorumluluklarından biri değildir?
- a) Tüketici haklarını koruma ve savunma konusunda bilinçli olmak
 - b) Gelecek nesilleri düşünerek tüketim yapmak
 - c) Doğal kaynakların kullanımında özenli davranmak
 - d) Yasal düzenlemeler yapmak
 - e) Çevreye zarar vermemek

Cevap Anahtarı

1.b, 2.c, 3.e, 4.d, 5.a, 6.b, 7.e, 8.c, 9.a, 10.d

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Day, S. G. & Aaker, D. A. (1997). A guide to consumerism: What is it, where did it come from, and where is it going?. *Marketing Management*, 6(1), 44-48.
- [2] Kotler, P. (1972). What consumerism means for marketers. *Harward Business Review*, 50(3), 48-57.
- [3] Yolaç, G. (2011). Consumerism: Literatür tarama. *Öneri*, 9(35), 159-162.
- [4] Kucuk, S. U. (2002). The changing consumerism with the internet: A global perspective. *Journal of Euromarketing*, 12(1), 41-61.
- [5] Yaman, G. (2002). *Pazarlamada tüketici bilinci ve bilinçli tüketici (Sakarya ili uygulaması)*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- [6] Gülmez, M. (2006). Pazarlama yönü itibariyle bilinçli tüketim ve bilinçli tüketiciye ilişkin bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(1-2), 153-178.
- [7] Kaynak, S. & Akan, Y. (2011). Tüketicinin korunmasında tüketici bilinç düzeyinin önemi: Hane halkları üzerine bir uygulama. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 41-61.
- [8] Hayta, A. B. (2006). Tüketici haklarının tüketici eğitimindeki rolü. *GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(3), 239-250.
- [9] Ersoy, A. F. & Sariabdullohoğlu, A. (2010). Erken dönemde tüketici bilincinin geliştirilmesi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 45(1), 65-76.
- [10] Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2011). Bilinçli tüketici tüketici bilinci. 07 Aralık 2018 tarihinde http://tuketici.gtb.gov.tr/data/520a1cad487c8e0c74543a78/bilincli_tuketici.pdf adresinden erişildi.
- [11] Nart, S. (2008). Tüketici haklarının pazar ortamındaki fonksiyonelliği: Hak arama davranışı ve bilgi, bilinç, tutum ilişkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10, 2-30.
- [12] Hayta, A. B. (2007). Tüketicinin korunmasında tüketici örgütlerinin rolü ve önemi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1), 13-20.
- [13] <http://www.ttkd.org.tr>
- [14] <https://tukoder.org.tr>
- [15] <http://www.tudef.org.tr>
- [16] MEB (2011). Pazarlama ve perakende: Tüketici hakları I. 26 Kasım 2018 tarihinde, http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCKetici%20Hakk%C4%B1%20-1.pdf adresinden erişildi.

- [17] Esen, Ş. & Akça Y. (2016). Tüketicilerin korunmasında yerel yönetimlerin ve ticari işletmelerin durumu: Batı Karadeniz Bölgesinde bir araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(4), 99-105.
- [18] Kazmacı, Ö. U. (2016). İnternet ortamında kurulan mesafeli sözleşmelerde tüketicinin korunması. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*. 22(3), 2791-2818.
- [19] Şüküroğlu, V. K. (2018). Sürdürülebilirlik bağlamında tüketici vatandaş sorumluluğu. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 65, 451-470.
- [20] Aracıoğlu, B. & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 435-461.
- [21] Pektaş, Ö. (2017). Tüketici hakları rehberi. 07 Aralık 2018 tarihinde http://www.tukcev.org.tr/images/uploads/tukcev_tuketici_rehberi-2017.pdf adresinden erişildi.
- [22] Çiçek, H., Cantürk, N. & Bozova S. (2015). Tüketici hakem heyetlerinin Türkiye'deki işlerliği: Burdur ili örneği. *MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 29-51.