

İnsanoğlu yaşamını sürdürebilmek için doğduğu andan itibaren hayatı boyunca bir şeyler tüketmektedir. İhtiyaçlar ve istekler temelinde gerçekleşen bu tüketim süreci ise, ekonomik faaliyetlerin en temel unsurudur. Tüketim ve tüketim davranışları ise insan davranışları altında birçok disiplin tarafından incelenmektedir. Tüketici davranışları konusu ise, tüketim nedir başlığı altında kavramsal olarak ele alınarak geleneksel ve modern toplumlardaki görünüşleri ele alınmıştır. Yine kavramsal olarak tüketici, müşteri ve alıcı kavramları açıklanarak, kavramlar arasındaki farklılıklara ve önemlerine değinilmiştir. Tüketici davranışları ve temel özellikleri ile farklı disiplinlerle olan ilişkileri incelenmiştir.

TÜKETİM NEDİR

Genel anlamıyla, bir şeylerin harcanması, bitirilmesi olarak ifade edilen tüketim kavramının ekonomik ve sosyal yönleri bulunmaktadır. Bir eksiklik ya da ihtiyaç olarak karşımıza çıkan ve giderilme isteği uyandıran maddi/parasal bir değer ifade eden unsurlar kavramın ekonomik boyutunu ifade ederken, ihtiyacın ya da isteğin nasıl tatmin edildiği ise sosyal boyutunu oluşturmaktadır. Kişisel ihtiyaçların bireyleri güdülediği fikrini ortaya koyan Maslow'un oluşturduğu ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi ise, bu konudaki temel kuramlardan biridir. Kurama göre insan ihtiyaçları fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak sıralanmaktadır. Her bir ihtiyaç karşılandıktan sonra diğer ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Modern toplumlarda ise özellikle endüstriyelleşme sonucunda kitlesel üretime geçilmesi ile sürekli yeni ihtiyaçların yaratılması ve farklılaştırılması gerekmiştir. Geleneksel olarak tanımlanan toplumlarda üretmek tüketmekten daha önemli ve değerli olduğu için tüketim eylemi temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik gerçekleşmiştir. Günümüz modern toplumlarında ise, söz konusu durumun tam tersi olarak tüketim eylemi üretimden daha değerli hale gelmiştir. Bunun sonucunda da ihtiyacın ötesinde, bireyler tüketim davranışı ile eğlence ve haz alma, yaşam biçimlerini, sosyal statüleri ortaya koyma, değer yargılarını, kişiliklerini ifade etme şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünlere ve hizmetlere sembolik anlamlar yüklenerek sosyal bir olgu olarak görülmesi sağlanmıştır. Bireyler kullandıkları ürün ya da deneyimledikleri hizmetler aracılığıyla, sosyal sınıfları hakkında çevrelerine mesajlar vererek diğer sosyal sınıflardan farklılaştıklarını ortaya koymaktadırlar. Bu bakımdan tüketim olgusu ekonomik olduğu kadar sosyo-kültürel ve duygusal yönü ağır basan bir olgu haline dönüşmüştür.

TÜKETİCİ, MÜŞTERİ VE ALICI KAVRAMLARI

Kişisel ya da örgütsel ihtiyaç ve isteklerin karşılanmasına yönelik bir ürün ya da hizmeti satın alan, kullanan ya da yararlanan gerçek kişiler tüketici olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu eylem kişisel ihtiyaçları gidermek için gerçekleşiyorsa satın alan kişi nihai/son tüketici iken, örgütsel ihtiyaçlar için satın alma davranışını gerçekleştiren kişi ise örgütsel tüketici olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri; bir örgütten ya da işletmeden belirli aralıklarla düzenli olarak mal veya hizmet satın alan kişilerdir. Satın alma zincirinde bulunan tüm kuruluş, alıcılar ve aracılar da müşteri olarak değerlendirilmektedir. En genel anlamıyla da müşteriler iç ve dış müşteri olarak ayrılmaktadır. İşletmenin çalışanları iç müşteri, işletmenin ürün ya da hizmetlerini satın alan ya da kullanan kuruluşlar veya kişiler ise dış müşterilerdir. Alıcılar ise, bir kurum veya kişi adına ürün ya da hizmet satın alımında bulunan kişilerdir. Alıcılar satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce ön bir araştırma yapma mecburiyetinde değillerdir. Tüketici, müşteri ve alıcı kavramları değerlendirildiğinde; işletmelerin varlıklarını devam ettirip, kar sağlayarak, rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için sadık müşterilere ihtiyaçları vardır. Yine her tüketicinin müşteri olmadığı fakat her müşterinin bir tüketici olduğu durumu da göz önünde bulundurulduğunda müşteri kavramı işletmeler için daha önemli bir hale gelmektedir. Bundan dolayı da işletmeler, "Müşteri Beklentisi", "Tüketici Eğilimleri" gibi çeşitli araştırmalara ve verilere ihtiyaç duymaktadır.

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışları, tüketicinin alışveriş yapmadan önceki durumunu, eylemi gerçekleştirirken aldığı birtakım kararları, davranışı gerçekleştirmesini ve alışveriş sonucunda ürün veya hizmetlere yönelik fikirleri, değerlendirmeleri içeren tüm süreci kapsamaktadır. Satın alma karar sürecinde, hangi mal veya hizmetlerin kim tarafından nereden, ne zaman ve nasıl satın alınacağı tüketici tarafından cevap aranan önemli sorulardır. Tüketici davranışını açıklayan birtakım özellikler sıralanabilir. Bunlar;
1. Kişilerin tüketim davranışının ardında yatan ve onları harekete geçiren temel güçleri motivasyonlarıdır. Bundan dolayı tüketici davranışları için güdülenmiş davranışlar bütünü denebilir.

2. Tüketici davranışları, bir kişinin bir ihtiyaç veya isteğini gidermek istemesiyle çeşitli bilgiler topladığı, alternatifleri değerlendirdiği, satın alma davranışında bulunduğu ve sonraki süreci değerlendirdiği bir dizi dinamik süreçten oluşmaktadır.
3. Tüketici davranışları sadece somut ürünlere/mallara yönelik faaliyetleri değil aynı zamanda soyut hizmetlere yönelik davranışları da incelemektedir.
4. Tüketici davranışları planlanmış ya da planlanmamış farklı faaliyetlerden oluşmaktadır.
5. Tüketici davranışında kişiler başlatan, satın alan, etkileyen, kullanan ya da karar veren olmak üzere beş farklı biçimde bireysel rollere sahip olabilirler. Rollerin her biri tek bir kişi ya da farklı kişilerden oluşabilir.
6. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel, çevresel, kişisel ve psikolojik faktörler bulunmaktadır.
7. Tüketici davranışları bireysel davranışlar kadar grup davranışlarını da konu edinir. Grup davranışlarını, psikolojik olarak birbirinin varlığından haberdar olan topluluklar oluşturmaktadır. Bir kişi tek başına iken farklı, grup içerisinde iken farklı davranışlar gösterebilir.
8. Tüketici davranışları karmaşık bir süreci kapsamaktadır. Zaman bakımından da birtakım değişiklikler gösterebilir.

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DİĞER BİLİM DALLARI İLE İLİŞKİSİ

Tüketici davranışlarının çeşitli bilim dalları ile arasında sıkı bir bağ vardır ve birbirlerini etkilemektedirler. Tüketici davranışları üzerinde etkili olan disiplinler genel olarak; psikoloji, sosyoloji, antropoloji, ekonomi ve hukuk olarak sayılabilir. Tüketici Davranışı ve Psikoloji Kişilerin sahip olduğu bilgileri, düşünceleri, deneyimleri, öğrenme biçimleri, kişilik yapıları onların ihtiyaç ve isteklerinin oluşmasında son derece etkilidir. Bunun yanında, kişilerin ürün veya hizmeti elde etme şiddeti de kişinin harekete geçmesini sağlamaktadır. Tüketici Davranışı ve Sosyoloji Sosyolojinin ilgilendiği sosyal gruplar, gruplar arası etkileşimler, kültürel yapı, hayat tarzları gibi konuların her biri tüketici davranışlarını farklı şekillerde etkilemektedir. Toplumsal yapıların kültürel özellikleri onların alışveriş şekillerine yansımaktadır. Bu yüzden özellikle işletmelerin stratejik planlarında kültürel öğelerin önemi fazladır. Tüketici Davranışı ve Antropoloji Antropoloji, geçmişteki toplulukların kültür ve kökenlerini incelemekte, tarihsel süreç içerisindeki davranışsal değişiklikleri ve özellikleri karşılaştırmaktadır. Günümüz toplumlarının davranış biçimlerinin anlaşılmasında antropoloji biliminin katkısı yadsınamaz. Tüketici Davranışı ve Ekonomi Genel iktisat teorisi, kişilerin fayda maksimizasyonu gibi temel ekonomi konuları tüketici davranışlarına da açıklık getirmesi bakımından faydalanılan temel bilim dallarından biridir. Yine ekonomik yapının gelişimi ve birtakım veriler, oranlar tüketici davranışlarında değişikliklere neden olabilmektedir. Tüketici Davranışı ve Hukuk Pazar ve rekabet koşullarının belirlenmesinde, işletmelerin çeşitli faaliyetlerinin düzenlenmesinde ve tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmetlere yönelik yaşanabilecek sorunların çözümünde ve yasal haklarının korunması amacıyla hukuk bilimi ile tüketici davranışları arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır.

ALGILAMA

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

ALGILAMA SÜRECİ

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. Bir görüntü, ses, koku, tat yapı şeklinde gelen uyarıcılar bireylerin beş duyu organı tarafın fark edilir. Bu yarıcıya maruz kalan birey uyarıcıya dikkat eder, zihninde örgütler ve 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 yorumlanamıyorsa, yeni bilgi kaynakları kullanılarak mesaj anlaşılma ve yorumlanmaya çalışılır, ileride kullanılmak üzere hafızaya yerleştirilir. Bu yüzden, eski deneyimler, nesne, olay veya mesajı algılamada önemli rol oynar. Duyumsal Alıcılar Sabah güne başlanıldığı andan itibaren insanların binlerce mesajla karşı karşıya kalır.

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. 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 duyudur. Çoğunlukla, öteki duyuları geride bırakır ve bireyi mantıksız bir şeye inandırabilme gücüne sahiptir. Koku Alma Duyusu Koku duyusu, havadaki koku partiküllerinin buruna taşınması ile oluşur. 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. Ortalama bir insan yaklaşık 10 000 değişik kokuyu hafızasında tutar.

Diğer duyulardan 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. Koku tercihleri kültürden kültüre ve kuşaktan kuşağa farklılık göstermekle birlikte, hepsini, bir yere kadar içselleştirmiş olunan çağrışımlar biçimlendirir. Tat Alma Duyusu İnsanlar tat alma kabarcıkları denilen özel yapılar aracılığıyla tat alırlar. Kadınların tat alma konusunda erkeklere oranla daha duyarlı olduğuna inanılır. Bu doğrudur, 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. Beş duyu içinde en zayıfı tat alma duyusu olmasına rağmen yine de bir etkisinin olduğu gerçektir. Günümüzde süper marketlerde yapılan tattırma kampanyaları önemli bir tanıtım ve satış özendirme unsurudur. 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.

Ses günden güne, daha inceltmiş 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 kullanmaktadır.

Pazarlamacılar, işitme duyusunu kullanarak tüketicilerle iletişim kurmaya çalışırlar.

Dokunma Duyusu Vücutu 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 soğğun, kimi acının hissedilmesini ve algılanmasını sağlar.

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

Tüketicinin dokunma hissine önem verdiği ürünlerde, duyuusal markalaşma önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir.

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.

Seçici Algılama Tüketicisi, sayılamayacak kadar çok uyarıcı ile karşı karşıyadır.

Ancak, bu uyarıcıların hepsi tüketiciler tarafından algılanmaz, bir ya da birkaçı algılanır.

İşte buna seçici algılama denir.

Diğer bir deyişle seçici algılama, tüketicilerin tüm uyarıcıları birkaç uyarıcıyı algılamasına seçici algılama denir.

Bireylerin çevreden gelen tüm uyarıcıları algılamayıp bir kısmını algılamasında ihtiyaçları, beklentileri, geçmiş deneyimleri ve güdüleri etkili olmaktadır.

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 eşığı insanların mutlak eşığından 400 kat düşük olduğu için insanların alamadıkları kokuları alırlar.

Fark eşığı, iki uyarıcı arasındaki en ufak farkın belirlenebilmesidir.

Birinci uyarıcı güçlü ise, ikinci uyarıcı ancak daha fazla yoğunlukta olması durumunda farklı olarak algılanabilecektir.

Dikkat Algılama sürecinin işleyebilmesi için hedef kitlenin pazarlama iletişimi mesajlarına/uyarıcılarında maruz kalması önemli olmakla birlikte yeterli değildir.

Algılamanın gerçekleşmesi için pazarlama mesajlarına/uyarıcılarında maruz kalan tüketicilerin bu mesaj ve uyarılara dikkat etmesi sağlanmalıdır.

Algısal Örgütlenme Uyarıların kompozisyonu algılamayı etkiler.

Birey dikkatini yoğunlaştıracağı uyarana karar verdikten sonra, tutarlı bir yoruma varabilmek için o uyarıyı örgütlemelidir.

Şekil-zemin İlişkisi; 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 nesnelere gruplanarak algılanmasıdır.

Birbirini tamamlayan ürünlerin aynı reyonlarda sergilenmesi gruplamaya örnek olarak verilebilir.

Tamamlama; kişinin kopuk parçaları yerine bütünü algılamasını açıklar.

Örneğin; bazı reklamlar, ürünü hiç göstermez sadece bir kısmını ya da gölgesini gösterir ve böylece tüketicinin reklama daha çok ilgileneneceği varsayılır.

Ancak, bunun olabilmesi için ürünün iyi tanınması ve bilinmesi gerekir.

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.

ALGILAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Algılama, iç ve dış uyarılardan etkilenmeksizin gerçekleşmez. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Algılayan Kişi İle 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. Algıda seçicilik; çevrede bulunan uyarıcılardan, olaylardan ya da nesnelere 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 amacıyla yapılmaktadır.

Algılanan Nesne İle İlgili Faktörler Yenilik: Hemen hemen tüm insanlar, alışılmışın dışında olan yeni şeylere daha fazla dikkat ederler ve onları algılamaya, anlamaya çalışırlar. Yeni olan bir şey, bireyin algılama eşığını aşar ve o yüzden de dikkat çeker.

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.

Ses: İnsanların uyarılarına algılamasında ses çok önemlidir. Farklı bir ses duyulduğunda dönüp bakılır, bunun ne olduğu anlaşılmasına çalışılır.

Büyüklik: İnsanlar büyük nesnelere daha çok dikkat edip onu algılamaya çalışırlar.

Fon ve pozisyon: Bir uyarının algılanmasında uyarının içinde bulunduğu fon, yani neyin önünde durduğu, etrafında neler olduğu çok önemlidir.

Yakınlık: Fizyolojik ve psikolojik olarak insanlar kendilerine daha yakın olayları daha fazla algırlar. 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 Algısal

Yorumlamada/Değerlendirmede Sıkça Yapılan Hatalar Algılamada temel olarak yapılan ve tüketici davranışı ile ilişkilendirilebilecek olan hatalar stereo tipleme, hale etkisi, benzer olma etkisi, farklı olma etkisi ve projeksiyondur.

Stereo tipleme: 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.

Günümüzde, tüketicilerin karşılaştıkları olaylar karşısında sergiledikleri tutum ve davranışların araştırılması, incelenmesi bir çok alanda son derece önemli hâle gelmiştir. Dolayısıyla öğrenmeye pazarlama açısından da bakabilmek ve değerlendirmek gerekmektedir. İnsanlar, yaşamları süresince bir çok olayla karşılaşılır ve sürekli bir öğrenme hâli söz konusudur. Olaylar karşısında öğrenilen davranışlar farklı şekillerde tepki olarak gösterilir. Bu ünitedeki hedeflere göre; Öğrenmenin ne olduğunun anlaşılması, Öğrenmenin nasıl gerçekleştiğinin ve tüketicilerin olaylar karşısında nasıl tepkiler verdiklerinin değerlendirilmesi, Öğrenme sonucunda gerçekleşen davranışların neler olduğunun anlaşılması, Öğrenme kuramlarının neler olduğunun bilinmesi, Öğrenmenin pazarlamadaki yerinin ve uygulamalarının nasıl yapılabileceğinin anlaşılması ve buna göre çözümler getirilebilmesi çok önemlidir.

Öğrenme 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 Kuramları (Teorileri) 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 (Çağrışımçı) Öğrenme Davranışçı (çağrışımçı) öğrenme 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.

Bu kurama göre, davranışın gerçekleşmesinde belirli bir uyarıcının olması gerekmektedir.

Tepkisel koşullanma (klasik şartlanma) yoluyla öğrenmenin çok sayıda örneğini günlük hayatta görmek ve yaşamak mümkündür.

Tepkisel Koşullanma (Klasik Şartlanma) ile İlgili Kavramlar Tepkisel koşullanma (klasik şartlanma) ile ilgili bazı kavramların bilinmesi pazarlama ve dolayısıyla tüketici davranışları konusunda stratejik ve politik bir takım uygulamalar açısından son derece önemlidir.

Tekrarlama Öğrenme sürecinin gerçekleşebilmesi, etkili, kalıcı ve uzun süreli olabilmesi için tekrarın önemi çok büyüktür.

Çünkü, öğrenmenin tek bir seferde gerçekleşmesi çok zordur ve sonradan da unutulması çok daha kolaydır.

Ancak öğrenmenin tüketiciler üzerinde istenilen etkiyi gösterebilmesi de tekrarların belirli düzeyde yapılması gerekmektedir.

Tekrarın çok sık yapılması ya da çok az yapılması ile istenilen etki oluşmayacaktır.

Genelleme Genelleme de pazarlama uygulamalarında etkin bir strateji ve politika olarak kullanılabilir ve bu stratejiden bir alanda yararlanılabilmektedir.

Genelleme, kullanılan uyarana benzer bir uyarının olması hâlinde istenilen tutum ve davranışların benzer şekilde gösterilmesidir.

Bu strateji ile bir ürün ya da markadan elde edilen imajdan başka bir ürün ya da markalar içinde yararlanmak mümkündür.

Ancak yine, bu stratejinin uygulanmasında da dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de ürün hattına ilave edilen ürünlerde ya da markalarda ortaya çıkabilecek olumsuzlukların mevcut ürün ya da markaları olumsuz olarak etkileyebileceğidir.

Ayırt Etme Yine, tepkisel koşullanma (klasik şartlanma) ile ilgili kavramlardan biri de ayırt etmedir.

Çok genel olarak uyarının ayırt edilmesidir. Yani, benzer uyarıcılar arasından herhangi birinin tercih edilmesi ve buna göre tepki gösterilmesidir.

Tüketiciler pazarlarda çok sayıda ürün ve marka ile karşı karşıyadırlar ve bu ürün ve markalar arasında bir tercihte bulunurlar.

Dolayısıyla, işletmelerin tüketicilerin söz konusu bu tercihlerinde öne çıkmaları ve farklılık yaratmaları gerekmektedir. Bu durumda ürün ve markaların konumlandırılmaları çok önemli hâle

gelmektedir.

Edimsel Koşullanma (Operant Şartlanma) Bu kurama 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.

Yani edimsel koşullanma sonuçlara bağlı bir öğrenme sürecidir. Edimsel koşullanmanın tepkisel koşullanmadan en önemli farkı, davranışların bilinçli, planlı ve amaçlar doğrultusunda olmasıdır. Bu kuramda, olumlu sonuç veren edimin tekrarlanma olasılığını ödüllendirme yoluyla arttırmak mümkündür.

Burada ödüllendirme ise olumlu ve olumsuz pekiştirme yoluyla yapılabilir.

Olumlu Pekiştirme Bu pekiştirme şeklinde, gösterilen bir davranış sonucunda olumlu (istenilen) bir sonucun yaratılması hâlinde davranışın tekrarlanma olasılığı artmaktadır.

Bireyin davranışını sürdürmesi için ödüllendirme yapılması gerekmektedir. Hediyeler vb. Olumsuz Pekiştirme Olumsuz pekiştirmede ise, yapılan bir davranış sonucunda istenmeyen bir durum ortadan kalkarsa söz konusu davranışın tekrarlanma olasılığı artar.

Bireylerin belli bir davranışta bulunmaması için ödüllendirme yapılması ile pekiştirme gerçekleştirilir.

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 unutmaya 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.

Yine, bir tüketicinin bir ürün ya da markayı unutmaya da söz konusudur. Ancak, burada unutmaya ve sönmenin farklı kavramlar olduğunu bilmek gerekir.

Bilişsel (Zihinsel) Öğrenme Önceki kuramlarda insan zihninde yaşananlar dikkate alınmamıştır.

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.

Böylece, tüketicilerde satın alma davranışları gelişir.

Pazarlama uygulamalarında ise tüketicilerin bu satın alma davranışları etkilenilmeye çalışılır.

Bu amaçla, özellikle, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri konusunda ürün ve markalar ile ilgili bilgilendirilmesi ve bu bağlamda çalışmalar yapılması çok önemlidir.

Bu grupta yer alan kuramlardan işaret kuramı, öğrenmede uyarıcıların anlamının öğrenilmesi önemi üzerinde durur. Uyarıcılar, öğrenmede yol gösterici uyarılardır.

Kavrayış kuramına göre ise, birey öğrenmeyi bir bütün olarak algılar ve bütünün elemanları arasında anlamlı bağlar kurar.

Model Alma (Gözlem) Bireyler sosyal bir ortamda yaşadıklarından başkalarının davranışlarını gözlemlerler.

Bu 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.

Pazarlama uygulamalarında oldukça sıklıkla yararlanılan bir öğrenme modelidir.

Burada, beğenilen, ünlü birinin davranışları birey tarafından model alınabilir.

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 açlık, değişiklik arayışı, özel zevklere sahip kişi mesajı verme, sosyalleşme ihtiyacı vb. olabilir. Güdülenme sürecinin gerçekleşmesinde ihtiyaçlar, güdüler ve dürtüler etkilidir. 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 döner. İstek ve ihtiyaç ayrı şeylerdir. İstekler sonradan öğrenilmiş olmasına rağmen ihtiyaçlar öğrenilmiş değildir ve doğuştan gelir. İstek, ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilen şeydir. Kişi açlığını gidermek için bazı seçeneklere yönelir ve bunlar istektir. İhtiyaçlar iki gruba ayrılır.

Bunlar;

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 ihtiyaçlar tüketicinin rasyonel ve somut beklentilerini ifade eder. Örneğin bilgisayar alan bir tüketicinin bilgisayar alma kararı verirken hız, kapasite ve teknik özelliklerini dikkate alması. Sembolik ihtiyaçlar, kendini gerçekleştirme, ego tatmini, grup üyeliği gibi psikolojik ihtiyaçları içermektedir. Hedonik ihtiyaçlar, tüketicinin daha çok duygularına hitap eden ve duygusal açıdan tatmin etmek istedikleri ihtiyaçlarını (macera, eğlence vb.) ifade eder. Sosyal ihtiyaçlar dış çevre kaynaklı ve diğer insanlarla etkileşimlerde söz konusu olan ihtiyaçlardır. Örneğin saygı ve takdir görmek vb. ihtiyaçlardır.

İhtiyaçların çeşitli özellikleri şöyle sıralanabilir: İhtiyaçlar çok sayıdadır ve sınırsızdır. Tatmin edildikçe şiddetleri azalır. İkame özellikleri vardır. İhtiyaçların şiddeti farklıdır. Dürtü ve Güdü Dürtü; bedensel veya ruhsal dengenin değişmesi sonucu ortaya çıkan ve canlıyı türlü tepkilere sürükleyen içten gelen gerilimdir. Güdü; “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. Güdüyü, 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; eksikliğini gidermek için organizmada beliren güç, dürtü; organizmanın ihtiyacı gidermek için belirli bir yöne gösterdiği eğilim ise güdüdür.

GÜDÜLENME SÜRECİ

Güdülenme organizmanın ihtiyacını gidermek için belirli bir yönde faaliyet gösterme eğilimini yönelten psikolojik nedenler, güdülerdir. 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.

Dolayısıyla güdülenme süreci şu üç aşama ile ifade edilebilir: İhtiyacın hissedilmesi İhtiyacı gidermeye yönelik davranış İhtiyacın giderilmesi (Davranış) Güdülenme kişi tarafından alınan uyarıcılar ile başlar. Güdülenme çoğu zaman içsel bir durum olarak algılsa da genellikle dış uyarıcılar güdüleri 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. 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.

GÜDÜ ÇEŞİTLERİ

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

- 1.Öğrenilmemiş güdüler
- 2.Öğrenilmiş güdüler

Güdü çeşitleri ile ilgili yaygın diğer sınıflama şöyledir:

- 1.Fizyolojik güdüler
- 2.Sosyal Güdüler
- 3.Psikolojik güdüler

Tüketici davranışları açısından ele alındığında şu güdüler söz konusudur:

Temel satın alma güdüleri: Tüketici olarak bir ürün hizmet veya markayı satın almaya yönelen 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 ekmekek veya ekmekekler 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 hem doğuştan hem sonradan kazanılır. 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. 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 KURAMLARI

Kapsam teorileri kişinin içinde bulunduğu ve onu belirli yönde davranışta bulunmaya yönelen faktörleri dikkate alarak içsel faktörlere ağırlık veren teorilerdir. Süreç teorileri ise dışsal, çevresel faktörlere ağırlık veren teorilerdir. İhtiyaçlar Kuramı Bu kuram, kişinin güdülenmesini anlamak için ihtiyaçlarını belirlemek gerektiğini ileri sürer. Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bu kuramın temelini oluşturmuştur. Bu kurama göre kişileri bir davranışa doğru güdüleyen, karşılanması istenilen ihtiyaçlardır. 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 ve Güçtür. Hezberg çift faktör kuramı Frederick Herzberg tarafından geliştirilen kuram diğerleri gibi güdülenmede ihtiyaçların etkisi olduğunu öne sürmüştür. İki faktör altında toplanan unsurların güdülenmede etkili olduğunu ileri sürmüştür. Bunlar; motive edici ve koruyucu (hijyen) faktörleridir.

Motive edici faktörler: Kişi işini, itibar, sorumluluk, statü gibi psikolojik ihtiyaçları bakımından değerlendirmektedir. Hijyen faktörler; 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 ayırma göre ifade edilecek olursa; tatmin edenler motive edici unsurlar; hijyen faktörler tatmin etmeyenlerdir. Zıt süreç teorisi 1980 yılında Richard Solomon tarafından geliştirilmiştir. Bu teori güdülenmeyi psikolojik açıdan ele almaktadır. Teoreme göre kişi olumlu veya olumsuz bir uyarıcı aldığı anda iki sonuç doğmaktadır. İlk sonuç olarak kişi olumlu veya olumsuz bir duygu yaşamaktadır. İkinci aşamada ise ilk duyguyla zıt bir duygu yaşar. Buna göre kişinin bu davranış sonrası elde ettiği deneyim bu iki zıt duygunun birleşiminden oluşmaktadır. Modele göre korku- mutluluk duygu çifti korkunun bir süre sonra yerini rahatlamaya bırakması ile oluşmaktadır.

SÜREÇ KURAMLARI

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. Bu bakış açısına göre davranışın açıklanmasında dürtülerden ziyade davranış sonrası elde edilecek sonuç önemlidir. 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. Risk Alma veya Kaçınmaya Güdülenme Bu teoriye göre kişiler risk alma veya kaçınma özelliklerine göre güdülenmektedirler. 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

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.

Yaklaşma-yaklaşma: Bu çatışma kişinin aynı anda iki olumlu alternatif arasında tercih yapmak zorunda kalması ile ortaya çıkar. Çamaşır makinesinin hem çok sayıda özelliğinin olması hem de kullanımının kolay olmasının istenmesi buna örnek verilebilir. Bu çatışma ürünlerin özelliklerine ilaveler yaparak çözülmeye çalışılır.

Yaklaşma-kaçınma: Bu çatışmada arzu edilen olumlu bir çıktı, arzu edilmeyen olumsuz sonuçlar doğurduğunda söz konusu olur. 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. Bu durum karşısında eldeki durum veya beklenen sonuçlardan birisi veya her ikisine çeşitli faydalar ilave edilerek tüketici harekete geçirilebilir. Araba örneğine dönülürse indirimleri veya ödeme koşullarında kolaylık teklif edilerek yeni araba alma alternatifine artı değer katılabilir.

GÜDÜ ARAŞTIRMALARI

Güdü araştırmalarında psikolojik ölçme yöntemleri kullanılarak kişilerin bilinç altları incelenir. Bu şekilde kişiyi bir ürün veya markayı almaya yönelten 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.

Güdü araştırmalarında kullanılacak 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. 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.

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.

Rorsehach tekniği: Rorschach testi 10 adet, mürekkep lekelerinden oluşmuş kart kullanılarak uygulanır. 10 kart, Rorschach'ın yüzlerce kart içerisinden 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.

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.

KİŞİLİK TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

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 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. 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.

-Kişilik bireyi diğerlerinden ayırır.

-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. -Sadece kişiliğe bakarak kişinin davranışları tahmin edilemez. 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. 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, Fiziksel özellikler, Aile, Gruplar ve kültür, Üstlenilen roller

KİŞİLİK KURAMLARI

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 Psikoanalitik Kuramı Freud bilincin çeşitli katmanları olduğunu ileri sürmüştür. Bilinci bir buzdağın benzemiş, bilinç aşamalarını bu buzdağın suyun altında ve üstünde kalan kısımlarıyla açıklamıştır.

Bilinç Aşaması: Bilincinde olduğumuz her türlü düşünce ve algılardır. Bu düşünce ve algılar farkındalık eşliğinin 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 Kuramına 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.

Ego: Ego ise id ve süper ego arasında aracı görevi görür.

Süperego: Süper ego id’in tam tersidir. Süper ego esasen kişinin vicdanını ifade eder.

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 şunlardır: Mantığa bürüme, Bastırma, Yansıtma, Yön değiştirme, Yalıtma (İzolasyon) 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:

Uyumlu kişilik: İnsanlara yaklaşan ve onlarla bağ kuran kişiliktir.

Ayrı kişilik: İnsanlardan uzak duran kişiliktir.

Saldırgan kişilik: İnsanlarla mücadeleye giren ve güçlü olduğunu kanıtlamaya çalışan kişiliktir.

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.

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. 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 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 kalıtımsal özellikleri ile ilgilidir.

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. 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. Pazarlama Uygulamaları Açısından Kişilik 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.

BENLİK

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 kişinin sahip olduğu birçok niteliğin karışımından oluşmakla birlikte benliğin ifadesi büyük ölçüde kişisel değerlendirmeden etkilenir. Ancak kişinin yer aldığı kültür, insanların ideal benliklerinin oluşumunda etkilidir. 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. 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. 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.

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. 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. 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. Benlik ve Sembolik Tüketim Tüketiciler tercih ettikleri ürün ve markaların kişilik ve benliklerini yansıtmalarını isterler. Semboller, genel olarak nesnelere temsil eden her şeydir. Sembolik etkileşim kuramına göre de insanlar buldukları ortam, ilişkili oldukları kişileri veya nesnelere çeşitli semboller aracılığı ile tanımlarlar. 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. 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. Ürünün sahipliğinin çeşitli şartlara bağlı olması. Ürün kullanana kişilik kazandırma özelliğine sahip olması. 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.

Deneysel markalar: Bu markalar tutku markalarının da ötesinde yer alırlar. Ürün ile tüketici arasındaki felsefeyi içerirler. Markanın kişide yarattığı çağrışım ve duygular, markanın imajını oluşturur.

DEĞERLER

Değerler, bir toplumda neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirleyen kurallar bütünüdür. Bu değerler bizim yaşam biçimimizi belirlerken aynı zamanda tüketim davranışlarımızı da etkiler. 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 duyu ve düşünce, amaç ve menfaatini yansıtan, genelleştirilmiş temel ahlaki ilke ve inançlara denir. 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. 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 (Odabaşı- Barış, 2015:213). 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 inançlar” olarak tanımlar (Rokeach, 1973:5 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. 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, başarıya duygusu, hayattan zevk alma, kendini güvende hissetme ve kendini gerçekleştirmedir. Tüketici Değerleri ile Pazarlama Arasındaki İlişki İnsanlar tüketim davranımında bulunurken bağlı oldukları toplumun değerleri ile hareket ederler. Değerler tüketicilerin herhangi bir mal 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 buldukları oranda satın alınırlar. Bu doğrultuda tüketicilerin sahip oldukları değerler, ürünle beklenen değerlerle paralellik göstermek zorundadır.

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 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. Faaliyetler, İlgi Alanları, Fikirler (FİF) 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. 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. 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 (Madran-Kabakçı, 2002:84-85):

• **Geçiştekiler:** Az eğitilmiş, geleneklere bağlı, dindar, hayatlarından memnun ve güven içindedirler. Geçiştekiler, üç temel tipten oluşur. Bunlar; çabalayanlar, sadeler ve sadıklardır.

• **Çağdaşlar:** Yeniliklere açık, uluslararası ilişkiler geliştiren kesimi oluştururlar.

Bu kategoride üç temel yaşam biçimi tipi vardır: “yeni Avrupalılar”, “yol açanlar” ve “arayanlar”.

Psikografi Tüketici davranışı araştırmalarında kullanılan diğer bir yöntem de Psikografi Yaklaşımı’dır.

Psikografik çalışmalar tüketicilerin kişiliği, satın alma güdeleri, ilgi alanları, tavırları, inançları ve değerleri ile ilgili değişkenleri bulmak amacıyla yapılır. Psikografi yöntemi ile pazardaki psikolojik ve davranışsal farklılıklar ölçülebilir. Bu yöntem sayısal ölçütler sağlar ve pazar bölümlerinin açıklanması için gerekli olan büyük örneklemelerde kullanılabilir.

TUTUM BİLEŞENLERİ

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

TUTUMLARIN ÖZELLİKLERİ

Tutumların, hem bütün olarak hem de tek tek bileşenleri itibarıyla birtakım özelliklerinden bahsedilmektedir.

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.

İletiyi öğrenme: İletiyi öğrenmenin tutum değişikliği için yaşamsal önemi vardır. Eğer bir kişi bir iletiyi öğrenirse, bunu tutumunda bir değişikliğin izlemesi olasılığı yüksektir.

Duygu transferi: Bir tutum objesine ilişkin duyguların başka bir tutum objesine aktarılması sürecidir.

Bilişsel Tutarlılık Kuramı: Biliş, tüketicilerin objelere ilişkin bilgileri nasıl yorumladıkları, çözümledikleri, anımsadıkları ve kullandıkları ile ilgilidir. Ayrıca biliş, 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.

Bilişsel Çelişki Kuramı: Bilişsel çelişki kuramı tüketicilerin tutum ve davranışları arasındaki tutarsızlık ve çelişkileri inceler. Bilişsel çelişki, kişinin tutumlarıyla uyum olmayan bir davranışta bulunduğu anda oluşan olumsuz ve rahatsız bir güdüsel durum olarak tanımlanabilir. Bu kuram, bireyin kendi iç dünyasındaki tutarsızlıklardan hoşlanmadığı ve bilişleri, duyguları ve davranışları arasında tutarlılık sağlamaya çabaladığı görüşüne dayanmaktadır.

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. 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.

Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Kuramı: Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Kuramı'nda tutum oluşturma veya değiştirme süreci ayrıntıya girme düzeyi ile ilgilidir. 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 sistemik işlem ve kestirme işlem birbirinden ayrılır. Sistemik işlemde, bilgiler (veriler) incelenip dikkate alınır. Kestirme yol, fazla düşünülmeden davranıldığı anda 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 unsur (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 Uzmanlık:

Uzmanlığı belirlemede şu ölçütler kullanılır: Deneyimli-deneyimsiz, bilgili-bilgisiz, eğitilmiş-eğitimsiz, yetenekli-yeteneksiz, zeki olma-zeki olmama, kalifiye olma-kalifiye olamama.

Güvenilirlik: Güvenirlilik ileti kaynağının doğru bilgi sağlamaya yönelik isteği ve niyeti ile ifade edilebilir.

Çekicilik: Kaynağın uzman ve güvenilir olması yanında çekicilik de gerekebilir. Uzman ve güvenilir olmayı dikkate almadan iletinin reddi durumları da az değildir.

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.

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.

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.

Tek yanlı - Çift yanlı ileti: İletiler konuları tek yanlı veya çift yanlı verebilir. Tek yanlı iletelerde konunun yalnız kaynağın lehine -yararına- olan boyutu verilir, lehine olmayan boyuttan söz edilmez. Çift yanlı iletelerde ise, ileri sürülen görüşün karşıt tezlerine de değinilir. Tek yanlı iletelerde, kaynak konunun zayıf veya olumsuz yönlerini ve rakiplerin güçlü yanlarını bilse de bunlara hiç değinmez. Korku çekiciliği, korku söylemine yönelik duygusal tepkiye denir. İletilerde korkutucu söylemlerle hedefin istenmeyen davranışı yapmaması veya istenen davranışa yönlendirilmesi amaçlanır. Örneğin, madde bağımlılığını engellemek, sigara içmeyi engellemek, güvensiz cinsel ilişkiye 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 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. 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.

REFERANS GRUPLARININ TANIMI

İnsanlar sürekli olarak çevrelerindeki gruplarla etkileşim içerisindeydirler. 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. 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. Gruplar içerisinde en fazla dikkat çeken referans grubudur. Birey bunların fikir veya davranışlarını, kendisine yol gösterici olarak seçer.

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.

REFERANS GRUPLARININ TÜRLERİ

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. 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. 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. Birincil informal gruplar; aile, komu ve arkadaş gruplarından oluşur. Burada ilişkiler sıkı ve sürekli. Birincil formel gruplar; aile, arkadaştan daha formel yapıya sahiptirler. İkincil informal gruplar; ilişkinin fazla olmadığı formel yapıya sahip olmayan gruplardır. İkincil formel gruplar; tüketiciler için daha az önemlidir.

Pazarlamacıların çok fazla değerlendirdiği grup 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 kurallarıdır. Roller; grubun hedeflerine ulaşması için yürütmeleri gereken fonksiyonlardır ki bunu grup belirler, bireyler kabul eder. Statü; bireyin grup içerisindeki pozisyonunu yansıtır. Statü daha büyük güç ve etki anlamına gelir. Sosyalleşme; bireyin grup normlarını ve rol beklentilerini öğrenme sürecine denir. Güç; grubun birey üstündeki etkisidir ki bu grubun gücüyle yakından ilişkilidir. Uzman güç; birey ya da grubun uzman güce sahip olması için gereken bilgi ve deneyimdir. Ödüllendirici güç; grubun bireye ödül verme yeteneğine dayanır. İş organizasyonlarında statü ve parayla çalışanlara ödül verilir.

REFERANS GRUPLARININ ANALİZİ

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 normaler vb.). Daha sonra ürünlerini tanıtacak ya da ilişkilendirecek referans gruplarını seçerler.

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: Bilgilendirici Referans Grup Etkisi; tüketiciler çeşitli markalar arasında tercih yaparken profesyonel kişilerden veya konu hakkında uzman olan kişilerden bilgi toplarlar. Faydacı Referans Grup Etkisi; kişi yer aldığı gruptakilerin beklentileri ve tercihleri doğrultusunda alışveriş yapar. Değer Katma Etkisi; referans grubunun kişiye değer katma işlevi çeşitli şekillerde olmaktadır.

REFERANS GRUPLARI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

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? AİLE 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. Bir ekonomik birim olarak aile, gelir kazanma ve harcamayı şekillendirmenin yanı sıra üyelerinin tüketimle ilgili değerlerini ve standartlarını belirler.

AİLEDE KARAR ALMA

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 satı 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.

AİLE YAŞAM EĞRİSİ

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.

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 ayrılmıştır. 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.

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 değerine göre nispi yerini yansıtır.

Sosyal sınıflar hiyerarşiktir: Sosyal sınıfları yukarıdan statüden aşağı statüye doğru sıralanan dikey bir basamaklaşma gösterir.

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 alıverişler yaparlar.

Sosyal sınıflar dinamikdir:

Sosyal sınıflar arasında geçiş imkânı kapalı sistemlerde bulunmaz iken, açık sistemlerde birey bulunduğu alt sınıftan üst sınıfa geçebilmektedir.

Sosyal sınıflar arasında ilişki zayıftır: İnsanlar genellikle aynı değer ve davranış kalıplarına sahip bireylerle iletişim kurma arzusundadır.

Sosyal sınıflar birbirlerinin tüketimlerini etkiler: Sosyal sınıflar arasında ilişkiler sınırlı olsa da satın alma konusunda birbirlerinden etkilenirler.

Sosyal sınıflar arasında psikolojik bakımdan farklılıklar vardır: Sosyal sınıfların düşünce biçimleri değişiktir; ürünleri algılayışları farklıdır; pazarlama eylemlerine karşı tepkileri ayrıdır.

Tüketim modeli sınıf üyelerinin simgelerini belirler: İnsanların herhangi bir gruba üye olması onların gelirlerinin ortaya çıkardığı ekonomik hareketlerden çok daha önemli bir etkenidir.

Sosyal sınıflar çok boyutludur: Sosyal sınıf içerisinde birçok değişken yer almaktadır.

Sosyal sınıflar homojendir: Sınıf içerisinde yer alan kişiler arasındaki benzer tutum, davranış ve ilgi alanları homojenliği yansıtır.

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, öğretim 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.

EĞİTİM

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 konularına uyum sağlamaktadır.

GELİR

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 olmaktadırlar.

YAŞAM TARZI

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 bulunulan 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 yansımalarıdır.

SINIF BİLİNCİ

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 dışı 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 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. 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.” Objektif (nesnel) ölçüt Objektif ölçüt yönteminde bir ya da birden fazla değişkenler dikkate alınarak sınıflandırma yapılır. Sosyal sınıfların belirlenmesinde kullanılan nesnel ölçüt endeksleri

Tek Değişkenli Endeksler: Sosyal sınıfın belirlenmesinde tek bir değişkenin kullanıldığı endekslerdir.

Çok Değişkenli Endeksler: Çok değişkene dayalı endeksler, birden fazla sayıda sosyoekonomik etkenin sistematik olarak bir araya getirilmesi ile oluşur.

Statüye Dayalı Özellik Endeksi: Warner tarafından geliştirilen bu endeks, dört değişkeni ölçer.

Sosyoekonomik Statü Derecesi (SES): Bu derecelendirmede, temel sosyoekonomik değişkenler olan meslek, aile geliri ve eğitim düzeyi bir araya getirilmiştir. 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 alan 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.

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 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.

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 hale 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. 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, özentisi, iş bitiricilik ve köşeyi dönme gibi eğilimler güçlenmeye başlamıştır.

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. 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 ağılanıp ve anlaşılmadığı 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. Pazar bölümlenme ve konumlandırma Sosyal sınıflar arasında giyecek, yiyecek, mobilya, alet, hobi ürünleri, finansal hizmetleri, satın alma tarzı, çeşit, zaman, sıklık ve miktarındaki görülen farklılıklar pazar bölümlenmede 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. 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.

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.

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.

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 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 ve maddi olmayan öğeleri arasında ayrılmaz bir ilişki vardır.

Maddi öğeler maddi olmayanları, maddi olmayanlar da maddi öğeleri etkiler.

Evrensel Kültür- Millî 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 ve 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 toplumdaki gelenekten kaynaklanıyorsa buna da "yayıma" denir.

Birincisinde kültürün zaten var olan bir veya birkaç öğenin 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 Toplumlar 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.

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.

- Kùltür tarihseldir.
- Kùltür süreklidir.
- Kùltür görecelidir.

KÙLTÜRÜN İŞLEVLERİ

- Kùltür bireylerin sosyal davranışlarını sistematize eder.
- Kùltür toplumun değerlerini bir araya getirir ve yorumlar.
- Kùltür toplumsal dayanışma için bir temel oluşturur.
- Kùltür bir “alameti farika” olarak hizmet eder.
- Kùltür, toplumsal kişiliğin oluşmasında en başat faktördür.

KÙLTÜRÜN ÖGELERİ

Semboller: Her kùltür birbirinden farklı olsa da hepsinin ortak öğelerinin olduğu söylenebilir. Bu öğelerin temelinde de semboller vardır. Sembolik anlamlar aynı toplum içinde de değışiklik gösterebilir.

Dil: Dil sadece iletişimin aracı değil, aynı zamanda bir neslin kùltürünü bir sonraki nesle aktarma süreci anlamına gelen kùltürel aktarımında temel araçtır.

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 kùltür öğelerinin mutlak olduğu söylenemez.

Normlar: Normlar, bir toplumda bireylerin neleri yapıp neleri yapmamaları gerektiğini gösteren kurallardır. Ahlak, hukuk ve dinî kuralların hepsini normlar olarak adlandırabiliriz.

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.

TÜKETİM KÙLTÜRÜ

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kùltürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olamayan insanın oldukça çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır.

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 kùltürel 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 kùltürün seçimleriyle gerçekleştirmesidir.

Geçen yüzyılın son çeyreğinde sosyal, siyasal ve kùltürel değışimlerle birlikte, bireylerin yaşamlarının yalnızca üretim araçlarıyla belirlenmediği, tüketimin bireylerin yaşamında daha aktif bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

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. Sosyal ilişkilerin devam ettirilmesi için belirli araçları sağlayan tüketim, aynı zamanda bir kimlik oluşturma işlevini de üstlenmiştir.

Tüketim kùltürü, 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.

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 kùltürel sermayenin de bir göstergesi hâline gelmiştir.

TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ

Tüketici Davranışı Kavramı ve Tanımı Tüketici deyiimi 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.

Ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasının sadece bir ekonomik faaliyet olmadığı, insanların satın alma davranışını, bireylerin veya grupların, ürünleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri inceleyen bilimsel çalışma alanına tüketici davranışı denilmektedir.

Bunun yanı sıra 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.

Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma esnasında meydana gelen olayları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çeşitli etmenleri de incelemektedir.

Geçmişte, tüketim ile ilgilenen bilim adamları sadece satın alma esnasını araştırıyorlardı.

Günümüzde ise bu süreç satın alma öncesinden başlayıp satın alma sonrası değerlendirmelere kadar devam etmektedir.

Tüketici Satın Alma Davranışında Karar Süreci Tüketici satın alma kararını vermesinde önemli bir belirleyici kararın verildiği durumdur.

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.

Bunun yanı sıra tüketici satın alma karar süreci, sorunun belirlenmesi, bilgileri ve seçenekleri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma kararı sonrası değerlendirme kısımlarını içermektedir.

Sorunun belirlenmesi Tüketici satın alma karar süreci, bir problemin fark edilmesi ile başlar.

Tüketici fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranlar yardımıyla ihtiyacını fark eder.

Dış uyaranlar, bireyin ailesi ve arkadaşlarından gelebileceği gibi bir ürün ile ilgili pazarlama uyaranları olarak da karşımıza çıkabilir.

Bir ihtiyacın fark edilmesiyle de satın alma karar süreci başlar.

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.

Bilgileri ve seçenekleri arama Bu aşamada birey ihtiyacını ne tür bir ürünle karşılayacağına dair karar verebilmesi için bilgi toplar.

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 yararlanır.

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.

Seçeneklerin değerlendirilmesi Bir önceki aşamada toplanan bilgiler ışığında alternatifler (seçenekler) değerlendirilir.

Tüketici çeşitli mallarla karşılaşır ve bunlardan birini seçebilmek için her seçeneği değerlendirir.

Satın almanın bu aşamasını da etkileyen birçok faktör ortaya çıkmaktadır.

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 markanın şöhreti, fiyat ve ambalajdır.

Markanın şöhreti; şöhreti iyi olan markalar güven duygusu oluşturdukları 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 Tüketici kendisi için en uygun olan satış noktasına giderek ürünü satın alır.

Satın alma noktasında kolay ulaşım, rahatça park edebilme imkânları, kaliteli ve güler yüzlü bir hizmet alması gibi sebepler tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir.

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.

Satın alma sonrası değerlendirme Her satın alma süreci tüketici için bir öğrenmedir.

Tüketici daha sonra yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş veya daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olur.

Bu son aşamada ürünün verdiği tatmin, ürünün eksikleri, kullanılmış üründen kurtulma vb. gibi konular tüketicinin dikkat ettiği unsurlardır.

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 Sürecini Etkileyen Faktörler 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.

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. 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: 110). 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 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: 35).

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, ırkı ve etnik farklılaşmalar nedeni ile oluşmuş olan gruplar olarak ifade edilebilir. 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. 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 (Yükselen, 2007: 135).

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: 77). 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: 15).

• **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: 137).

• **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: 78). 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'ı 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 insanın, içinde buldukları dönemde satın alma davranışları değişecektir (Yükselen, 2007: 138).

• **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: 54-55). 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 kısacaktır (Yükselen, 2007: 138).

• **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 paylaşmaya çalışır. Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçmektedirler (Durmaz, 2011: 56).

• **Kişilik:** Kişilik, bireyin çeşitli durumlardaki özel davranışlarında ifadesini bulan yapısal ve dinamik özelliklerinin tamamıdır. Bu özellikler onu başkalarından ayıran sürekli ve tutarlı olan davranışların bir bütünüdür.

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, 1999:205).

• **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: 140). 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: 62-63):

• **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 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; sevme, 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.

• **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 güdüleri ve tutumları etkiler.

• **Öğrenme:** İnsanlar çevrelerini tanıyarak ve olguları inceleyip değerlendirerek davranışlarını düzenlerler. Herhangi bir ihtiyacı gidermek amacıyla, o ihtiyacı gideren alternatifleri değerlendirir ve daha sonra uygun alternatifini 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 nesnelere ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleri, tutum ise; bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duyguları, eğilimleri değerlemeleri olarak tanımlanabilir.

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 Davranışı: Rutin sorun çözme davranışı yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur.

Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Sınırlı sorun çözme davranışı tüketicinin biraz deneyim sahibi olduğu ürünlere yönelik yapılan satın alma davranışıdır.

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.

SATIN ALMA DAVRANIŞI TÜRLERİ

Satın alma karar türlerine ait ikinci sınıflandırma Assael (2004:100) tarafından geliştirilmiş ve Kotler (2012:152) tarafından yeniden uyarlanmıştır. İlgilenim düzeyi ve markalar arasındaki farklılık boyutlarından oluşan dörtlü bir matris yardımıyla tüketici satın alma davranışı açıklanmaya çalışılmıştır. Karmaşık **Satın Alma Davranışı:** Tüketicilerin yüksek ilgilenimli olduğu ve markalar arasında önemli fark algıladığı 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.

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 davranışıdır.

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.

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.

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 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.

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: Tüketicileri yüksek veya düşük ilgilenime sahip olmaya iten bazı faktörlerden söz edilebilir. Bunları; Ürün tüketici için önemli olması, ürünün duygusal çekiciliği varsa, Ürüne yönelik sürekli bir alaka varsa, Ürün risk içeriyorsa İlgilenimin

Öncülleri: İlgilenimi ortaya çıkaran unsurları üç grup altında toplamak mümkündür. Bu faktörleri kişisel faktörler, nesne-uyarıcı faktörler ve durumsal faktörler olarak sıralayabiliriz.

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. Ürüne yönelik ilgilenim; belirli bir ürüne yönelik olarak tüketicinin alaka düzeyini ifade eder.

Ürüne yönelik ilgilenim: “Ürünün kişide meydana getirdiği ilgi, uyarılma miktarı ya da kişinin ürünle kendisi arasında duygusal bağlantı kurması hâlidir. 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.

İlgilenim ve Bilgi Toplama:

Sürekli araştırma: Belli bir gereksinme ya da karara bağlı olmaksızın yürütülen araştırmalardır.

Satın alma sırasında araştırma: Durumsal ilgilenim varlığında, yani tüketicinin satın alma kararı vereceği zaman bilgi toplamasını ifade eder.

Satın alma niyeti olmaksızın araştırma: Bu tür araştırmada çoğunlukla genel bilgi araştırması yapılır.

Pasif bilgi toplama: Bilgilerin, düşük ilgi durumunda çok az fiziksel ve düşünsel çabayla bazen de tesadüfen elde edilmesi olayıdır.

İLGİLENİM TÜRLERİ

İlgilenim türlerini süre (sürekli ilgilenim ve durumsal ilgilenim) ve yoğunluğa (yüksek ve düşük ilgilenim) göre iki farklı bakış açısı ile değerlendirmek mümkündür.

Sürekli ve Durumsal İlgilenim:

Sürekli ilgilenim: Satın alma söz konusu olmasa bile süreklilik ve daha kalıcı bir özelliğe sahip olan ilgilenim türüne sürekli ilgilenim denir.

Durumsal ilgilenim: Tüketicinin içinde bulunduğu yer, zaman ve ortama bağlı olarak ortaya çıkan ve geçici olan ilgilenim türüdür.

Yüksek ve Düşük İlgilenim:

Yüksek ilgilenim: Yüksek ilgilenime sahip tüketiciler genellikle, tüketici karar süreci aşamalarının tümünden geçerek satın alma eylemi yaparlar.

Düşük ilgilenim: Düşük ilgilenime sahip tüketiciler televizyon gibi kitle iletişim araçlarından pasif bir şekilde bilgi edinirler.

REKLAM İLGİLENİMİ VE FCB IZGARASI 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.

TÜKETİCİ YANDAŞ LIĞI

İnsan hayatının ayrılmaz bir parçası olan tüketim süreci, ürün sayısının ve çeşitliliğinin giderek arttığı günümüzde geçmişe göre daha karmaşık bir hâle gelmektedir. Buna ilave olarak; işletmelerin satışlarını ve pazar paylarını artırmaları için zorlu rekabet koşulları altında olmaları, bu süreçte zaman zaman tüketicilerin bazı sorunlar yaşamalarına neden olmaktadır.

Tüketici haklarını ihlal eden pazarlama uygulamaları, tüketici haklarını korumaya ve savunmaya yönelik bazı düzenlemeleri zorunlu hâle getirmektedir.

Tüketici Yandaşlığının Tanımı ve Kapsamı Günümüzde üretici ve aracı işletmelerle tüketiciler arasındaki ilişkilerde, tüketicilerin haklarını korumak ve güçlerini artırmak amacı güden bir hareket olarak tanımlanabilecek tüketici yandaşlığı, önemli bir kavram olarak öne çıkmaktadır.

Tüketicilerin eğitim ve gelir seviyelerinin artması, çevre bilincinin gelişmesi ve ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik vb. gelişmelerin etkileri tüketici haklarını korumaya yönelik gelişmeleri etkilemektedir.

Tüketici Bilinci ve Eğitimi Tüketici haklarını korumak ve savunmak için hem kamu ve özel kuruluşların hem de sivil toplum kuruluşlarının üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi gerekmektedir.

Bununla birlikte; tüketiciler de hak ve sorumluluklarının farkında olmalı ve bir sorunla karşılaştıklarında haklarını savunmalıdırlar.

Bilinçli tüketiciler sahip oldukları hakları ve haklarını savunma yollarını bilirler.

Bu çerçevede; tüketici bilinci, tüketicilerin tüketim eylemi kapsamında kararlarını ve davranışlarını rasyonel ve planlı bir şekilde gerçekleştirmeleri şeklinde tanımlanabilir.

Tüketicilerin bu bilince ulaşabilmeleri için küçük yaşlarda aile ortamında başlayarak, eğitim kurumlarında ve kitle iletişim araçları kullanılarak eğitilmeleri gerekmektedir.

Tüketici Örgütlenmesi Tüketici haklarının daha etkin bir şekilde korunması ve savunulması amacıyla tüketiciler örgütlenme yoluna gitmektedirler.

Günümüzde tüm dünyada ulusal ve uluslararası boyutta faaliyet gösteren tüketici örgütleri vardır.

Tüketici haklarının korunması, geliştirilmesi ve tüketicilerin kendilerini koruyabilmeleri için gerekli bilinç ve örgütlülük düzeyine ulaşabilmeleri amacı ile kurulmuş sivil toplum örgütlerine tüketici dernekleri örnek verilebilir.

Tüketici Hak ve Sorumluluğu Tüketicilerin bilinç düzeyinin artırılması ve örgütlenmesinin yanı sıra tüketici haklarını korumaya yönelik bazı yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

Ayrıca tüketicilerin de haklarını bilmeleri ve bu konudaki sorumluluklarını yerine getirmeleri son derece önemlidir.

Evrensel Tüketici Hakları Tüketici haklarını uluslararası platformda korumak ve savunmak için kurulmuş olan Uluslararası Tüketiciler Örgütü tarafından ilan edilmiş ve genel kabul görmüş, evrensel nitelikte sekiz tüketici hakkından söz edilebilir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

• **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 hukukî temellere dayandırmak suretiyle tazminat/zarar/zıyan 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 bilgilendirilme hakları vardır.

• **Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı:** Tüketicilerin yaşamlarını sürdürebilecekleri ve yaşam kalitelerini artırabilecekleri, tehlikelerden korunabilecekleri bir çevrede yaşama hakları vardır. Tüketici Hakları ve Yasal Düzenlemeler Tüm dünyada 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 Sorumluluğu 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.