

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞ- YL- 2005- 0004

**TÜKETİCİ DAVRANIŞI, İNSANA ÖZGÜ İHTİYAÇLAR
VE HEDONİK TÜKETİM**

HAZIRLAYAN: Kerem İ. YÜCEDAĞ

DANIŞMAN: Yrd. Doç. Dr. A. Ender ALTUNOĞLU

AYDIN - 2005

ÖZ

20 yıl kadar önce pazarlama ile uğraşanlar tüketimin hedonik ve tecrübesel tarafının farkına varmışlardır. Otomobil, bu gezegen üzerindeki hemen her yerde yüz milyonlarca insanın hayatındadır. İnsanları otomobil almaya iten nedir? Tüketimdeki rasyonel ve hedonik taraflar nelerdir? Bu tez bu sorulara odaklanmıştır.

Bu çalışma Aydın, Türkiye'deki otomobil tüketimine en çok etki eden araçları açıklamaya çalışmaktadır.

ABSTRACT

Two decades ago marketing researchers awoke to the hedonic and experiential aspects of consumption. Cars touch the lives of hundreds of millions of people nearly everywhere on this planet on a daily basis. What makes people buy a car? What are the rational and hedonic aspects of car consumption? This thesis focuses on this question.

This framework is then applied to determine the most effective means to stimulate car consumption in Aydın, Turkey

ŞEKİLLER LİSTESİ	Sayfa
Şekil: 1. Kara Kutu Modeli	4
Şekil:2. Genel Tüketici Davranışı Modeli	6
Şekil 3: Tepkisel Koşullanma Süreci	15
Şekil 4: Tutum Bileşenleri	32
Şekil 5: Tutumların oluşmasında Etkili Olan Bilgi Kaynakları	32
Şekil 6: Gruplar ve Etkileri	40
Şekil 7: Tüketici İle İlgili Gruplar	41
Şekil 8: Değerler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Yapıları	46

TABLolar LİSTESİ	Sayfa
Tablo 1.: Ülkemiz Ailelerinde Karar Verenlerin Dağılımı	38
Tablo 2.: Ülkemizdeki Sosyal Sınıflama Örneği	53
Tablo 3 : Ankete katılanların yaş aralıkları:	63
Tablo 4: Ankete katılanların cinsiyet dağılımları	64
Tablo 5: Ankete katılanların öğrenim durum dağılımları	64
Tablo 6: Ankete katılanların yıllık gelirleri:	65
Tablo 7: Ankete katılanların meslekleri	65
Tablo 8: Faktör ortalamaları ve standart sapmaları	66
Tablo 9: Faktör yoğunlukları	68

ÖZ	i
ABSTRACT	i
ŞEKİLLER LİSTESİ	ii
TABLolar LİSTESİ	iii
1. GİRİŞ	1
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI GENEL MODELİ	3
2.1. Tüketici Ve Tüketici Davranışı	3
2.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli	4
2.3. Satın Alma Davranışları	7
2.3.1 Muğlak Satın Alma Davranışı	7
2.3.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışları	8
2.3.3. Alışılmış Satın alma Davranışları	8
2.3.4. Çeşitlilik Arayan Satın alma Davranışları	9
2.4. Satın Alma Kararı İşlemindeki Safhalar	9
2.4.1. Sorunun Belirlenmesi	9
2.4.2. Bilgi Araştırılması	10
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	11
2.4.4. Satın Alma Kararı	12
2.4.5. Alışveriş Sonrası Davranışlar	12
2.4.5.1. Alışveriş Sonrasındaki Tatminlik	13
2.4.5.2. Alışveriş Sonrasındaki Hareketler	13
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİ EDEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	14
3.1. Öğrenme	14
3.1.1. Tepkisel Koşullanma (Klasik Şartlanma)	14
3.1.2. Edimsel Koşullanma (Operant Şartlanma)	15
3.1.3. Bilişsel Öğrenme	16
3.1.4. Öğrenme Kuramında Bazı Önemli Öğeler	17
3.2. Algılama	19
3.2.1. Seçici Algılama	20
3.2.2. Algısal Örgütlenme	21
3.3. Motivasyon	21
3.4. Kişilik	24
3.4.1. Kişiliğin Yapısı	25
3.4.2. Psikoanalitik Kuram	26

3.4.3. Benlik Kavramı	29
3.5. Tutumlar Ve Tutumların Değiştirilmesi	31
3.5.1. Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler	31
3.5.2. Tutumların Özellikleri	33
4. TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER	35
4.1. Aile	35
4.1.1. Ailenin İşlevi	36
4.1.2. Aile Satın Alma Kararları	37
4.1.3. Ailede Yaşam Eğrisi	39
4.2. Grup Dinamiği ve Danışma Grubu	39
4.2.1. Grup Çeşitleri	40
4.2.2. Danışma grupları	42
4.3. Kültür	44
4.3.1. Kültürün Özellikleri	44
4.3.2. Kültürel Değerler ve Normlar	45
4.3.3. Kültürün İncelenmesinde Sistem Yaklaşımı	46
4.3.4. Değişik Kültürlerde Tüketici Davranışları	48
4.4. Sosyal Sınıf	49
4.4.1. Sosyal Sınıf Kavramına Kurumsal Katkılar	49
4.4.2. Sosyal Sınıfın Pazarlama Stratejisinde Kullanımı	54
5. HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM	55
5.1. Felsefi Hazcılık (Hedonizm)	56
5.2. Psikolojik Hedonizm	57
5.3. Hedonik Tüketim	60
5.4. Otomobil Satınalma Davranışında Rasyonel ve Hedonik Tüketim Faktörleri	61
6. OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞINDA HEDONİK VE RASYONEL FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	62
6.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	62
6.2. Araştırmanın Kapsamı	62
6.3. Araştırmanın Yöntemi	62
6.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme	63
6.4.1. Tüketicilerin yaşları	63
6.4.2. Tüketicilerin cinsiyeti	64

6.4.3. Tüketicilerin öğrenim durumu	64
6.4.4. Tüketicilerin yıllık gelirleri	65
6.4.5. Tüketicilerin meslekleri	65
6.4.6. Faktör ortalamaları ve standart sapmaları	66
6.4.7. Güvenilirlik Analizi	67
6.4.8. Faktör Analizi	67
7. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	69
ÖZET	
SUMMARY	
EK - 1	
TEŞEKKÜR	
ÖZGEÇMİŞ	

1. GİRİŞ

Modern pazarlama ile uğraşanlar tüketicinin önemini kavramış ve tüketiciler ile ilgili araştırmalara hız vermişlerdir. Ülkemizde de bu konuyla ilgili araştırmalar yapılmakta, pazarlama ve tüketici davranışı disiplinlerine ilgi giderek artmaktadır.

Çalışmamız tüketici davranışları ile ilgilidir. Çalışmamızda tüketiciyi güdüleyen rasyonel ve hedonik faktörler incelenmiş ve otomobil sektörü üzerinde bir alan çalışması yapılmıştır. Hemen her insanın bir tüketici olduğu göz önüne alınırsa tüketim faaliyetinin hayatımızda ne kadar önemli bir faaliyet olduğu aşikardır. Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışının nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışı, tüketicilerin neyi satın aldıkları, nereden satın aldıkları, neden satın aldıkları gibi sorulara cevap bulmaya çalışır.

Tüketici davranışının pazarlamadaki yerini ve önemini anlamak için önce tüketici olarak kendi hayatımızdaki önemini vurgulamak gerekmektedir. Yaşamımızın önemli bir bölümü tüketimle ve tüketim ile ilgili uğraşlar vererek geçmektedir. Örneğin birer tüketici olarak bu çalışmada da incelediğimiz otomobil satınalma davranışı için çevremizden ve arkadaşlarımızdan bilgiler topluyoruz, otomobillere yüklenen anlamları izliyoruz, ürünlerin fiyatlarını ve diğer özelliklerini karşılaştırıyoruz.

Otomobil çağımızın vazgeçilmez ulaşım aracı olma özelliğini korumakta ve uzun yıllar bu özelliğini koruyacağına benzemektedir. Peki otomobil bize sadece ulaşım aracı olma özelliğinde dolayı mı yararlar sunmaktadır? Yoksa otomobil bizim insana özgü ihtiyaçlarımız olan prestij, karşı cinsi etkileme, başarıma, farklı olma, güçlü olma gibi ihtiyaçlarımıza da haz kazandırmaktadır, yararlar sunmaktadır? Çalışmamıza genel olarak bu sorular çerçevesinde yön verilmiş ve bu sorulara yanıt bulmaya çalışılmıştır.

Çalışmamız yedi bölümden oluşmaktadır. Girişin ardından ikinci bölümde tüketici davranışı genel modeli ve tüketici satınalma süreci ile ilgili bilgiler gerekli örneklerle açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde tüketicilerin satınalma sürecinde etkili olan psikolojik etkiler olan, öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik ve tutumlar hakkında teorik bilgiler verilmiş ve ilgili örneklerle konu açıklanmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde tüketicilerin satınalma sürecinde etkili olan sosyo-kültürel faktörler incelenmiştir. Sosyo-kültürel faktörlerden aile, kültür, danışma grupları ve sosyal sınıf kavramı hakkında bilgiler verilmiş konuyla ilgili örneklerle konu açıklanmaya çalışılmıştır.

Beşinci bölümde hedonizm ve hedonik tüketim kavramları açıklanmış. Tüketicilere hedonik yararlar veren otomobil satın alma davranışı incelenmiştir.

Altıncı bölümde yaptığımız alan çalışmasında elde ettiğimiz bulgular paylaşılmış, konu teorik ve pratik çerçevede tartışılmıştır.

Yedinci bölüm olan sonuç bölümüne elde ettiğimiz bulgular tartışılmış ve işletmelere yönelik öneriler getirilmiştir.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI GENEL MODELİ

2.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Hemen her gün ihtiyaçlarımızı karşılayan, onları yatıştıran ve bize haz veren ürünlerle ilgili davranışlarda bulunuyoruz. Mallar ve hizmetler hakkında bilgi topluyor, seçenekleri değerlendiriyor, satın alma veya almama kararını veriyoruz. Tüketicinin yaptığı bu eylemleri incelemek, yorumlamak ve etkilemek, pazarlama ile uğraşanlar için çok önemlidir. Tüketici davranışının ne olduğunu açıklamadan önce genel olarak insan davranışının ne olduğunu belirtmek gerekir.

Davranış beyin tarafından algılanan bilginin cevabını yansıtan bir görüntüdür. Beynimiz kendisine gelen bilgileri değerlendirmekte, yorumlamakta ve bir cevap oluşturmaktadır. Bu cevap kaslarımıza ulaşarak davranış dediğimiz örüntüyü meydana getirmektedir. Dıştan gözlemlenen her türlü hal ve hareketimiz davranış olarak isimlendirilir (Özakkaş: 2004: 71). Bu tanıma göre hayal kurmak, duygulanmak, daktilo ile yazı yazmak veya golf oynamak birer davranıştır.

Hemen her insanın bir tüketici olduğu göz önüne alınırsa tüketim faaliyetinin hayatımızda ne kadar önemli bir faaliyet olduğu aşikardır. Tüketme veya tüketim şu şekilde tanımlanmıştır: 1) Yok etme ve bitirme eylemi 2) Bir mal veya hizmeti, bir ihtiyacı yatıştıracak şekilde kullanma faaliyeti. Tüketim eylemini yapan tüketicileri incelemek tüketici davranışı adını verdiğimiz bilim dalı tarafından yapılmaktadır (Allen: 2001: 390).

Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışının nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı: 1996: 2). Tüketici davranışı, tüketicilerin neyi satın aldıkları, nereden satın aldıkları, neden satın aldıkları gibi soruları cevap bulmaya çalışırken, bu konuyla niçin ilgilenildiği üç başlık altında özetlenebilir (Kavas: 1995: 3).

1. Kuruluşların pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilmektedir.
2. Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.

3. Tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkileri önceden kestirebilmeyi olanaklı kılar.

Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerilerinden birisinde davranış şu şekilde formüle edilmektedir (Foxall: 1980: 21).

$$D = F (K < Ç)$$

Bu formülde D (davranış), K (kişisel etkilerin) etkileşimi ve Ç'nin (çevre faktörlerinin) bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak "kara kutu" modeli yada Uyarıcı → tepki modeli açıklamaları geliştirilmiştir (Odabaşı: 1996: 19).

Şekil: 1. Kara Kutu Modeli



Kaynak: Odabaşı: 1996: 19

Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel etkiler ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcı ya da uyarıcılara tepki gösterir. Burada kara kutu olarak adlandırılan, tüketicinin açık biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumu olayıdır.

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI GENEL MODELİ

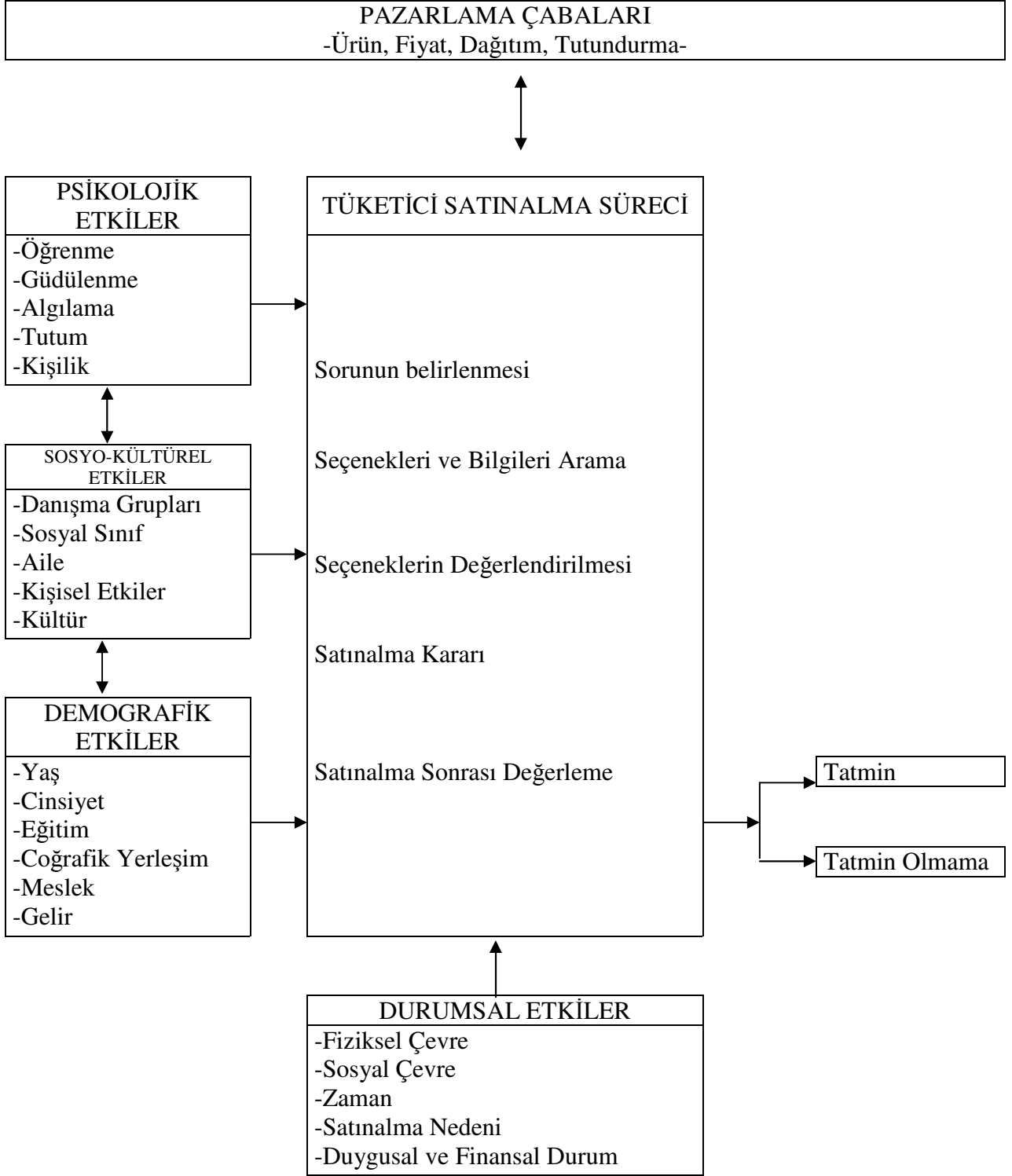
Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler yada etmenler (Kotler: 2000: 161);

1. İç değişkenler yada psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler. Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta; Öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.

2. Dış değişkenler yada sosyo – kültürel belirleyiciler denilen etmenler. Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta tek tek incelenme olanağı vardır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.
3. Demografik değişkenler. Bu gruba; yaş, gelir, eğitim, coğrafik yerleşim gibi unsurlar dahil olmaktadır.
4. Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler. Bunlar, kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Satın alma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaları doğrudan etkilemektedir. Genel olarak, bu etkiler pazar yöneticilerinin kontrolü altındadır.
5. Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler, satınalma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişikliklerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satınalma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir.

Gruplandırılan bu beş değişken, tüketicinin satın alma karar sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur (Durmaz: 1995: 44). Şekil 2’de genel olarak açıklanmaya çalışılan modelde de görüldüğü gibi tüketicinin satın alma sürecine etki eden değişkenler, bu sürecin çeşitli aşamalarında etkili olmaktadır. Tüketici satın alma sürecinin ilk aşaması olan sorunun belirlenmesi aşamasında, bir ihtiyacının farkına çeşitli uyarıcıların etkisi sonucu varmaktadır (Odabaşı: 1996: 164). Sorununu çözmek üzere harekete geçen tüketici çeşitli seçenekler ile karşı karşıyadır. Sorununu bilen ve farkına varan tüketici çeşitli kaynaklardan bilgi elde etme faaliyetine girer (Kiel ve Layton: 1981: 233). Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılır (Kotler: 2000: 180). Satınalma kararını veren tüketici, satın alma sonucunda tatmin olma veya olmama durumuyla karşı karşıyadır.

Şekil:2. Genel Tüketici Davranışı Modeli



Satın alma işleminde insanların oynadıkları beş rolü şöyle belirleyebiliriz (Kotler: 2000:176).

- **Başlatıcı:** Bir ürünün veya servisin satın alınması gerektiği fikrini ilk defa ortaya atan kişi.
- **Etkileyen:** Görüşü veya tavsiyesinin, kararı etkilediği kişi.
- **Karar verici:** Bir satın alma işleminin herhangi bir kısmında karar veren kişi: satın alınacak mı, alınmayacak mı, ne satın alınacak, nasıl satın alınacak, nereden satın alınacak?
- **Satıcı:** Gerçek satışı yapan kişi.
- **Kullanan:** Ürünü veya servisi tüketen veya kullanan kişi.

2.3. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tüketici kararları, satın alınacak eşyanın tipine göre değişir. Diş macunu, tenis raketi, bilgisayar, yeni bir otomobil için satın alma kararları, birbirlerinden çok farklıdır. Muğlak ve pahalı eşya satın alışlarında, muhtemelen, üzerlerinde daha uzun durulan satın alma kararları ve bu kararları verecek daha fazla sayıda insan bulunacaktır. Satın alıcının, satın alma işlemindeki kararının derecesine ve markalar arasındaki farkların derecesine göre, dört türlü satın alma davranışı bulunmaktadır (Odabaşı: 1996: 155).

2.3.1 Muğlak Satın Alma Davranışı

Muğlak satın alma davranışı üç adımdan oluşur. İlk, satın alıcı, ürün hakkında inançlar geliştirir. Sonra, ürün hakkında tutumlar geliştirir. Ve üçüncüsü, hangi markayı satın alacağına karar verir. Tüketiciler, bir satın alma işlemine kendilerini derinden verdikleri ve markalar arasındaki önemli farkları bildikleri zaman, muğlak satın alma davranışı içindedirler. Bu tür davranışlar, kendilerini, ürün bilhassa pahalı olduğu zaman, sık sık satın alınmadığı zaman, rizikolu, ve kendisini yüksek ölçüde ifade ettiği zaman ortaya çıkarlar. Tipik bir tüketici, ürün kategorisi hakkında fazla bilgi sahibi değildir (Kotler: 2000: 177). Meselâ, bir şahsî bilgisayar satın alan biri, bilgisayarda ne tür özellikler istediğini bilmeyebilir.

2.3.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışları

Bazen tüketici, bir alışveriş üzerinde derinden derine durmasına rağmen, markalar arasında çok az fark görür. Ürün üzerinde derince durmasının sebebi, pahalı oluşu, bu tür alışverişleri sık yapmaması, ve ürünün rizikolu oluşudur. Böyle bir durumda, satın alıcı, pazarda nelerin bulunduğunu araştırarak, fakat iyi bir fiyat karşısında veya satın alma kolaylığı sağlandığı için, satın alma işlemini çabucak bitirecektir (Foxall: 1980: 17). Meselâ, halı satın alınması yüksek ölçüde düşünüp taşınmayı gerektirir, çünkü halı pahalıdır ve kendisini ifade eden bir üründür, ama yine de satın alıcı, belirli bir fiyat kategorisindeki halıların hepsinin aynı olduğunu düşünebilir.

Halı satın alındıktan sonra tüketici, halının hoşta gitmeyen bazı özelliklerini fark ettiğinden veya diğer halılar hakkında bazı iyi şeyler işittiği için rahatsızlık hissedebilir. Tüketici şimdi, belirli halıyı satın almakta yerinde bir karar verdiğini belirten enformasyonu dikkatle dinleyecek veya okuyacaktır. Bu örnekte, tüketici, önce hareket etti, sonra yeni inançlar edindi, ardından bir dizi tutum sahibi oldu. Bunun içindir ki, pazarlama iletişimlerinin hedefi, tüketicinin, seçtiği markadan tatmin olması için inançlar ve değerlendirmeler sunmaktır.

2.3.3. Alışılmış Satın Alma Davranışları

Çok sayıda ürün, belirli marka farklarının bulunmayışından ötürü, üzerinde az düşünülerek satın alınır. Tuzu düşünün. Tüketiciler, bu kategorideki alışverişlerini çok az düşünerek yaparlar. Dükkâna gider ve raftaki markaya uzanırlar. Eğer devamlıca aynı markayı satın alıyorsa, bu, güçlü bir marka sadakatinin neticesi değil, onu satın almaya alışılmış olmanın neticesidir. Tüketicilerin, sık sık satın aldıkları düşük fiyatlı ürünler üzerinde çok az düşündüklerinin iyi delilleri vardır.

Tüketici davranışları, bu ürünlerle, normal inanç, tutum, ve davranış sırasını takip etmez. Tüketiciler, etraflı bilgi edinmezler, markaların özelliklerini değerlendirmezler ve hangi markanın satın alınacağına uzun uzadıya düşünmeden karar verirler (Kotler: 2000: 177). Onlar, televizyondaki veya yazılı reklâmlardaki enformasyonu pasifçe kabul eder durumdadırlar. Reklâmın sık sık tekrarlanması marka inancını değil, marka aşinalığını yaratır.

Alışverişi yaptıktan sonra, ürün üzerinde uzun uzun düşünmeden satın aldıklarından, yaptıkları tercihi muhtemelen değerlendirmezler.

Bu tür ürünlerin pazarlayıcıları, ürünün tecrübe edilmesini teşvik etmek için fiyat ve satış promosyonlarının etkili olduğunu görürler. Televizyondaki reklâm, yazılı reklâmdan daha tesirlidir, çünkü televizyon reklâmları, üzerinde az düşünülen, pasif öğrenme için uygun bir medyadır.

2.3.4. Çeşitlilik Arayan Satın alma Davranışları

Bazı satın alma durumlarının özellikleri, tüketicinin ürün üzerinde az düşünmesine rağmen, önemli marka farklılıklarının bulunmasıdır. Küçük kurabiyeleri düşünün. Tüketici, kurabiyeler hakkında bazı inançlara sahiptir; bir kurabiye markasını fazla bir değerlendirme yapmaksızın satın alır, ve ürünü (kurabiyeleri), tüketim sırasında değerlendirir. Tüketici, ikinci defa kurabiye satın almak istediği zaman, farklı bir tat için bir diğer marka kurabiyeyi satın alır. Marka değiştirilmesi, tatmin olunmadığı için değil, çeşitlilik [farklılık] için vuku bulur.

2.4. SATIN ALMA KARARI İŞLEMİNDEKİ SAFHALAR

Tüketicilere, ürün kategorisi ve markalarla ilk defa ne zaman tanıştıklarını, marka hakkındaki düşüncelerinin neler olduğunu, ürün üzerinde ne kadar düşündüklerini, marka tercihlerini nasıl yaptıklarını, ve satın aldıktan sonra ne derece tatmin olduklarını sorarlar.

Müşteri beş safhadan geçer: sorunun belirlenmesi, enformasyon aranması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, ve satın alma sonrasındaki davranış. Açıkça belli oluyor ki, satın alma işlemi fiilî olarak satın alınmadan uzun bir zaman önce başlar ve satın alınmasından uzun bir zaman sonra neticelerini belli eder (Kotler: 2000: 177).

2.4.1. Sorunun Belirlenmesi

Satın alma işlemi, satın alıcının bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlar (Antonides ve Raaij: 1998: 286). Bu ihtiyaç, dahilî veya haricî dürtülerle hareketlendirilebilir. Birinci durumda, o kimsenin normal ihtiyaçları—açlık,

susuzluk, seks— eşiğe kadar yükselir ve bir itki olur. İkinci durumda, bir haricî dürtü, bir ihtiyacı hareketlendirir. Bir fırının önünden geçen bir kimsenin, fırından henüz çıkmış ekmeği görmesiyle açlık hissi canlanır; bir kimse, komşusunun yeni otomobiline hayranlık duyar; veya Hawaii adalarındaki bir tatilin reklâmını veren bir televizyon reklâmını seyrederek.

Pazarlayıcıların, bir kimsenin belirli bir ihtiyacını hareketlendiren şartları belirtmeleri gerekir. Pazarlayıcılar, çok sayıda tüketiciden bilgi toplamak suretiyle, bir ürünün kategorisindeki ilgiyi ateşleyen en sık dürtüyü belirtebilirler. Daha sonra, müşteri ilgisini ateşleyecek pazarlama stratejileri geliştirebilirler.

2.4.2. Bilgi Araştırması

İlgisi hareketlendirilmiş bir tüketici, daha fazla bilgi arayacaktır. Biz bu şekilde hareketlendirilmenin iki seviyesini belirleyebiliriz. Araştırmanın yumuşak tutulması safhasına arttırılmış dikkat denir. Bu seviyedeki bir kimse, bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye açıktır (Kotler: 2000: 178).

Daha sonraki seviyede, bir kimse, faal enformasyon araştırmasına girer: okunması gereken malzemeyi arar, arkadaşlarına telefon eder, ve ürün hakkında bilgi edinmek için dükkânları dolaşır. Pazarlayıcının bu seviyedeki başlıca ilgisi, tüketicinin, esaslı bilgi edinmek için başvurduğu kaynaklar ve bu kaynakların her birinin daha sonraki satın alma kararındaki nisbî etkileridir. Tüketicinin enformasyon kaynakları dört grupta toplanır (Odabaşı: 1996: 166).

- **Şahsî kaynaklar:** Aile mensupları, arkadaşlar, tanıdıklar, komşular.
- **Ticarî kaynaklar:** Reklâmlar, satış görevlileri, perakendeciler, paketlenme, vitrinlerdeki teşhirler.
- **Kamu kaynakları:** Kütle medyası, müşteri-reyting organizasyonları.
- **Deneysel kaynaklar:** Elle muayeneler, gözden geçirmeler, kullanış

Bu kaynakların nispi miktarı ve etkileri, ürün kategorilerine ve satın alıcının özelliklerine göre değişir. Genel olarak söylemek gerekirse, tüketici, bir ürün hakkındaki en çok enformasyonu ticarî kaynaklardan, yâni pazarlayıcıların hakimiyetindeki kaynaklardan öğrenir. Fakat en etkili enformasyon, şahsî kaynaklardan edinilir. Her enformasyon kaynağı,

satın alma kararı etkisinde farklı bir fonksiyonu icra eder. Ticarî enformasyon, normal olarak, bilgilendirici fonksiyonu icra eder, ve şahsî kaynaklar da, meşrulaştırma veya değerlendirme fonksiyonunu icra ederler. Meselâ, doktorlar, ilâçları çok defa ticarî kaynaklardan öğrenir, fakat enformasyonun değerlendirilmesi için diğer doktorlara başvururlar.

Tüketici, enformasyon toplarken, birbirleriyle rekabet hâlindeki markalar ve onların özellikleri hakkında bilgi edinir.

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici, birbirleriyle rekabet hâlindeki markalar hakkındaki enformasyonu nasıl bir işlemde geçirerek nihaî değer hükmüne varır. Bütün satın alma durumlarında, bütün tüketiciler veya bir tüketici tarafından kullanılan bir tek değerlendirme işlemi yoktur. Muhtelif değerlendirme işlemleri vardır ve bu değerlendirme işlemlerinin en çok kullanılan modelleri, tüketicinin, ürün hakkında çok defa şuurlu ve rasyonel [akılcı] temeller üzerinde karar verdiklerini gösterir (Foxall: 1980:17).

Bazı temel kavramlar, tüketicinin değerlendirme işlemlerini anlamamıza yardım edecektir. Birincisi, tüketici, bir ihtiyacını karşılamaya çalışır. İkincisi, tüketici, üründen bazı belirli yararlar sağlamayı düşünür. Üçüncüsü, tüketici, her ürünü, bu ihtiyacı tatmin etmek için birbirlerinden farklı yetenekleri sunan bir özellik demeti olarak görür. Ürünlerin ilgi uyandıran özellikleri, müşterilere göre, üründen ürüne değişir:

- **Fotoğraf makineleri:** Resmin kesin olarak net olması, makinenin resim çekme sürati, makinenin boyutları, fiyatı.
- **Oteller:** Otelin mevkii, temizlik, atmosfer, fiyat.
- **Ağız yıkayıcı sıvılar:** Renk, ne derece etkili olduğu, mikrop öldürme kapasitesi, fiyat, tad/hangi tadı verdiği
- **Otomobil lastikleri:** Güvenlik, lastiklerin tırtıllarının dayanma müddeti, kullanılırken belli ettiği kalite, fiyat.

Tüketiciler, hangi ürünün özelliklerinin en uygun olacağı düşüncelerinde olduğu kadar, her özelliğin kendilerince ne kadar önemli olduğunda farklı düşüncelere sahiptirler. Onların

en çok dikkat ettikleri özellikler, bekledikleri yararları sağlayan özelliklerdir. Bir ürün için pazar, çok defa, farklı tüketici gruplarının dikkatini çeken özelliklere göre bölünebilir. Tüketici, her markanın her özelliğe göre hangi mevkide bulunduğuna dair bir marka inançları setini geliştirir. Bir marka hakkındaki inançlar seti, markanın imajını oluşturur (Kotler: 2000: 180).

2.4.4. Satın Alma Kararı

Tüketici, değerlendirme safhasında, seçilecek markalar setinde tercihler yapar. Tüketici, aynı zamanda, en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilir. Bununla beraber, satınalma arzusu ve satınalma kararı arasında araya iki faktör girebilir (Odabaşı: 1996:170).

Birinci faktör, diğerlerinin tutumlarıdır. Bir kimsenin, tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda, bir diğer kimsenin sözleri üzerine, tercihinin seviyesinin azalması iki şeye bağlıdır: (1) bir diğer kimsenin, tüketicinin tercih ettiği alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğu ve (2) tüketicinin, diğerinin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonu. Diğerinin ürün hakkındaki olumsuz düşüncesinin yoğunluğu ve o kimsenin tüketiciye yakınlığının derecesine göre, tüketici, satın alma arzusunu o nisbette değiştirecektir. Bunun aksi de doğrudur. Eğer satın alıcının saydığı ve sevdiği o kimse de aynı markayı beğeniyorsa, tüketicinin, o markaya olan tercihi daha da artacaktır.

İkinci faktör, beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Bunlar, satın alma arzusunu değiştirmek için ortaya çıkarlar.

2.4.5. ALIŞVERİŞ SONRASI DAVRANIŞLAR

Tüketici, bir ürünü satın aldıktan sonra, bir ölçüde tatminlik veya tatminsizlik duyacaktır. Pazarlayıcının işi, ürünün satın alınmasıyla bitmez. Pazarlayıcılar, alışveriş sonrasındaki tatminliği, alışveriş sonrasındaki hareketleri, ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımını izlemelidirler (Odabaşı: 1996:184).

2.4.5.1. Alışveriş Sonrasındaki Tatminlik

Bir satın alıcının üründen, yüksek ölçüde tatminlik duyduğunu, biraz tatmin olduğunu, veya hiç tatmin olmadığını belirleyenler nelerdir? Satın alıcının tatmin olması, satın alıcının üründen beklediklerinin ve ürünün sezilen icraatının birbirine yakın oluşunun bir fonksiyonudur. Eğer ürünün icraatı, tüketicinin beklediği gibi değilse, müşteri tatmin olmamıştır; eğer beklenenleri yerine getirmişse, müşteri tatmin olmuştur; eğer ürünün icraatı beklenenlerin de üstünde ise, müşteri memnun olmuştur. Müşterinin, ürünün tekrar satın alması ve onu diğerlerine tavsiye etmesi veya diğerlerine ürünü kötülemesi, onun bu tür hislerine bağlıdır (Foxall: 1980: 27).

Tüketiciler, bir üründen beklentilerini satıcılardan, dostlarından, ve diğer enformasyon kaynaklarından aldıkları mesajlar üzerine kurarlar. Beklentiler ve icraat arasındaki gedik ne kadar büyük olursa, müşterinin tatminsizliği o derece fazla olacaktır.

Alışveriş sonrasındaki tatminlik hisleri, ürünün övülmesinin, ürünün muhtemel icraatı gerçeğe sadık kalınarak anlatıldığını gösterir. Bazı satıcılar, ürünün icraatını olduğundan da az gösterirler ki, o zaman tüketicilerin, üründen duydukları tatminlik hisleri beklenenlerin de üstünde olur.

2.4.5.2. Alışveriş Sonrasındaki Hareketler

Tüketicinin üründen tatmin olup olmaması, onun daha sonraki davranışını etkileyecektir. Eğer tüketici tatmin olmuşsa, ürünü, tekrar satın alabileceğinin işaretlerini belli edecektir.

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİ EDEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Tüketiciler psikolojik etkilerin neticesinde satınalma davranışında bulunurlar. Bu etkiler öğrenme, algılama, motivasyon, kişilik ve tutumlardır. Aynı zamanda insanı diğer canlılardan ayıran en önemli özellikler olan psikolojik faktörler, tüketicinin kendisiyle ilgili faktörlerdir. Tüketicilerin nasıl öğrendiğini, nasıl algıladığını, kişiliklerin oluşmasını ve nasıl motive olduklarını anlamak pazarlamacılara önemli bulgular sağlayacaktır.

3.1. ÖĞRENME

İnsanı diğer canlılardan ayıran en temel özelliklerden birisi öğrenmedir. Yaşam ile ilgili pek çok şey öğrenildiği gibi tüketim olayı da öğrenilmektedir. Hangi ihtiyaçlarımızı hangi ürünlerle gidereceğimize, hangi mağazaya gideceğimize, hangi ürünü nasıl kullanacağımıza öğrenerek karar veririz.

Öğrenme, bireyin, kendi yaşantıları aracılığıyla davranışlarında değişiklik oluşturması sürecidir (Binbaşıoğlu: 1991: 2). Yaşantı ve tecrübenin etkisi sonucu tepki meyillerinde değişim olarak da tanımlanmaktadır (Hall: 1966: 3-6). Hemen hemen yaptığımız ve düşündüğümüz her şey öğrenilmiştir (Engel: 1968: 114-115).

Golf oynamak, daktilo ile yazı yazmak, dil ve konuşmak, yürümek, dişlerimizi fırçalamak öğrendiğimiz durumlara birer örnektir. Ayrıca insanoğlu diğer insanların kendinden neler beklediğini- rolünü- de öğrenmektedir. Ön yargılar, tutum, algı, kişilik , değerler ve dürtülerin büyük bir kısmı da öğrenildiği gibi, insan aynı zamanda nasıl öğreneceğini de öğrenmektedir.

Üç tür öğrenmeden söz edilebilir. Sırasıyla bunlar tepkisel koşullanma, edimsel koşullanma ve bilişsel öğrenmedir.

3.1.1. Tepkisel Koşullanma (Klasik Şartlanma)

Rus fizyolog Ivan P. Pavlov'un çalışmalarına dayanan ve yaygın olarak kullanılan bir öğrenme türüdür. Pavlov köpekler üzerine yaptığı deneylerde öğrenme ile ilgili önemli bilgilere ulaşmıştır.

Araştırmada yapılan deneylere göre, köpeğe yiyecek verildiğinde, salya salgılamaya başlamıştır. Bu arada belirli aralıklarla çalınan zile köpek hiçbir tepki vermemiştir. Sonraları zil çalınmasından hemen sonra köpeğe yemek verilmiş, bir süre bu denemenin devamı sonucunda her zil çalışında köpeğin salyalarının aktığı belirlenmiştir. Sonuç olarak köpek zil sesi ile yiyecek arasında bir ilişki kurmuş ve koşullanmıştır (Atkinson ve diğerleri: 1999: 235). Şekil 3’ de bu öğrenme süreci açıklanmıştır.

Şekil 3: Tepkisel Koşullanma Süreci

Zil (Nötr Uyarıcı)	→	Tepki yok (Nötr Tepki)
Yiyecek (Koşulsuz Uyarıcı)	→	Salya Salgılama (Koşulsuz Tepki)
Zil ve Yiyecek (Nötr ve Koşulsuz Uyarıcı)	→	Salya Salgılama (Koşulsuz Tepki)
Zil (Koşullu Uyarıcı)	→	Salya Salgılama (Koşulsuz Tepki)

Kaynak: Odabaşı: 1996: 33

3.1.2. Edimsel Koşullanma (Operant Şartlanma)

Bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması olarak tanımlanabilecek olan edimsel koşullanma, B.F. Skinner’ in çalışmaları sonucu ortaya konmuştur. Skinner’ e göre, belirli çevresel uyarıcılara karşılık yapılan hareketler koşullanabildiğine göre, çevresel uyarıcılardan bağımsız, içten gelerek yapılan hareketler olan edimler de koşullanabilirler. Bunun için olumlu sonuç veren edimler ödüllendirilirse, tekrarlanma olasılıkları artar. Ödüllendirmeler ise, olumlu ya da olumsuz pekiştirme biçiminde olabilir. Kısaca davranış kendisinin doğurduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilir (Odabaşı: 1996: 36).

Psikolojide “edim”, belirli bir iş durumuyla karşılaştığı zaman, bireyin yapabildikleridir (Binbaşoğlu: 1991: 23). Tepkiler, belirli çevresel uyarıcılara karşı yapılır; fakat, edimler, gözlenebilen çevresel uyarıcılardan bağımsız, adeta kendiliğinden yapılan

hareketlerdir (Baymur: 1973: 160). Buna “edimlerin şartlandırılması” ya da operant şartlanma denir.

Bu konuda şöyle bir deney yapılmıştır: Aç bir fare, kafes içine bırakıldığı zaman, çeşitli edimlerde bulunur. Bu sırada, rastlantı sonucu, mandala dokunur dokunmaz, altındaki kaba yiyecek düşer. Fare, yiyeceği yer ve böylece ödülleniş olur. Bundan sonra, yeniden aynı yere bırakılan fare, daha kısa zamanda bu edimde bulunur. Başlangıçta gelişigüzel davranış gösteren fare, her ileriki deneyde, mandala daha çabuk yaklaştırmaya başlar ve en sonunda doğrudan mandala yönelir ve yiyeceği elde eder. Böylece şartlanmış (öğrenilmiş) bir edim oluşur (Binbaşoğlu: 1991: 24).

Klasik şartlandırmada birey edilgin olduğu halde, edimlerin şartlandırılmasında etkindir. Edimlerin şartlandırılmasında, bir edimin yinelenme olasılığı artırılabilir ya da azaltılabilir. Bir davranışın yiyecek ile ödüllendirilmesi “olumlu pekiştirme”, şok ile cezalandırılması da “olumsuz pekiştirme” dir (Odabaşı: 1996: 37).

Skinner’e göre, davranışlar, hem olumlu, hem de olumsuz pekiştiriciler ile belli bir biçime sokulabilir. O, buna “biçimlendirme” (shaping) demiştir. “ Bir kedinin, ya da köpeğin bir beceri, kazanabilmesi için, o hayvan istenilen harekete benzer hareketleri yaptıkça ödüllenecek olursa, sonunda hayvan, bu hareketi yapabilir hale gelir (Binbaşoğlu: 1991: 24). Skinner, böylece, insanların da herhangi bir alanda istenildiği gibi yetiştirebileceği görüşünü ileri sürmüştür (Baymur: 1973: 162).

Bu tür şartlanmada, “ödül” ve “ceza” adı verilen pekiştiriciler önemli rol oynar. Burada ödül olumlu pekiştirici, ceza ise olumsuz pekiştiricidir.

3.1.3. Bilişsel Öğrenme

Öğrenme konusunda sadece etki / tepki ilişkisine bağlı kalmanın birçok konuları açıklamada yetersiz kaldığı görülmüştür. Tutum, inanç, deneyimlerin ve amaca nasıl ulaşılacağı konusundaki anlayışların da öğrenmeyi etkileyeceği kabul edilmiştir (Cüceloğlu: 2000: 163). Bu özellikler, tepkisel ve edimsel koşullanma modellerinde kara kutu içinde düşünülmüş ve etkileri değerlendirme içerisine alınmamıştır.

Bilişsel kurama göre, kişi düşünce yeteneği ile, geçmiş deneyimi olmasa bile sorununu anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir (Atkinson: 1999: 255). Sorun çözme işlemi tüketicinin sürekli olarak yaptığı bir işlemdir. Edinilen bilgiler deneyimlerle birleşerek karar almada etkide bulunurlar.

Bilişsel öğrenme kuramcıları, kişinin öğrenmesinin sadece etki / tepki ve pekiştirmeye bağlı olduğunu kabul etmezler. Öğrenme, kişinin belirli bir sorun ile ilgili olarak bilgilerini oluşturma süreci olarak görülmelidir (Odabaşı: 1996: 40).

Sorunlarını bilişsel süreç ile çözmeye çalışan tüketici, kendi kararlarını kendisi verdiği ya da başkalarının kararlarını ve sonuçlarını gözlemleyerek öğrenmeyi gerçekleştirmeye çalışır. Öğrenmenin birçoğu, özellikle çocuklukta başkalarını gözlemleyerek gerçekleşir. Ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanıldığını başkalarını gözlemleyerek öğreniriz. Eğer ürünün kullanımının başkalarına yararlar getirdiğini görürsek, biz de kendimiz için bu ürünü seçeriz. Bu sürece “model alma” denir (Atkinson: 1999: 255).

3.1.4. Öğrenme Kuramında Bazı Önemli Öğeler

Öğrenme süreci pek çok önemli öğeyi içerir. Bunlar dürtü, ipucu, tepki, pekiştirme ve anıda tutmaktır. (Odabaşı: 1996: 41)

DÜRTÜ: Bireysel varoluşumuzun sürdürülebilmesi için yaratılışımıza uygun olarak arzulara verdiğimiz isimlerdir (Özakkaş: 2004: 71). Dürtüler temelde hayatta varlığımızı sürdürebilmek için gerekli ana elemanlardır. Bunların sayesinde hayat anlam kazanmakta, hayatı devam ettirme hissiyle dolmaktayız. Dürtü bir yaşam enerjisidir.

Dürtülerin özüne indiğimizde iki ana temel dürtüden bahsetmek mümkündür. Bunlardan birincisi; her türlü yaşamsal faaliyetlerimizi sürdürdüğümüz yemek, içmek, cinsellik vs. gibi. İkinci ana bölümde ise saldırganlık dürtüleri söz konusudur. Özellikle birinci dürtülerin engellendiği, ketlendiği veya hedefe ulaşmadığı durumlarda bu ikinci tür dürtü aktive olmaktadır (Engel: 1968: 118). Engeli ortadan kaldırmak, tahrip etmek veya öldürmek bu dürtünün temel amacıdır.

Dürtü içten gelen temel bir arzu ve istektir. Bu manada her dürtünün bir hedef nesnesi vardır. Dürtünün amacı hedef nesneye ulaşmaktır. Dürtü hedef nesneye ulaşabilme arzusuyla dolu bir enerji yüklenir, bu enerji kişinin o dürtüyü hedefine ulaştırabilme arzusuyla sürdürülür. Hedef nesnesine yaklaştıkça dürtü bu süreçte keyif alır, mutlu olur (Özakkaş: 2004: 72). Hedef nesneyi yakaladığında dürtünün hazzı doruk noktasına ulaşır ve üzerindeki yükü boşaltır. Ancak dürtü hedefine ulaşamazsa ya da dürtü hedefe doğru giderken engellenirse bu haz dolu süreç yerini gerilim dolu bir hale bırakır.

Bir başka kaynakta dürtüler birincil ve ikincil olarak ikiye ayrılmıştır (Engel: 1968: 118). Birincil dürtüler: Doğuştan gelen fizyolojik ihtiyaçlarımızdır. Bunlara örnek olarak açlık, susuzluk, acıdan kaçınma ve cinsellik verilebilir. İkincil dürtüler: Öğrenilmiş dürtüler, sonradan elde edilmiş dürtülerdir. Bunlara örnek olarak, para arzusu, korku, gurur ve rekabet verilebilir.

İPUCU: İpuçları da uyarıcılardır ve herhangi bir çevresel kaynaktan gelirler. Tepkinin ne zaman, nerede ve nasıl olacağını belirlerler (Cüceloğlu: 2000: 156). Araba pazarlamacılarının deneme kullanımı için potansiyel müşterilere arabayı vermeleri, öğrenme için bir ipucu oluşturmak amacıyla.

TEPKİ: Kişinin herhangi bir davranışı olarak tanımlanabilir (Odabaşı: 1996: 41). Örneğin, bir marka konusunda tutum değişikliği, imaj değişikliği, satın alma eyleminin gerçekleşmesi, tüketicilerin ürünün farkına varmaları gibi.

PEKİŞTİRME: Bir davranışın kuvvetlendirilmesi olarak tanımlanabilir (Cüceloğlu: 2000: 156). Eğer belirli bir tepki ödül gerektiriyorsa pekiştirme söz konusudur. Bir davranış ödüllendirilirse alışkanlık oluşabilecektir.

ANIDA TUTMA: Öğrenilenin ve deneyimlerin belli, bir süre sonra doğru olarak hatırlanmasıdır (Odabaşı: 1996: 41). Unutmayı sağlayan birçok neden vardır. Zaman, mesajların açıklığı, aynı tür mesajların benzerliği, kişilerin konuya ilgileri, öğrenilen şeyin kültür ve değer yargıları ile olan tutarlılığı bunlar arasında sayılabilir.

3.2. ALGILAMA

Mal ve hizmetler, sadece fonksiyonel değerleri için satın alınmazlar. Satın alınmalarında bireysel, sosyal ve psikolojik değerlerde rol oynar. Mesela otomobil satın alınmasında sadece bir yerden bir yere transfer olma ihtiyacı rol oynamaz, aynı zamanda sahiplerine prestij kazandırdıkları için otomobil satın alınabilmektedir (Foxall: 1980: 29).

Başka bir örnek de giysilerden verilebilir. Giysiler sadece soğuktan korunmak ve çıplaklıktan kurtulmak için satın alınmazlar. Bir giysinin stili, rengi ve kalitesi onu giyenin statüsü, bağlı bulunduğu grubu, bireysel imajı ve tarzı hakkında bize bilgiler verir. Bu noktada bir mal veya hizmetin tüketici gözünde nasıl algılandığı pazarlamacıları ilgilendiren önemli bir konudur.

Algılama beş duyu organımızın alıcılarına gelen enerji ile başlar (Engel: 1968: 79). Algılama, beynin dışındaki dünyanın, reseptörler aracılığıyla beyne ulaştırılması ve orada anlamlandırılmasıdır (Özakkaş: 2004: 63).

Beynimize beş duyu aracılığıyla sürekli olarak girdiler ulaşmaktadır. Beynimiz bu girdileri örgütlemekte, yorumlamakta ve onları anlamlı bir şekle sokmaktadır. İşte beş duyu aracılığıyla elde edilen “ses, görüntü, tat, koku, titreşim” gibi duyumların beyin tarafından bireysel yaşantı ve deneyimlerin etkisi altında anlamlandırılmasına algılama denir. Algılama, duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir (Odabaşı: 1996: 63).

Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Duyum ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği, tencerenin sıcaklığı gibi deneyimleri içerir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta algılamanın sadece fizyolojik bir olay olmadığıdır. Eğer sadece fizyolojik olduğu varsayılırsa, farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişiler aynı nesneyi benzer bir şekilde algılayacaklardır (Cüceloğlu: 2000: 99). Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden algılama son derece öznel bir süreçtir. Her düşünce ve davranış algılama sürecinden geçerek ortaya çıkmaktadır. Kendimizi ve çevremizi anlama bu şekilde gerçekleşmektedir.

Algılama süreci genel olarak ele alındığında, karşımıza iki önemli boyut çıkmaktadır (Cüceloğlu, 2000: 121). Bunlar, seçici algılama ve algısal örgütlemedir.

3.2.1. Seçici Algılama

Neyin algılanacağı ve nasıl algılanacağına etki eden birçok değişken söz konusudur. Kişi, her an sayılamayacak kadar çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıyadır. Ancak, bunlardan birkaçı belirgin olarak algılanır. Kişi sadece algılamak istediklerini algılayacaktır (Özden: 1978: 15). Beynimiz giren duyu verilerini, sürekli seçerek algılar. Seçme olayı algılama olayının en belirgin özelliklerinden biridir (Cüceloğlu: 2000: 122).

Uyarıcılar belli bir süzme mekanizmasından geçirilir. Kişi duymak istediğini duyar, görmek istediğini görür. Seçici algılamada hangi uyarıcıların seçileceği iki grup faktöre bağlıdır (Odabaşı: 1996: 65).

- Kişisel faktörler (beklentileri etkileyen geçmiş deneyimler ve güdüler)
- Uyarıcının yapısı

İnsanlar, hergün muazzam miktarda dürtülerle karşı karşıyadırlar. Ortalama bir insan hergün 1.500'den fazla reklamlarla karşı karşıyadır (Kotler: 2000: 173). İnsanlar beklentilerindekini görmek isterler. Beklenti, geçmiş deneyimlerden elde edilen benzerlikleri görme eğilimidir (Odabaşı: 1996: 65). Tüketicilerde kendi beklentilerine göre ürün ve özelliklerini algırlar. Örneğin, sade kahvenin şeker içermeyeceğini önceden bilen bir kişi, ürün olarak kahveyi bu içerikte bekleyecektir. Tüketici dıştan gelen uyarıcıların hepsiyle hareket edemeyeceğinden seçici dikkat ile bunlar süzülecek, seçilecektir (Kotler: 2000: 173).

Uyarıcının özelliklerinden uyarıcının değişkenliği (change in stimulus) ilkesine göre değişiklik gösteren uyarıcı hemen dikkati çeker. Ayrıca uyarıcının büyüklüğü ve uyarıcının şiddetide dikkati çeken unsurlardır (Atkinson: 1999: 175).

Kişinin ihtiyaçları ile yakından ilgili olan algılama sürecinde, insanlar ihtiyaçları olan şeyleri algılama eğiliminde olacaklardır (Odabaşı: 1996: 65). Örneğin karnı acıkan biri, yiyecek ile ilgili olaylara daha çok dikkat edecektir.

Uyarıcının yapısı konusunda ise zıtlık, büyüklük, şiddet gibi mekanizmalar hangi uyarıcıya daha fazla dikkat verileceğini açıklar. Örneğin gazetelerdeki renkli bir reklam her sayfası renkli olan dergiye göre daha çok fark edilme özelliğine sahiptir.

3.2.2. Algısal Örgütlenme

Kişi bir uyarıyı örgütlenme ilkelerinden biri yada birkaçına göre algılar. Bu örgütlenme ilkelerini üçe ayırabiliriz. Bunlar; şekil ve zeminin birbirinden ayrılması, gruplama ve tamamlamadır.

Kişilerin nesne algılamalarındaki başlıca örgütleyici eğilimi, şekil ve zeminin birbirlerinden ayrılmasına ilişkindir (Morgan: 1984: 266). Bir resmin duvarda asılı olduğu bir durumu tasvir edersek; şekil resimdir, resim ise duvardır. Bütün algılamalarda bir şekil ve bir zemin vardır (Cüceloğlu: 2000:123).

Gruplamada ise birbirine yakın olan nesnelere gruplanarak algılanırlar. Ayrıca birbirine benzeyen maddeler kendi içlerinde gruplanarak algılanır (Odabaşı: 1996: 66). Bir bayan, bir erkek ve bir çocuğu gördüğümüzde bunları aile olarak algılarız.

Tamamlama eğilimi ise, kişinin kopuk parçalar yerine bütünü algılayacağını açıklar (Atkinson: 1999: 180). Müzik dinlerken tek tek notalar yerine melodiyi algılamamız bu ilke ile ilgilidir.

3.3. MOTİVASYON

Bir markayı, bir ürünü, bir reklamı algılamak; o ürünün varlığı hakkında tüketicinin haberdar olmasını sağlarken, satın alma davranışı için yeterli değildir. Tüketici satın alma davranışı, bir ürünün farkında olmaktan daha çok şeyle güdülenmektedir. Bunlar tüketicinin ihtiyaç ve dürtüleri, kişisel hazları, tutumu, kişiliği ve sosyal çevredir (Foxall: 1980: 45). Nitekim, motivasyonu tüketici tercihlerine etki eden diğer faktörlerle ayrıştırarak çözümlenmeye ulaşmamız çok zor görünmektedir. Bunun sebeplerine baktığımızda, bireyin tepkilerine, ihtiyaçlarının ve dürtülerinin tatmin olmasına götüren yollar, tüketicinin yetenekleri, karakteri ve geçmiş deneyimleri ile ilgili olmasındandır (Antonides ve Raaij:

1998: 159). Bu konunun karmaşıklığı karşısında ve güdülenmeye etki eden sebepler incelendiğinde bazı motivasyon teorileri, kişilik teorileriyle eş tutulmuştur.

Çağdaş pazarlamanın bir boyutu tüketicinin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek olduğu kadar tüketicileri bu amaca güdülemek olarak da düşünülmelidir. Gdüleme kavramı incelenirken karşımıza bazı kavramlar çıkmaktadır. Bunlar ihtiyaçlar, istekler ve güdülerdir. Bazen birbirlerinin yerine kullanılan bu kavramlar arasındaki farkın bilinmesi gerekir. İhtiyaç bir eksikliğin fark edilmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı: 1996: 47). Ekonomi literatüründe ihtiyaç, tatmin edildiği zaman haz, tatmin edilmediği zaman elem ve ıstırap veren duygudur şeklinde tanımlanmaktadır (Şahin: 1994: 11). İstek ise, tatmin olmayan ihtiyaçların varlığında ortaya çıkar, ihtiyacın nasıl tatmin edileceğini söyler fakat harekete geçirmez. Örneğin, yiyeceğe ihtiyacımız olduğu bir durumu ele alalım, yemek ihtiyacımızın ne ile tatmin edeceğimizi belirten (makarna, çorba, hamburger vs.) fakat harekete geçirmeyen güç içimizdeki istektir. Dürtü eyleme geçirmede güçlü bir uyarıcıdır (Foxall: 1980: 46). Dürtüye yakın bir kavram ise güdüdür ve uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir. İhtiyaçlar tepki eğilimini yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön verir. Bu açıdan güdüler tepkiye daha yakındır (Mahato: 1989: 33-35).

Güdüler tüketici seçimlerinde çok önemlidir, çünkü belirli isteklere yönelik tepkiyi yönlendirir. Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması her zaman tüketiciyi harekete geçiren bir güç değildir (Odabaşı: 1996: 47). Bunun için içsel ve dışsal koşullar ile tüketicinin davranış sonucunda elde edeceği kazançların belirlenmesi gerekir.

Buna göre güdülenmeyi, ihtiyaçlar, ihtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranış ve bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki olarak tanımlayabiliriz (Cüceloğlu: 2000: 230). Gdülenmiş davranış, bir nesneyi veya bir amacı elde etmeye yönelik bir aktivitedir.

Tüketici araştırmalarında, güdülenmiş durumların iki bileşeni önem kazanmaktadır (Foxall: 1980: 46). Bunlardan birincisi istenilen amaç veya nesne, ikincisi harekete geçirecek durum veya koşulların oluşmasıdır.

Dikkat edilmesi gereken önemli bir husus güdülerin hepsi fizyolojik arzuların kaynaklanmaz. Takdir edilme duygusu, başarıma arzusu gibi sosyo-psikolojik ihtiyaçlarda motivasyon sürecinde etkilidir.

GÜDÜLENME SÜRECİ: GÜdülenme sürecinde üç önemli unsur karşımıza çıkmaktadır (Williams: 1987: 56).

- 1- Belirli bir amaca yönelten güdüleyici durum
- 2- Amaca yönelik davranış
- 3- Amaca ulaşmak

Bu üç unsuru bir örnekle şöyle izah edebiliriz.

- Etrafındaki insanlar tarafından takdir edilme, beğenilme ihtiyacının açlığı hissedilmektedir.
- İnsanların kendisine ilgi göstermeleri beklenmektedir.
- Bu durumdan kurtulmak için bir şeyler yapmak gerekmektedir.
- Geçmiş deneyimlerden pahalı ve gösterişli cep telefonu olanlara ilgi gösterildiği ve beğenildikleri bilinmektedir.
- Tüm imkanlar zorlanıp gösterişli bir telefon alınır.
- Gerilim azalmıştır.
- Ya da daha farklı bir durum söz konusudur, yeterli mali güce ulaşamadığından gerilim devam etmektedir.
- Gerilim devam etmekte, yeni bir eyleme geçmek gerekmektedir.

Belirli bir eylemin gerçekleştirilmesi ve belirli amacın seçilmesi düşünme ve öğrenmeye bağlıdır.

Karşılanmamış ihtiyacın sonucunda gerilim ortaya çıkar. İhtiyacı doyuracağına inanılan davranış ile gerilimi azaltacak hareket bilinçli ya da bilinçsiz biçimde yerine getirilir. Seçtiği amaç ve buna ulaşmak için seçilen davranış kişinin düşünme ve öğrenmesi sonucunda oluşur (Antonides ve Raaij: 1998: 159). Doyumun sağlanmış olması seçilen eylemlere bağlıdır.

Tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkması kendini satın alma davranışında ve iki tür tüketim biçiminde hissettirir. Bunlardan birincisi fayda sağlayan yararlar ikincisi hedonik / deneysel yararlardır (Engel: 1990: 253).

Faydacı yararlar somut ve işlevsel ürün özellikleridir. Hedonik yararlar ise duygusal, fiziki zevkler, düşler, ve estetik özellikleri içerir. Her iki tür yarar en iyi seçeneğin belirlenmesi sürecinde “değerlendirme ölçütleri” olarak kullanılırlar (Odabaşı: 1996: 47). Hem faydacı hem de hedonik yararların birlikte satın alma kararını etkilediği çoğu zaman görülmektedir. Yukarıda verdiğimiz örnekte cep telefonu, haberleşme, iletişim gibi faydacı özelliklerinden ziyade hedonik yarar kazanılma amacıyla satın alınmaktadır. Sonuç olarak hem rasyonel (faydacı) hem de hedonik (duygusal) ilgilere tüketici güdülenmektedir denilebilir.

İHTİYAÇLAR KURAMI: Güdülenme kuramlarından ihtiyaçlar kuramı insanların ihtiyaçlarını beş aşamada incelemektedir (Maslow: 1954: 80-106).

1. Fizyolojik ihtiyaçlar (Physiological) : Hayatı sürdürmek için gerekli ihtiyaçlar, yeme, içme, barınma, cinsellik gibi.
2. Güvenlik ihtiyaçları (Safety) : Tehlikelere karşı korunma gibi.
3. Sevgi, ait olma ihtiyaçları (Belongingness and love) : Sevme, sevilme, arkadaşlık benimsenme gibi.
4. Saygı ihtiyaçları (Esteem and status) : Prestij, onur, ün, bağımsızlık, tanınma gibi.
5. Kendini gerçekleştirme (Self actualization) : Kendine güven, inanç, yaratıcılık gibi.

Bu aşamalar bir öncelik sırası gösterir. Maslow’a göre kişi ancak birinci ihtiyacını doydurduktan sonra ikinci sıradaki ihtiyacı düşünebilir. İkinci aşamadaki ihtiyaçların doyurulması, üçüncü aşamadaki ihtiyaçları ortaya çıkarır. Bu sıralama böylece son aşamaya kadar gider. Belli bir ihtiyaç doyurulmadıkça, daha yüksek düzeydeki bir ihtiyaca karşı istek belirmeyecektir. Ayrıca üst düzeyden birden en alt düzeye inilebilir.

3.4. KİŞİLİK

Tüketicinin kişiliği satınalma sürecinde önemli bir psikolojik etkidir. Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu: 2000: 404). Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynar. Bunları iki grup içerisinde inceleyebiliriz (Odabaşı: 1996: 88):

1. Kalıtsal (genetik) etkenler (göz, ten rengi, saç rengi gibi)

2. Çevresel etkenler (kültür, sosyal sınıf, aile, kitle iletişim araçları gibi)

3.4.1. Kişiliğin yapısı

Kişiliğin incelenmesinde tanımla da bağlantılı üç önemli konu ön plana çıkmaktadır (Schiffman: 1991: 101).

1- Kişisel farklılıklar: Kişiliğin oluşmasında kişisel etmenler de önemli rol oynadığına göre, hiç kimse bir başkasının benzeri olamaz. Buna karşın, belirli kişilik özelliklerinde birçok kimse benzerlikler gösterir (Atkinson: 1999: 459). Örneğin, bazıları rekabetçi bir özellikte yüksek bir noktada iken, birçokları düşük bir noktada bulunabilirler. Bu durum, tüketici davranışlarının incelenmesinde kişileri belirli özelliklere göre gruplandırmak ve bunu pazar bölümlemesine temel olarak almak için yararlı olmaktadır. Aksi takdirde, herkes her özellikte çok farklı olmuş olsa, pazar bölümlemesi olanak dışı olacaktır.

2- Kişilik tutarlı ve sürekli: Tutarlı olma ile kişinin benzer durumlarda davranışının değişmediği anlaşılır (Cüceloğlu: 2000:405). Bu özellikler özellikle pazarlamacılar için önemlidir. Pazarlamacıların, kişiliğin bu denge ve süreklilik özelliklerini kendi ürünlerini almaya yöneltecek şekilde değiştirmeye uğraşmaları anlamsız ve başarısız olacak bir çalışmadır. Bunun yerine, hangi kişilik özelliklerinin belli ürünlerin alınmasında etkili olduğunu belirleyerek ona uyum gösterecek stratejiler oluşturmak gereklidir.

3- Kişilik değişebilir: Yukarıdaki özelliklerde dengeli ve sürekli olduğu belirtilmesine karşın, kişilik bazı farklı koşullarda değişebilir (Foxall: 1980: 62). Ayrıca, kişi olgunlaştıkça kişiliğinin de değiştiği bilinmelidir. Örneğin, yaşamdaki bazı önemli olaylar kişinin kişiliğinde değişikliğe neden olur. Yeni bir bebeğin dünyaya gelmesi, evlilik, ayrılık, kişinin sevdiği birisini yitirmesi, savaş durumunda kalınması örnek olarak verilebilir.

Kişilik kuramları: Kişilik konusunda pek çok kuram olmasına karşılık, tüketici davranışları ile ilgili olarak psikoanalitik kuram ele alınacaktır.

3.4.2. Psikoanalitik Kuram

Viyanalı bir bilim adamı olan Freud'un geliştirdiği kurama göre, kişilerin bilinçli olarak fark edemedikleri bir takım bilinçaltı etkiler vardır. Kişiliğin üç temel birimi bulunmaktadır (Kassarjian: 1971: 409) . Bunlar id, ego ve süperego' dur.

1. İd

Dinamik yapıya göre id, vücutta yeri belirlenemeyen afaki bir şekilde tanımlanan içgüdülerimiz ve dürtülerimizin kaynağı olarak tanımlanan insanoğlunun ilk ruhsal bileşeni olarak tasavvur edilir. Canlılığın ilk başlangıcı olan bakteriyofajlardan, gelişmiş insan modeline kadar tüm canlılar, varlıklarını sürdürme ve devam ettirme genetik şifresiyle donatılmıştır (Özakkaş: 2004: 94).

Bebeğin ilk primitif farkındalık düzeyi ile ağzının bir memeye yönelmesi memeyi talep etmesi, id'in ilk kaynağı olarak nitelendirilmektedir (Cüceloğlu: 2000: 408). İd, memeye yönelmekte, memeyi alıp emdiğinde rahatlamakta ve denge haline gelmektedir. Bu farkındalık halinin artmasıyla dürtülerin ve içgüdülerin nesneye yönelik hareketleri ve eylemleri id olarak isimlendirilebilir. Daha sonraki gelişim evrelerinde id'in dürtülerinin hedefe yönelik talepleri ego, geçerlilik ve süperego tarafından bazen engellenecek, bazen çarpıtılacak, zaman zaman da izne tabi tutulacaktır (Atkinson ve diğerleri: 1999: 460).

2. Ego

Ruhsal yapının en önemli kısmı ego diye tanımladığımız benlik kısmıdır. İnsanın izah etmeye yönelik teoriler çoğunlukla benlik (ego) odaklıdır. Ego kelimesi teknik terim itibarıyla Freund'un teorisinde, ruhsal yapının yapısal açıdan ayrıştırılmasındaki ikinci önemli ögesidir. İd'imiz, dürtüleri ve arzuları temel alarak var olur. Ego insan ruhunun gerçeklik yönünü temsil eden parçasıdır. Gerçeklik, yaşadığımız evren içerisindeki geçerliliğini yitirmeyecek olan fiziki kuralların ve bunların üzerine bina edilmiş bir medeniyetin varlığını kabul etmektir. Ego bu gerçekliğe uyum gösterdiği oranda egodur (Atkinson ve diğerleri: 1999: 460). Yetkin bir ego zamanın çizgiselliğini ve sürekliliğini; mekanın üç boyutsal yapısı, mantıksal kurguyu, olaylar arasındaki determinel bağı, somut olan bilgiyi ve bu bilgilerin dil

ile ifade edilmesini ve bunlardan sonra soyut olan bilgiyi çıkarsamayı öğrenir. Bu şartları yerine getirerek ego yetişen bir egodur (Özakkaş: 2004: 103).

Ego, id'in üzerinde bir kontrol görevlisidir. İd'in dürtülerinin rastgele bir şekilde ulu orta deşarjının gerçeklik ilkesine uyulması nedeniyle bu dürtülerin kontrol mecburiyeti vardır ve bu görevi ego üstlenir. Ama dürtülerin yoğun bir baskı altında deşarj etme imkanı vermeden tutabilmek oldukça zordur. Dürtülerin aşırı baskısı sonucunda egonun tüm fonksiyonları çöküp devre dışı kalabilir. Bu nedenle de ego idi belirli bir dereceye kadar memnun etmek ve bunun dürtülerine alternatif çıkış yolları bulmak durumundadır (Cüceloğlu: 2000:407). Ego id'i hoşnut tutmak mecburiyetindedir. Birinci görevi budur, aksi takdirde hayatta kalması ve sosyal varlığına toplum içinde devam ettirmesi mümkün değildir.

Ego nun ikinci görevi ise realiteye uyum sağlayıp onu hoşnut etmektir (Özakkaş: 2004: 109). Bir başka ifadeyle onun görevi, çevresindeki dünya ile iyi geçinmek, realiteye uymak, fiziksel şartların sınırlarını bilmek ve ona göre davranmaktır. Gerçekliği yani çevreyi tatmin etmeyen ve ona uyum göstermeyen ego varlığını devam ettiremez.

Egonun üçüncü bir görevi ise, aşağıda anlatacağımız süperegoyu hoşnut tutmaktır. Süperegoyu yargılarımızın hepsini temsil eden, ideal kimlik olarak benimsediğimiz kimliğimizin bizden istediklerini yerine getirmek konusundaki fonksiyonudur. İd dürtülerin tatminini isterken süperegoyu dürtülerin bastırılmasını talep eder (Özakkaş: 2004: 109). Realite bu dürtülerin uygun zemin ve zaman da gerçeklik ilkesine uygun bir şekilde deşarjını talep eder. İşte böylece egomuz üç tane efendisi olan bir köleye benzetilebilecek bir konumda betimlenebilir. Bu köle efendilerini memnun etmek üzere çalışmaktadır. Efendiler id, gerçeklik ve süperegoyu dur.

3. Süperegoyu

Ruhsal aygıtın üçüncü parçası süperegoyudur. Süperegoyun oluşabilmesi için ruhsal aygıtın gelişim basamaklarının sağlıklı bir çevrede oluşması gerekir. Süperegoyu, realitenin de ötesinde anne ve babanın çocuktan beklediği davranış kalıplarının, doğru ve yanlışların içselleştirilmesidir. Yani anne ve babanın tasarımsal olarak içeriğe alınması, introjekte edilmesidir. Anne-baba ile birlikte tüm değer yargılarının; örf, adet, gelenek, din ve kültüre yüklemiş olduğu kodlamaların iç dünyamızda tasarımının oluşturulmasıdır (Atkinson: 1999:

460). Günah, yasak, ayıp gibi kavramlarla iyinin ve kötünün ayrıştırıldığı bir tasarım dünyada çocuk bir takım dürtülerini tatmin etmeyi arzu etse dahi içindeki bu süperego baskısı sebebiyle eylemlerini belirli oranlarda kontrol eder veya durdurur.

Freud, kişilikle ilgili yapıyı inceleyip açıklamasının yanında, kişiliğin bebeklik ve çocukluk döneminde geçirilen aşamalar sonucunda oluştuğunu vurgulamaktadır. Bunlar beş grupta toplanmaktadır (Özkalp: 1995: 118).

-Oral Dönem: Doğumdan iki yaşına kadar geçen dönemdir. Dünya ile ilişki ağız ile yapılmakta olduğundan, anne emzirmesinden yada biberondan ayrılma kriz yaratabilecektir. Bu dönemi aşamayan yada dönem özelliklerini taşıyan kişide bağımlılık, pasiflik hakimdir (Foxall: 1980: 62).

-Anal dönem: Tuvalet eğitiminin verildiği dönemdir. Çocuğun ilgisi ve haz aldığı bölge anal bölgedir. Eğer tuvalet eğitimi çok sıkıysa ve zorlayıcı ise, bu dönemde saplanma olabilir. Böyle kişiler çok kontrollü, katı ve kurallara çok bağlıdırlar (Özakkaş: 2004: 127).

-Fallik dönem: Çocuk dört yaşı civarında bu döneme girer ve cinsel organına dokunmaktan zevk almaya başlar. Haz bölgesi genitaldir ve farklı cinslerin farklı organlara sahip olduğuna öğrenir. Üçüncü çatışma noktası, karşı cinsten ebeveyne yakınlık duymasıyla ortaya çıkar. Bu çatışmayı nasıl çözdüğü gelecekte karşı cinsle ve otoriteyle ilişkisini etkileyecektir (Özkalp: 1995: 119).

-Latens Dönemi: Bu dönemde kişiliğin çeşitli kısımlarının kristalleşmesi görülür. Latens bir tür bekleyiş anlamına gelir ve çocuk bir çok dürtüyü frenlemeyi öğrenir.

-Genital Dönem: Ergenlikle beraber gelen ve romantik ilişkilerin başladığı dönemdir. Yakın yaşttaki karşı cinsten kişilerle ilişkiye geçme çabası yoğundur (Özakkaş: 2004: 127).

Freud'a göre, kişinin kişiliği değişik dönemlerdeki yaşadığı çatışmaları nasıl çözdüğüne bağlı olarak belirecektir. Özellikle ilk üç aşama bu konuda belirleyici özelliğe sahiptir. Bu dönemlerde yaşanan çatışma, hayal kırıklığı ve sevginin düzeyleri kişinin yetişkin olarak kişiliğini ve davranışlarını şekillendirir.

Kişiliğin pazarlama konularında çok başarılı biçimde uygulanması oldukça zor olsa da belirli uygulamalar devam etmektedir. Bunlardan bir tanesi “pazar bölümlenme” dir. Bu tür bir çalışma şu adımlardan oluşabilmektedir (Shiffman: 1991: 110)

1. Marka ve ürün seçimine etkide bulunan kişilik özelliklerinin belirlenmesi,
2. Tüketiciler arasındaki farklılıkları anlamaya katkısı olmayan özelliklerin elenmesine yönelik pilot çalışmaların yapılması,
3. Belirli bölümlerin profillerini geliştirmek için, ürün grubu ve marka satın alma davranışlarıyla ilgili ölçeklerin kullanımı.

3.4.3. Benlik Kavramı

Kişilik çalışmalarından pazarlamada daha etkin yararlanabilmek için, psikolojinin geliştirdiği yeni kavramlar tüketici davranışlarının analizinde kullanılmaya başlanmıştır. Benlik bu kavramlardan biridir. Freud'un psikolojik kavramlarından, hümanist psikologlar tarafından geliştirilmiştir. Kişinin kendini nasıl gördüğü, kişiliğine ilişkin kanılarının ne olduğunu açıklar (Odabaşı: 1996: 95). Benlik kavramı; anne, baba, arkadaşlar, öğretmenler ve diğer önemli kişiler ile ilişkiler sonucunda oluşur. Ürünler ve markalar tüketicinin belliğinin bir uzantısı olarak kabul edilir. Bu açıdan ürünlerin ve markaların taşıdığı sembolik anlamları bilmek gereklidir. Benlik kavramına göre, kişi benliğini ideal olarak geliştirmeye çalışacaktır. Bu ideal durum hiçbir zaman gerçekleşmeyecektir, ancak kişiyi, yeteneklerini ve bilgilerini arttırmaya yöneltecektir. Bu ise, tüketim alışkanlıklarını etkileyen bir etmen olarak pazarlamacıların çalışmalarına yön verecektir.

Benlik kavramı, kişinin kendini algılayış biçimidir. İnsanların kendilerini algılayış biçimleri ve tüketici olarak gösterdikleri davranışlar arasındaki ilişkiyi araştırmada benlik kavramı yaygın bir yaklaşım olmuştur. Tüketici davranışlarını benlik kavramına göre değerlendirmenin önemli bir avantajı, tüketicilerin dışarıdan gözlemciler tarafından yapılan tanımlamalar yerine, kendi kendilerini tanımlamalarıdır (Loudon ve Bitta: 1993: 309). Benlik kavramı oldukça karmaşık olmasına karşın, iyi örgütlenmiştir ve tutarlı bir biçimde çalışır. En geniş benlik açıklaması benliği, ideal ve gerçek olmak üzere iki boyutta inceler. İdeal benlik, Kişinin kendisini ideal olarak, olmasını istediği gibi algılaması olarak tanımlanabilir. Gerçek benlik ise, kişinin kendini gerçekte olduğu gibi algılamasıdır (Odabaşı: 1996:95). İdeal benlik

ile gerçek benlik arasında çok kesin bir ilişki vardır. İnsanlar gerçek benliklerini ideal benliklerine yaklaştırmak için üstün çabalarda bulunurlar. Benlik kuramcılarına göre, temel güdüleme ideal benliğe ulaşmaktır. Tüketiciler, satın alacakları ürünlerin ideal benliğin ulaşımına yardımcı olduğuna inandıklarında kararlarını gerçekleştirmektedirler.

Tercih edilen markalar, tüketicinin kendi benlik kavramıyla en tutarlı imaja sahip olarak algıladığı markalar olacaktır. Ancak, marka tercihleri mutlaka bir satın almaya dönüşmeyebilir. Diğer faktörler ve fiyat marka tercihinin değiştirilebilir, satın almayı gerçekleştirmeyebilir.

3.5. TUTUMLAR VE TUTUMLARIN DEĞİŞTİRİLMESİ

Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satınalma kararlarında doğrudan etkileri vardır. Benzer biçimde bu kararlar belirli bir tutumun pekiştirilmesini yada değiştirilmesini de etkilerler. Tutumlar, çevremizdeki bazı nesnelere, kişilere ve olaylara yönelik düşüncelerimizi, duygularımızı ve eylemlerimizi içerir. Örneğin, alışveriş yerlerine, ürünlere, markalara, kişilere ve düşünceler yönelik olumlu yada olumsuz tutumlarımız vardır.

Günlük hayatımızda çok kullandığımız “tutum” kelimesi, birçok kavramla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi olan inanç, bir nesne yada olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır. Diğer bir kavram ise değerdir. Değer, nesne yada olayların kişi için ifade ettiği faydadır. Fikir yada kanı ise, kişinin taşıdığı tutumların yorumlanarak ifadesidir (Antonides ve Raaij: 1998: 191).

Bu kavramlarla ilişkili ve bazen eş anlamlı olarak çok sık kullandığımız tutum, kişinin nesne, kanı yada ortamlara yönelik olumlu yada olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimine denir. Tutumların oluşmasındaki temel kaynaklar; ilişkilendirme, deneyim ve bilgilenmedir (Foxall: 1980:67).

3.5.1. Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler

Tutumlar kendileri gözlenememesine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise, tutumu oluşturan

bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktır. Bazı araştırmacılar tutumları inanç ve değer ilişkileri olarak açıklamaya çalışmışlardır (Shiffman ve Kanuk: 1991: 247).

$$\text{Tutum} = \text{İnanç} \times \text{Değer}$$

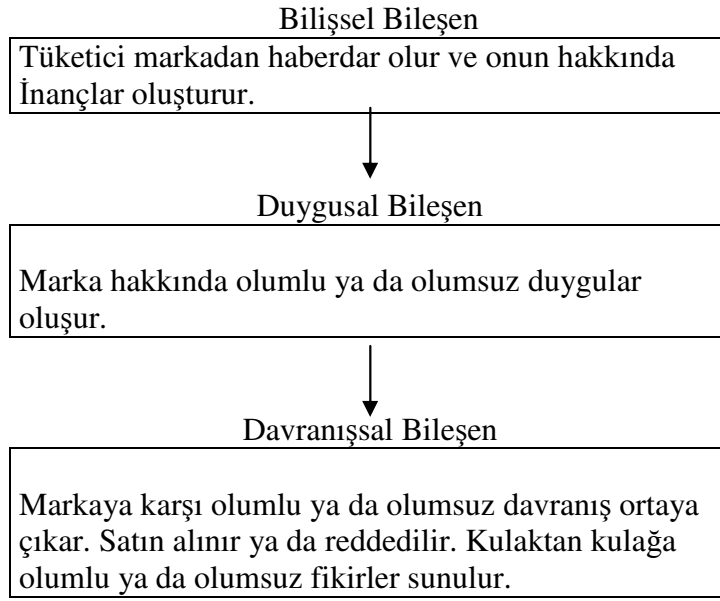
Ancak böyle bir yaklaşımın tutum kavramını tam olarak açıklamada yetersiz kaldığı ileri sürülmekte ve bu nedenle üç bileşenli tutum açıklaması daha yaygın kabul görmektir (Busch ve Houston: 1985: 161).

1. Bilişsel Bileşen: Kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Bilgiler ne kadar gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur. Bilgilerin değişmesi durumunda tutumda değişecektir. Tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru yada gerçek olmaları gerekmez. Bilişsel bileşen, tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançlarını oluşturur

2. Duygusal Bileşen: Kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerler sistemi ile ilişkilidir. Kişi, bir nesneyi olumlu yada olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler (Cüceloğlu,; 2000: 232). Duygusal bileşen ile bilişsel bileşenin sıkı bir ilişkisi olduğu düşünülür. Tüketici davranışı alanında çalışanlar, genellikle tüketicinin inançları ile duygularının tutarlı olduğunu kabul ederler.

3. Davranışsal Bileşen: Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır. Davranışsal bileşen eylem yönlüdür. Eğer bir tüketici Ford binek arabası satın almaya eğilimi olduğunu belirtmişse, normal koşullarda o tüketicinin gelecek satın alma kararında Ford markayı seçeceği kabul edilir. Şekil 4’de tutum bileşenleri incelenmiştir.

Şekil 4: Tutum Bileşenleri

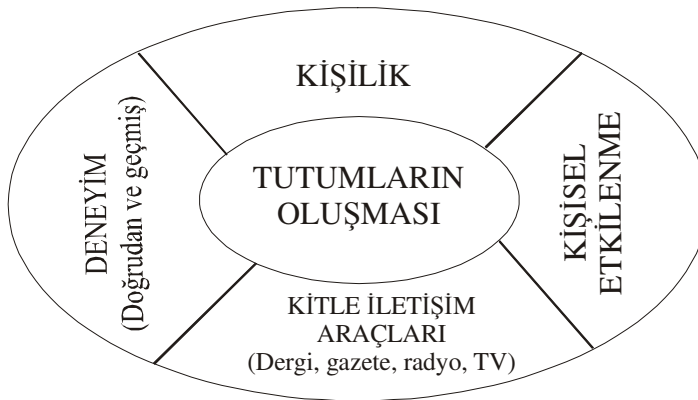


Kaynak: Busch ve Houston: 1985: 161

Araştırmalar, tutum bileşenleri arasında tutarlılık olduğunu göstermiştir (Antonides ve Raaij: 1998:197). Tüketicinin davranışı, ancak bileşenler birbirleri ile tutarlılık gösterdiği takdirde ürün hakkında olumlu duygu ve inançların oluşturulması ile etkilenebilir. Ancak, bu konuda ortamın da etkisi söz konusudur.

Tutumun oluşumunda etkili olan bilgi kaynaklarının bilinmesi tutum çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar, kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır (Shiffman ve Kanuk: 1991: 248). Şekil 5'te tutumların oluşmasında etkili olan bilgi kaynakları verilmiştir.

Şekil 5: Tutumların oluşmasında Etkili Olan Bilgi Kaynakları



Kaynak: Yavuz Odabaşı: 1996: 77

Doğrudan deneyim ile tutumların oluşması pazarlamacılar tarafından çok sık kullanılan bir yöntemdir. Örnek ürün dağıtımı ve ürünün denenmesinin sağlanması ile oluşabilecek tatmin olma durumu tutum oluşmasına etkide bulunabilecektir. Tekrar ihtiyaç duyulduğunda bu olumlu tutumun etkisiyle ürünün yeniden satın alınma olasılığı yüksek olacaktır.

Aile kişisel etkilenmede en önemli birimdir (Antonides ve Raaij: 1998:205), çünkü temel değerleri ve inançları aile tarafından öğreniriz.

Kitle iletişim araçları tutumların oluşmasında önemli kaynaklardır. Genel ve özel amaçlı radyo, TV, gazete ve dergiler ihtiyaç duyulabilecek bilgileri aktaran araçlar olarak önemli görevler üstlenirler.

3.5.2. Tutumların Özellikleri

Tutumların hem tüm olarak, hem de tek tek bileşenleri için söz konusu olan bazı özellikleri vardır (Kağıtçıbaşı: 1979: 88). Kişilerin tutumları bu özelliklerdeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

1. **Güç Derecesi:** Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç, üç bileşenin güçlerinin toplamı olarak düşünülebilir. Tutumlar ve bileşenler güç bakımından farklı olabilirler. Yerleşmiş tutumların gücü ve onu oluşturan bileşenlerin güçleri de yüksek olur (Foxall: 1980: 71). Aşırı olan tutumlarında güçlü olduğu bilinmektedir. Güçlü ve aşırı tutumların değiştirilmesi, aşırı olmayan ve güçsüz tutumlara göre daha zordur.
2. **Karmaşık Tutumlar:** Bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre farklı olabilirler (Antonides ve Raaij: 1998: 206). Bileşenleri karmaşık olan tutumların karmaşık, bileşenleri yalın olan tutumların ise yalın olmaları söylenebilir.
3. **Diğer Tutumlarla İlişki ve Merkezilik:** Kişilerin tutumları, diğer tutumlarla ilişkileri bakımından farklılık gösterir. Bazı tutumların, diğer tutumlarla ilişkileri sıkı iken, bazıları kopuk olabilirler. Bir tutumun diğer tutumları etkisi altına aldığı durumlara da rastlamak olasıdır.

4. Bileşenlerarası Tutarlılık: Yapılan araştırmalar, tutum bileşenlerinin genellikle birbirleriyle tutarlı olduklarını göstermektedir (Kağıtçıbaşı:1979:89). Eğer, bileşenler arasında tutarsızlık var ise, bu durum tutumlarda değişme nedeni olabilecektir.
5. Tutumlararası Tutarlılık: Kişilerin tutumları genellikle tutarlı olma eğilimi göstermesine karşın, tutumların varolması için, şart değildir. Tutarlılığın derecesi de somut olaylara göre değişebilmektedir.

4. TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Tüketicinin satınalma sürecinde etkili olan bir diğer faktör grubu ise sosyo-kültürel faktörlerdir. Bu faktörler bizim öğrenmemiz, algılamamız gibi psikolojik durumumuza etki ettiği gibi satınalma sürecinde de etki etmektedir. Bu faktörler aile, gruplar, sosyal sınıf ve kültürdür.

4.1. AİLE

Aile, aileyi oluşturan üyelerin tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden, aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturulur. Aileyi oluşturan kişilerin yükledikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır. Kocanın rolü, kadının rolünden nasıl farklıdır? Satın alma kararları nasıl verilmektedir? Ürün ve marka seçiminde ailenin oluşturduğu kriterler nelerdir? Bu sorunların yanıtlanması etkili bir pazarlama çalışmasında önemli rol oynayacaktır.

Aile en geniş anlamı ile, kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak, tanımlanabilir (Antonides ve Raaij: 1998: 309). Ailenin üye sayısına, evlenme biçimlerine, soyun belirlenmiş biçimine, oturma yerine, otoritenin dağılımına göre sınıflandırılmalar yapılmıştır (Özkalp: 1993: 99).

1-Ataerkil Aile: Babanın egemenliğine dayanan bir aile tipidir. Asıl ve son karar verici durumda olan babanın otoritesi sonsuz ve mutlaktır. Diğer aile üyeleri bu kararlara uymak zorundadırlar.

2-Anaerkil Aile: Annenin egemenliğinin kesin ve mutlak olduğu aile tipidir.

3-Geniş Aile: Geleneksel aile tipidir. Aileyi oluşturan üyelerin sayısı fazladır. Genellikle, birçok küçük aileden oluşur.

4-Küçük Aile: Baba ve anne eşit otoriteye sahiptir. Üye sayısı az ve sınırlıdır. Bu yüzden çekirdek aile olarak da bilinir.

4.1.1.Ailenin İşlevi

Sosyolojik olarak ailenin işlevleri arasında, neslin sürdürülmesi, çocukların bakımı ve yetiştirilmesi gibi etmenlerin sayılmasına karşın, tüketici davranışlarının incelenmesinde bunlardan ayrı olarak bazı işlevler daha çok önem kazanır (Foxall: 1980: 119).

1-Ekonomik işlev: Ailenin finansal ihtiyaçları karşılama işlevi hiç şüphesiz temel işlevidir. Ekonomik işlevin yerine getirilmesinde aile üyelerinin sorumlulukları büyük değişiklikler göstermiştir (Antonides ve Raaij: 1998: 319). Örneğin, Türkiye’de çalışan kadın sayısı artmaktadır. Kültürel ortam, aile üyelerinin bu konudaki sorumluluklarına değişik ölçü ve biçim getirebilmektedir.

2-Toplumsallaşma İşlevi: Aile üyeleri boş vakitlerinde toplumsallaşma işlevini yerine getirirler. Arkadaş ziyaretleri, dini bayramlarda ziyaretler, gruplar halinde pikniklere gitmek gibi örnekler verilebilir. Aile üyelerinin birbiriyle oluşturdukları ilişkiler çocukların kişiliklerini ve değerlendirme kriterlerini etkiler (Foxall: 1980: 124).

3-Duygusal İşlev: Aile üyeleri arasında, sevgi, mutluluk, kıvanç, üzüntü gibi duygusal ilişkiler üst düzeydedir. Aile üyelerinden birinin başarısı tüm üyeleri sevince boğar. Mutsuz bir olay ise, aile üyelerinin üzülmeye ve mutsuz olmalarına neden olur. Bu duygusal ilişkiler aile üyelerini birbirini bağlar ve kaynaştırır. Örneğin, yeni alınan bir araba tüm üyelerin sevinmesine neden olurken, sınavda başarısız olan bir çocuğun durumu diğer aile üyelerini de etkiler (Kotler: 2000: 165).

4-Uygun Yaşam Biçimi İşlevi: Aile; finansal durum, aile tipi, yaşam eğrisindeki yeri, aile üyelerinin kişilikleri, sosyal konum gibi etmenlerin etkisinde uygun bir yaşam biçimi oluşturur. Yaşam biçimi ise, aile ve üyelerinin tüketim yapılarına şekil verir.

5-Süzgeç İşlevi: Daha geniş toplumsal sistemlerin (kültür, sosyal sınıf, danışma grubu gibi) normları aile üyeleri tarafından süzgeçten geçirilir ve yorumlanır. Bu süreç geniş toplumsal sistemlerin özellikle çocukların tüketim davranışlarını etkiler. Örneğin, çocukların ne zaman ve hangi televizyon programlarını seyredeceği, neleri okuması gerektiği, hangi oyuncak türleri alınacağı gibi konularda anne ve babalar etkili olurlar (Berey ve Pollay: 1968: 72).

4.1.2. Aile Satın Alma Kararları

Temel karar birimi olarak pazarlamacılar tarafından ele alınan aile üyelerinin incelenmesi, geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Çok sayıda araştırmalar değerlendirildiğinde birkaç noktada toplanabilen eksiklikler hemen göze çarpmaktadır. Bu açıdan aile üyelerinin satın alma kararlarındaki rollerini inceleyen araştırmalara eleştiriler şunlardır (Karabulut: 1980: 27-37).

- 1- Araştırmalarda aile üyelerinin satın alma süreci içindeki yerlerinin, ağırlıklarının ya da rollerinin açık olarak ölçülememesi eleştirilerden bir tanesidir.
- 2- Aile üyelerinin kararlardaki ağırlıkları ya da rolleri incelenirken, satın alma kararlarının son aşaması ile yetinilmiştir. Halbuki, gerek karar alınırken, gerekse karar alındıktan sonra, aile üyeleri karşılıklı etkileşim içindedir.

Bu açıdan ailede satın alma kararlarının verilmesi çeşitlilik göstermektedir (Kavas ve diğerleri: 1995:176).

- 1- Kocanın kararlarda egemen olduğu durumlar.
- 2- Kadının kararlarda egemen olduğu durumlar.
- 3- Kadın ve kocanın eşit olduğu durumlar.
- 4- Eşlerin bağımsız olduğu durumlar.

Teknolojinin gelişmesi ve üretilen ürünlerin kalitesi, kullanışlılığı, rahatlığı sağlaması ile tüketicilerin alışkanlıkları ve satın alma karar süreçlerindeki değerlendirmeleri değişmiştir. Ailede eş ve çocukların iş hayatına atılması ile birlikte ekonomik durumun daha da iyileşmesi sonucunda aile üyelerinin satın alma sürecine

katılımları artmaktadır. Satınalma sonrası değerlemeyi de aile üyelerinin çoğu birlikte yapmaktadırlar. Ülkemizde demokratikleşme çabaları sonucunda kadınlara tanınan haklardaki gelişmeler ve televizyonlarda kanal sayısının artması ile birlikte tüketicilerin davranışlarında, tutumlarında, ihtiyaçlarında ve tüketim alışkanlıklarında değişimler meydana gelmiştir (İslamoğlu: 1990: 27-37).

Ülkemizde ailenin gelirinin ailenin hangi ihtiyaçları için harcanacağı karar veren kişilerin oranı tablo 1’de gösterilmiştir. D.P.T Aile yapısı araştırması (1992) sonuçlarına göre, genelde koca kararların yarısına yakın kısmını tek başına vermektedir. Bu oran kırsal kesimde daha da artmaktadır. Kent ailesinde ise kadının karar verme sürecine katılma oranı yüksektir.

Tablo 1.: Ülkemiz Ailelerinde Karar Verenlerin Dağılımı

Kişi	%
Ailedeki Büyükler	5.06
Evin Hanımı	10.64
Evin Beyi	45.87
Karı-Koca Birlikte	38.06
Bilinmeyen	0.36

Kaynak: Kavas ve Diğerleri: 1995: 176

Araştırmalar ailede satın alma kararlarının verilmesine etki eden birçok etmenlerin olduğunu ve bunların değişebileceğini göstermiştir.

Ailede satın alma görevleri ya da rolleri ürüne göre farklılıklar gösterebileceğinden ve farklı aileler aynı tür ürünler için farklı roller geliştirebileceğinden, pazarlama stratejileri için aile üyelerinin rollerini net bir şekilde belirlemek çok güç bir uğraştır. Bu yüzden, pazarlamacılar çalışmalarında şu sorulara cevap aramalıdırlar:

- 1- Ürün grubuna hangi aile üyeleri ilgi geliştirmektedir?
- 2- Ürün grubu hakkında gerekli bilgileri hangi aile üyeleri aramaktadır?

- 3- Ürün için ne kadar harcanacağını hangi aile üyeleri belirlemektedir?
- 4- Renk, büyüklük, stil gibi spesifik ürün niteliklerini hangi aile üyeleri belirlemektedir?
- 5- Hangi markanın alınacağı konusunda son kararı hangi aile üyeleri vermektedir?
- 6- Satın alma ne zaman yapılacağını hangi aile üyeleri belirlemektedir?
- 7- Ürünü nereden satın alınacağını hangi aile üyeleri belirlemektedir?
- 8- Ürünü hangi aile üyeleri satın almaktadır?
- 9- Hangi aile üyeleri ürünü kullanmakta ya da tüketmektedir?

4.1.3. Ailede Yaşam Eğrisi

Kişinin yaşlanması aile içindeki statü değişimlerini belirler. Bekar bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir. Bu değişimler, aynı zamanda ailenin ihtiyaçlarını, karar verme sürecini ve davranışını önemli boyutlarda etkiler (Myers: 1967: 248). Örneğin çocuklu ailelerin otomobilden beklediği özellikler ile çocuksuz bir ailenin beklediği özellikler birbirinden farklıdır.

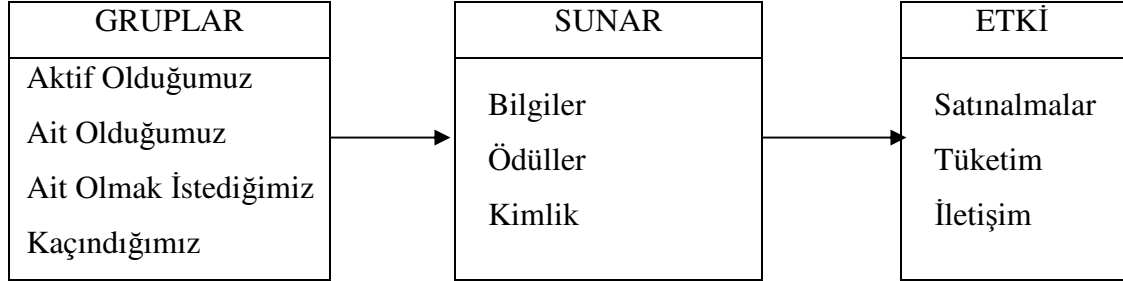
4.2. GRUP DİNAMİĞİ VE DANIŞMA GRUBU

İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar toplumsal grupların üyeleridir ve davranışları bu gruplar tarafından geliştirilen normların etkisindedir. Arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı gruplar özellikle tüketicilerin tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkiler. Bu etkiler şu şekilde gruplanabilir (Antonides ve Raaij: 1998: 335):

- 1- Tüketici ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
- 2- Tüketici ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- 3- Tüketicinin ürünü denemesi etkiler.
- 4- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- 5- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.
- 6- Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

Şekil 6'da gruplar ve etkileri verilmiştir.

Şekil 6: Gruplar ve Etkileri



Kaynak: Hawkins ve diğerleri: 1980: 206

İki veya daha fazla kişi arasında ilişkiler oluşur. Bu ilişkiler süreklilik kazanarak tutum ve davranışları etkilediğinde bir toplumsal gruplaşmadan söz etmek olasıdır. Toplumsal gruplaşma üyeleri arasında belli ilişkiler bulunan ve sürekliliği olan insan topluluğudur (Özkalp: 1993: 230).

Dikkat edilirse bu tanıtım içerisinde iki önemli özellik vardır.

- 1- Üyeler arasında belirli ilişkiler vardır (örneğin, ortak çıkarlar, inançlar, beklentiler gibi).
- 2- Süreklilik olgusu vardır (örneğin, otobüs yolcuları yada uçakla uçan kişiler birer grup değildirler). Bir zaman dilimi içerisinde bir süper markette alışverişte bulunanlar grup oluşturmazlar. Çünkü, kısa bir süre için tesadüfen bir araya gelmişlerdir ve bu durum geçicidir).

4.2.1. Grup Çeşitleri

İnsanların çoğu birçok grubun üyesidir. Bu grupların bazıları, kişilerin değer yargıları ve davranışları üzerinde diğerlerinden daha fazla etkilidir. Örneğin, dini bir gruba üyelik, kişinin değer yargılarını ve davranışlarını satranç kulübüne olan üyelikten daha fazla etkileyecektir. Bu değerlendirmeden sonra, genel kabul görmüş grup çeşitlerini şöyle sıralayabiliriz (Chissnal: 1995: 159).

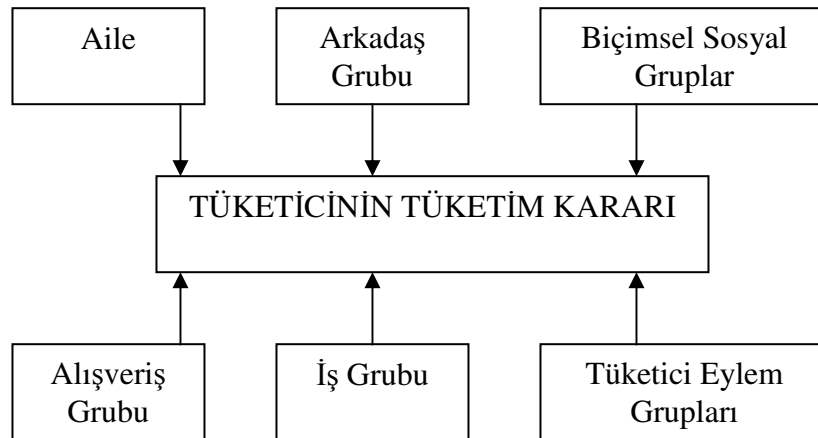
1- Birincil grup: Yüzyüze ilişkilerin, yakınlığın, kişisel ilişkilerin, sevgi ve dostluluğun yüksek olduğu, iki yada daha fazla kişi arasında oluşan gruptur. Üyenin kişisel gelişmesine doğrudan etkide bulunur. Aile, arkadaşlar, çalışma arkadaşları gibi grupları içerir. Üyeler arasında doğrudan ve sık ilişkilerin oluşmasını temel alır.

2- İkincil grup: Birinci grup dışında kalan türler olarak belirlenebilir. Şehirleşme ve sanayileşme sonucu ortaya çıkan grup çeşitlerindedir. Grup üyesi olmada daha açık bir seçim söz konusudur. Örneğin, politik parti üyeliği gibi.

Grup üyeleri, tüketim ile ilgili olarak değer yargılarını ve kriterlerini öğrenirler. Bunlara uymak ise, iyi bir üye olabilmek için zorunludur. Grup için iyi olan, üyeler içinde iyidir değerlendirmesi geçerli ve etkili bir değerlendirmedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilen altı gruptan söz edilebilir (Shiffman ve Kanuk: 1991: 312-315). Aile çoğu zaman kişinin tüketim kararını etkileyebilecek en uygun konumdadır. İki önemli değişkeni söz konusudur. Birincisi, aile üyeleri ile ilgili ilişkinin düzeyi ve sıklığıdır. Diğeri ise, ailenin değerlerinin, tutumlarının ve davranışlarının oluşumundaki etkisidir. Şekil 7'de tüketici ile ilgili gruplar verilmiştir.

Şekil 7: Tüketici İle İlgili Gruplar



Kaynak: Odabaşı: 1996: 104

Arkadaş grubu biçimsel olmayan gruba örnektir. Aileden sonra, göreceli olarak en çok etkiye sahip gruptur. Biçimsel sosyal gruplara farklı nedenlerle girilir. Yeni arkadaşlar edinme, önemli kişilerle bir arada olma, yeni ufuklar kazanma gibi nedenler bunlar arasında sayılabilir. Biçimsel sosyal grupların üyeleri çoğu zaman belirli ürünleri birlikte tüketirler. Alışveriş grubu, iki yada daha fazla kişinin beraberce alışveriş etmesi durumunda oluşur. Beraber alışveriş sosyal bir zevk olduğu kadar sosyal riski azaltma ve alışveriş grubundaki bilgili ve uzman kişiden etkilenme olayı söz konusudur. İş grubu bir ekip olarak birlikte çalışan kişilerden oluşur. Kişilerin arasında etkileşim ürün tercihinin ve kullanımına etkide bulunur. Özellikle, işyerlerinde satış kampanyaları bu konuda etkili bir satış yöntemidir. Tüketici eylem grupları, tüketici koruma eylemleri için özel amaçla bir araya gelen kişilerden oluşur.

Bu gruplardan ayrı olarak tüketiciye satın alma kararlarına etki eden danışma grupları da bulunmaktadır.

4.2.2. Danışma Grupları

Danışma grupları, kişilerin satın alma kararlarında değer hükümleri olarak işlev gören gruplardır (Antonides ve Raaij: 1998: 340). Danışma gruplarını iki ana bölümde incelemek olasıdır (Witt: 1970: 13).

1-Kişinin bağlı olduğu grup: Bu tür grubun, kişiye danışma etkisi vardır. Kişi, gruptaki diğer üyeleri gözlemleyerek kendisi için de geçerli olabilecek normları oluşturur. Geliştirilen normlar kişinin tüketim yapısını etkiler.

2-Kişinin olmak istediği grup: Kişi, üye olmamasına karşın, hayranlık duyduğu grubun zevk ve normlarını benimseyerek gruba ilişki kurmak ister. Örneğin, genç ve yeni bir yöneticinin başarıyı simgeleyen biçimde giyinerek çalıştığı kurumda üst düzey yönetici grubunun arasına girme özlemi gibi.

Bunların dışında, kişi tutum ve davranışlarının beğenmediği grupla bağdaştırılmaması için bazı davranışlardan kaçınabilir (Tapan: 1979: 34). Grubun

oluşturduğu davranış biçiminin karşıtını benimser. Örneğin, hippiler ile işadamları gruplarının davranışlarındaki zıtlıklar gibi.

Danışma grubu tüketicinin davranışı üzerinde üç önemli etkide bulunur (Howard: 1977: 180). Bunlar; normlandırıcı, kimliklendirici ve bilgilendirici etkilerdir.

1- Grup üyeleri, her üyenin grup normları yönünde davranış göstermesini bekler. Uygun davranışlar ödüllendirilirken, uygun olmayanlar cezalandırılır. Kişi, danışma grubunu kullanarak kendini ifade edebilir ya da grubu sevdiğinden etkiyi rahatlıkla kabul eder. Normlar spesifik değerlerdir ve hangi davranışın uygun, hangilerinin uygun olmadıklarını belirler (Cüceloğlu: 2000: 532).

2- Grup davranışını örnek alma eğilimi yaratır. Kişi sevdiği ve saygı duyduğu üyelerin yaptıklarını yapmak ister. Kendisini grup ile özdeşleştirmeye çalışarak, ilişkilerini geliştirme eğilimi gösterir. Bu eğilim, kişiler arasında seçim kriterlerinin kuvvetlenmesini ve bu kriterlere olan inancı artırır. Kısaca, tutumu değişikliğe uğrar. Kişilerin tutumlarının öğrenme yoluyla kazanıldığını biliyoruz. Bu durumda, grup, tutumların oluşumda ve değişimde önemli bir rol oynamaktadır (Antonides ve Raaij: 1998: 461).

3- Kişi, grup üyeleriyle olan günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinir. Örneğin, hangi kriterlerin seçileceği, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu hakkındaki bilgiler gibi. Kişi, bu bilgileri kendine mal eder ve tutumları grup üyelerininki gibi olur (Foxall: 1980: 104).

Tüketici, danışma grubunun etkilerini neden kabul eder? Bu soruya maliyet, kazanç ilişkileri ile cevap vermek olasıdır. Grup normlarına uymanın bir maliyeti (kaybedilen zaman, harcanan zaman, feda edilen uğraşlar ve arkadaşlar) olabileceği gibi, getireceği kazançlar da vardır (arkadaşlık,bilgi, tatmin gibi). Kişi, kazancının en üst seviyeye gelmesine çalışır ve grup normlarını kabul etme eğilimi gösterir (Loudon ve Bitta: 1993: 205). Grubun oluşması, grup normlarının bilinmesi kadar, etkilerinin ne olacağını belirlenmesi de pazarlamacılar açısından önemlidir.

4.3. KÜLTÜR

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, kuşkusuz içinde yaşadığımız kültürdür. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir.

Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Linton: 1981: 489).

4.3.1. Kültürün Özellikleri

Kültürün belirgin ve genelde kabul görmüş özellikleri şunlardır (Erdoğan: 1983: 134-137):

1. Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğu,
2. Kültür, toplumun üyelerince paylaşılmıştır.
3. Kültür değişebilir.

Kültür insanlarda doğuştan varolmayıp, doğumdan sonraki yaşamda kazanılan alışkanlıklardır. Kültürel değerler yaşamın ilk aşamalarında öğrenilir ve değişmeye karşı koyan bir eğilim taşır (Foxall: 1980: 159).

Kültür, toplum üyelerince paylaşılmış değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültürel değerler, sadece bir zaman diliminde değil, geçmiş ve gelecek kuşaklarda da paylaşılır. Toplumsallaşma yoluyla oluşan bu olay süreklilik taşır. Kültürel değerlerde bu süreç içerisinde bazı ufak değişimler olabilir de, büyük derin değişimler, sapmalar normal koşullarda olmaz (Tylor: 1924: 1). Kültürün toplumun üyelerince paylaşılma özelliği pazarlamacıları grupları incelemeye yöneltmiştir. Bu yüzden, belirli büyüklükteki grupların davranış benzerlikleri pazarlama stratejilerine ve uygulamalarına temel oluşturmalıdır.

Kültür zaman içerisinde değişir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlaması ile olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir (Foxall: 1980: 162).

Bu özelliklerin dışında önemli bir diğer özellik de kültürün çeşitli ihtiyaçları giderme özelliğidir. İnsan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen değer yargıları, inançları alışkanlıklar yok olmak zorundadır. Toplumu oluşturan kişilerin ihtiyaçlarını cevaplayan ürünler ve işletmeler uzun dönemde yaşama şansına sahip olmaktadır. Bu yüzden, pazarlamacılar toplumun ihtiyaçlarına dönük olarak çalışırlarsa başarı kazanabileceklerdir.

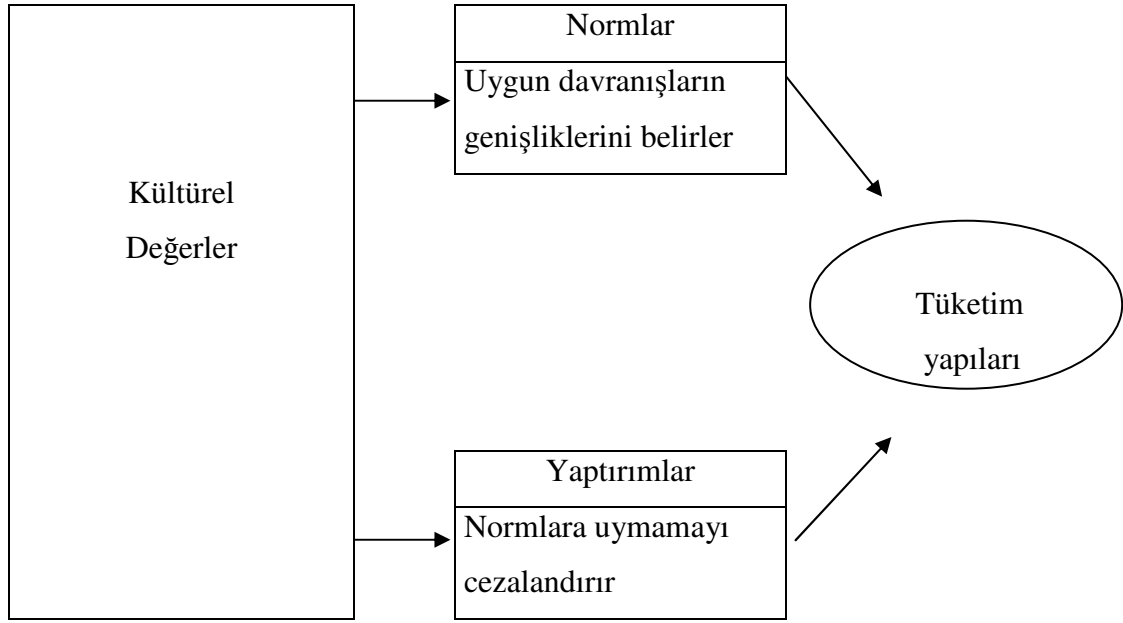
4.3.2. Kültürel Değerler ve Normlar

Kültürün özellikleri tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim konusundaki davranış bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğu seçimine belli bir düzeye kadar şekil verebilecektir (Henry: 1976: 121). Örneğin, islam kültüründe domuz eti yenmemesi, hint kültüründe ineklerin özellikli bir yere sahip olmaları gibi. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir (Foxall: 1980: 164).

Her kültürün insanlara yansıttığı değerleri ve normları vardır. Değerler, hangi davranışları iyi, kötü ve doğru ya da yanlış olduğunu belirten genel fikirler, kavramlardır. Normlar ise, yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür. Kültürel değerler, normlar aracılığıyla davranışları etkilerler (Antonides ve Raaij: 1998: 374). Her iki kavram da toplumsallaşma süreci ile öğrenilir. Genel olarak değerler üç grupta incelenmektedir. İnsanlar arasındaki ilişkiler hakkında toplumun görüşü (diğer yönlü değerler), toplumun çevre ile ilişkiler hakkındaki görünüşü ve toplumun arzu edilen biçimde yaşaması yaklaşımları (kişi yönlü değerler). Tüm bu değerler tüketim, satın alma ve iletişim uygulamalarına etkide bulunmaktadır (Foxall: 1980: 165).

Özel tüketim olayları farklı eylemleri gerektiriyor olsa bile, bir kültürde genel olarak değerler arasında benzerlikler vardır. Alış veriş olayında paarlık alışkanlıkları, semt pazarlarında satın almalar bu benzerliklere örnek verilebilir. Kültürel değerlerin ana değerler grubu geniş bir perspektif oluşturur. Örneğin, eşitlik, adillik, temizlik, insanlık gibi. Şekil 8’de değerler normlar, yaptırımlar ve tüketim yapıları verilmiştir.

Şekil 8: Değerler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Yapıları



Kaynak: Hawkins ve diğerleri: 1983: 50

4.3.3. Kültürün İncelenmesinde Sistem Yaklaşımı

Sistem yaklaşımı yönteminde kültür değişik alt sistemlerin açıklaması ile ele alınmaktadır. Sistem yaklaşımının önemli özelliklerinden biri olan, alt sistemlerin birbiriyle etkileşimi burada da söz konusudur. Bütünün anlaşılabilmesi için, etkileşim içindeki parçaların incelenmesi zorunluluğu ile, kültürün alt sistemleri şöyle özetlenebilir (Harris ve Moran: 1979: 62):

1. Yakınlık sistemi: Toplumun aile, çoğalma ve toplumsallaşma ilişkilerini inceler. Bazı kültürlerde aile, çekirdek ve bağımsız nitelikler kazanırken,

bazılarında geniş aile niteliğinde olabilmektedir. Ailenin etkinliklerini iş hayatının her bölümünde görmek olasıdır (Foxall: 1980: 161).

2. Eğitim sistemi: Toplumun yeni ve genç üyelerinin nasıl bilgi, yetenek ve değerlerle donandığını inceler (Harris ve Moran: 1979: 63). Eğitimin biçimsel ve biçimsel olmayan türlerinin etkilerini ve oluşma şekillerini bilmek zorunludur.
3. Ekonomik sistem: Toplumda ürünlerin ve hizmetlerin nasıl ve ne biçimde üretilip dağıtıldığını inceler (Antonides ve Raaij: 1998: 433). Örneğin. Japon ekonomik sistemi ailenin bir uzantısı şeklindedir ve grup yönlüdür.
4. Politik sistem: Toplum yönteminin yapısı ve toplumsal dengenin nasıl kurulduğunu ve o toplumdaki politik örgütlerin işlevlerini inceler (Foxall: 1980: 161). Bazı ülkelerde krallık, şeyhlik hükmü sürerken, bazı ülkelerde demokrasi veya diktatörlük geçerli olmaktadır.
5. Dini sistem: Toplumun din eğitimi ve dinsel amaçlı örgütlerinin işlevlerini inceler. Yaşamın materyal yönünün ötesi için anlam ve güdülenmeyi oluşturan yolların açıklanmasıdır (Harris ve Moran: 1979: 63). Bu alt sistemin önemi, toplumda oluşan inanç ve tutumlara etkide bulunmasından kaynaklanmaktadır
6. Kurumlar sistemi: Toplumda kişilerin bir araya gelerek oluşturdukları birlikler ve bunların işlevlerini inceler. Bazı toplumlar çok grup yönlüdür ve hemen hemen her türlü uğraş için, biçimsel ve biçimsel olmayan tipte kuruluşlar oluşturmaktadırlar. Bazı toplumlar ise, daha fazla bireycidir ve bu tür örgütlenmelere yatkın değildirler (Foxall: 1980: 165).
7. Sağlık sistemi: Toplumun, hastalıkları önleme ve bakımı konusunda yaptığı işlevleri ele alan sağlık sistemi kültürler arasında farklılık göstermektedir.
8. Rekreasyon sistemi: Toplumu oluşturan kişilerin toplumsallaşma yolları ve boş zamanları değerlendirme biçim ve eğilimlerini inceler. Bir toplumda

oyun kabul edilen uğraşlar, başka bir toplumda iş olarak kabul edilebilir (Antonides ve Raaij: 1998: 472).

Konuları ayrı ayrı ve birbirlerine yaptıkları etkileri açısından incelemek, pazarlamacılar için önemli bir yaklaşım olmaktadır. Her bir alt sistemin uygulamalara etkileri olmakta ve kültürel farklılıkların etkileri daha iyi anlaşılabilir (Kotler: 1980: 127).

4.3.4. Değişik Kültürlerde Tüketici Davranışları

Sanayileşmiş toplumlarda ekonomik bolluğun ve güvenin etkisiyle kültür yapısında büyük değişiklikler olmaktadır. Özellikle bu toplumlarda uygulanan daha kısa çalışma zamanları, artan uzunca tatiller ve ücretli izinler, uzun ve sıkı çalışma değerlerinin yerine boş zamanlarda yararlı çalışmalar yapma ve eğlenme değerlerinin önem kazanmasına neden olmaktadır (Foxall: 1980: 165).

Daha uzun boş zaman ve dinlenme olanakları çalışmada, yaşamda, dinlenme ve eğlencede rahatlık ve biçimsel olmayan davranışları ortaya çıkartmaktadır. Bolluk, zenginlik ve boş zamanları sağlıklı ve atletik görünüm kazanmaya ayırmak gençlik duygusuyla beraber etkin olmaya başlamıştır. Hedonik, yani zevk yönlü kültür değerleri ağır basmaya başlamış ve gençlik kavramı nitelikleri toplum üzerinde etkisini göstermeye başlamıştır. Bu arzu ve değişme kendini yaşlı gruplar üzerinde de göstermekte ve yaşlılar da genç görünmek arzusunda bulunmaktadır. Değişmeler sonucunda, insanların arzu ve ihtiyaçları sürekli değişiklik göstermektedir. Bu da sunulan ürün ve hizmetlerin niteliklerinde farklılıklar olmasına neden olmaktadır (Antonides ve Raaij: 1998: 412). Örneğin, hızlı ve çabuk servis yapan, rahat ortamlı lokantaların gelişmesi, giyimde jeanslerin, T-shirtlerin herkesi etkilemesi, yeni yerler görme arzusunun ortaya çıkması, güzellik enstitülerinin artması gibi.

Toplumlar arasındaki kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlama konusunda önem kazanmaktadır. Uluslararası pazarlama planlayıcılarının, ülkelerin dinsel olarak dağılımları ve felsefelerini, aile yapısının niteliklerini, eğitim yapıları

ve sosyal ilişkilerdeki değer yargılarını çözümleyebilmeleri zorunludur. Kültür, toplumlar arasında önemli değişiklikler gösterebileceği gibi, bir toplum içindeki değişik gruplar arasında da değişiklikler gösterebilir. Bir toplumdaki çeşitli grupların oluşturdukları bu kültüre alt kültür denmektedir. Alt kültürün değişiklikleri bazı toplumlarda açık bir biçimde incelenebilmektedir (Antonides ve Raaij: 1998: 472). Örneğin, A.B.D.'de zenciler kendilerine has bir alt kültür geliştirmişlerdir. Tercih ettikleri ürün ve hizmetler beyazlardan değişik olabildiği gibi, ihtiyaçları da belirli farklılıklar göstermektedir.

4.4. SOSYAL SINIF

Genel anlamda, statü bir sosyal hiyerarşide kişilerin belli kriterlere göre derecelenmesidir. Kişi sürekli olarak kendisini, karşılaştırma standartı olarak alacağı etrafındaki kişi ya da kişiler ile ölçmek, değerlendirme yapmak eğilimindedir. Statü bir dereceleme süreci olduğuna göre, uygulanacak kriterlerin ölçülebilir olmasına özen göstermek gerekmektedir. Bu konu özellikle pazarlamacılar açısından çok önemlidir. Sosyal statünün ölçümünde kriterler seçildikten sonra, bu kriter aynı zamanda kişileri güdüleyici bir rol oynamaktadırlar (Odabaşı: 1984: 137).

Bir çeşit sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olarak tanımlanabilen sosyal sınıf kavramının bazı önemli özellikleri vardır (Foxall: 1980: 138). Sosyal sınıf hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu özellikten dolayı, diğer sınıfların üyeleri ya daha fazla, yada daha az statüye sahiptir. Ancak, aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahiptirler. Sosyal sınıf üyeleri aynı tarz davranış biçimleri göstermesi özelliğinden dolayı, pazar bölümlenmesine temel oluşturur. Sosyal sınıf üyeliği tüketim davranışı ve tutumları için danışma grubu işlevini yerine getirir.

4.4.1. Sosyal Sınıf Kavramına Kurumsal Katkılar

Sosyal sınıf kavramı, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır (Warner: 1960: 140).

Sosyal sınıf incelemelerinde kullanılacak yöntemlerden birincisinde kişiler spesifik olarak seçilmekte ve çevrelerindeki değerleri sosyal konumlarına göre derecelmeleri istenmektedir. Bu yöntemde, sosyal ilişkiler temel alınmaktadır (Evaluated Participation). Çalışmaların sonucunda elde edilen “İlişkiler Diyagramları” belirli kişi ya da kişilerin sosyal konumlarını belirlemek için kontrol edilirler. Yapılan çalışmalar ve sonuçları subjektif etkilerde kalmakta ve yargısal olmasından dolayı eleştirilere çok açık olmaktadır. İkinci yöntem (Index of status characteristics) ise, birinciye göre daha objektiftir. İncelemeye alınan değişkenler şunlardır (Warner: 1981: 446):

- 1- Meslek,
- 2- Gelir seviyesi,
- 3- Gelirin kaynağı,
- 4- Eğitim,
- 5- Yaşanılan evin tipi,
- 6- Yaşanılan çevrenin yapısı.

Bu değişkenler arasında en çok kullanılanlar meslek ve gelir olmuştur.

Warner, bu değişkenlerin incelenmesi sonucu, A.B.D. için geçerli olan altılı bir sosyal bir sınıf geliştirmiştir (Warner: 1981: 446). En üstten en altta doğru sıralanabilecek olan altı sınıf şöyledir (Shiffman ve Kanuk: 1991: 372):

- 1- En üst (sosyal elit tabaka, soylu eski aileler, servet en az iki, üç nesilden gelmektedir).**
 - Az sayıdaki köklü aileler söz konusudur..
 - En iyi klüplerin üyelerindirler ve gönüllü olayların sponsorluğunu üstlenirler.
 - Yerel hastanelerin ve okulların danışma kurullarında görev alırlar.
 - Çok değerli doktorlar ve avukatlar örnek verilebilir.
 - Önemli finansal kuruluşların başlarında bulunanlar ve köklü kuruluşların sahipleri de bu sınıfta yer alır.
 - Varlığa, refaha alışkındır, ancak gösteriş için harcama yapamazlar.

2- Üstün altı (yeni zengin olan sınıf).

- En üst sınıf tarafından tam olarak kabul edilmemişlerdir.
- Yeni varlıkları, değerleri temsil ederler.
- Başarılı yöneticiler örnek verilebilir.
- Yeni varlıkları gösteriş amaçlı kullanırlar.

3-Ortanın üstü (profesyonel meslek sahipleri ve yöneticiler)

- Ne aile statüsü ne de olağanüstü varlığa sahiptirler.
- Kariyer yönlüdürler.
- Genç,başarılı,profesyonel,şirket yöneticisi ve iş sahibi kişiler örnek verilebilir.
- Çoğunluğu üniversite mezunudur ve önemli bir bölümü ileri eğitim derecelerine sahiptir.
- Profesyonel çevrede ve sosyal etkinliklerde aktiflerdir.
- Açık ve net bir biçimde daha iyi şeyleri elde etmeye ilgi duyarlar.
- Evleri adeta başarılarının bir simgesi görevi görmektedir.
- Çok çocuğa sahip olma eğilimlidir.

4-Ortanın altı (beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri)

- Yönetici olmayan beyaz yakalılar ve yüksek ücretli mavi yakalılara örnek verilebilir.
- Saygı ve kabul görmeyi arzularlar, iyi vatandaş olarak görülmek isterler.
- Çocukların doğru davranışlar göstermelerini isterler.
- Dini faaliyetlerde bulunurlar.
- Temiz ve şık görülmeyi tercih ederler. Son moda giysilere karşı eğilimlidirler.

5- Altın üstü (mavi yakalı çalışanlar, kalifiye işçiler)

- En büyük sosyal sınıftır.
- Genellikle mavi yakalılardan oluşur.
- Güvenlik içinde olmaya çok çalışır.
- İşi eğlence satın almada bir araç olarak görür.

- Çocukların uygun davranmalarını isterler.
- Yüksek maaş kazananlar plansız harcamaya eğilimlidirler.
- Boş zamanlarını zenginleştirecek ürünlere meraklıdır (TV, av malzemeleri).
- Evin beyi (koca) maço görünümüdür.
- Erkek spora meraklı, sigara tiryakisi ve bira düşkünüdür.

6- Altın altı (kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri)

- Kalifiye olmayan işçiler ve düşük eğitilmişler örnek verilebilir.
- Bu sınıftakilerden bazıları çoğu zaman işsizdir.
- Çocuklarına kötü davranırlar.
- Günlük yaşama eğilimindedirler.

Pierre Martineau yürüttüğü çalışmalarında, yaşam şekli, sınıf konumu ve sosyal alışkanlık, harcama-tasarruf ilişkileri gibi kavramları pazar bölümlenmesinde kullanmıştır. Martineau sosyal sınıf sisteminin pazarı bölümlere ayırmak için kullanılabileceğini ve her bir gruba özel pazarlama çabaları ile ulaşabileceğini göstermiştir (Martineau: 1958: 121).

Martineau'nun çalışmalarına göre ekonomistler sınıf üyeliklerden kaynaklanan kişiler arasındaki psikolojik farklılıkları görmezlikten gelmektedir. Zengin bir kimsenin, basitçe daha çok geliri olan fakir biri olduğu ve aynı gelir seviyesine erişilince zengin biri gibi davranacağı görüşü kabul etmemektedir (Martineau: 1958: 121).

Martineau, araştırmaları sonucu pazarlamacılar için geçerli olduğuna inandığı şu önerilerde bulunmuştur.

1. Metropolitan pazarında, açıklanabilen ve ayrı tutulabilen bir sosyal sınıf işlevi vardır.
2. Değişik sınıflar arasında büyük boyutlarda psikolojik farklılıklar olduğunun farkına varmak önemlidir. Sınıflar arasında farklı şekilde düşünme eğilimi olduğu gibi, bilişsel süreçler de farklılıklar göstermektedir.

3. Tüketim yapıları, sınıf üyeliklerini belirleyecek prestij sembolleri olarak görev yapar.

Ülkemizde sosyal sınıflarla ilgili çalışmalar az da olsa yapılmaya başlanmıştır, ancak yeterli düzeyde oldukları söylenemez. Pazarlama açısından önem taşıyan analizlerin birisi toplumumuzun sınıflarını tablo 2’de görüldüğü gibi tanımlanmıştır.

Tablo 2:. Ülkemizdeki Sosyal Sınıflama Örneği

Sosyal Sınıflar			Toplam Gelirin
Tüccar, Sanayici Profesyonel Tepe Yöneticileri	% 2.2	Üst katman	% 28.7
Büyük çiftçi Serbest meslek Büyük bürokrat ve Teknokrat Albaylar, generaller, Üniversite öğretim Üyeleri	% 3.4	Üst-orta katman	
Küçük girişimciler Profesyonel yöneticiler Orta esnaf Orta basamak Memur, subaylar	% 30	Alt-orta katman	% 42.40
Küçük esnaf Astsubay Özel ve kamu alt Basamak görevlileri Örgütlenmiş işçi Küçük çiftçiler	% 34.51	Üst-alt katman	% 23.3
Rençber Örgütlenmemiş işçi işsiz	% 29.89	Alt-alt katman	% 5.6

Kaynak: Mehmet Oluç: 1987: 9

4.4.2. Sosyal Sınıfın Pazarlama Stratejisinde Kullanımı

Pazar bölümlenmesi çalışmalarında sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışları açısından şu konularda incelenebilir (Rotzoll: 1967: 22-27).

1. Tüketim yapıları,
2. Satın alma yapıları,
3. Harcama ve tasarruf yapıları,

Sosyal sınıflar için bu noktalar incelendiğinde bazı önemli farklılıklar bulunmuştur. Ortanın üstü ve üst sınıfın üyeleri arasında, daha çok prestij ve sembolik değerleri olan ürün ve mağazaların tercih edildiği belirlenmiştir. Ortanın üstündeki sınıf üyeleri, iyi bir muhitte, zevkli döşenmiş bir evde oturmayı tercih etmektedirler. Tasarruf ve harcama şekilleri bakımından da farklılıklar vardır. Üst sınıf üyeleri tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara yatırırken, ortanın altı ve alt sınıf üyeleri banka ve gayrimenkul yatırımlarını seçmektedirler. Tasarrufun gelir içindeki yüzdesi, üst sınıflara doğru artarken, alt sınıfta en az olmaktadır (Rotzoll: 1967: 25).

5. HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM

Yunan felsefesinin ünlü ve önemli düşünürlerinden olan Aristippos (İ.Ö. 435-355) hedonculuk adıyla da anılan hazcılık okulunun kurucusudur. Sürüp gelen düşünce akımlarında insan için amaçlanan bir en üstün iyinin sözü edilmektedir, ama bunun ne olduğu işe yarar bir biçimde belirtilmemektedir.

Aristippos'a göre insanın amacı, yaşamdan tat almaktır. "Her varlık hazzı arar ve elemenden kaçır, haz sadece kendisi için istenir", " Doğal olan hiçbir şey utandırıcı değildir", "Mutluluğun erği hazdır", diyor Aristippos (Hançerlioğlu: 1993: 36). Olabildiği kadar geniş ve uzun süreli haz, Aristippos'un baş ilkesidir. Ne var ki bu haz acıya dönüşmemelidir. Bilgeliliğin işe yararlılığı da bu dönüşmeye engel olmasındandır.

Hazzı ise hoşlanılan duygulanım olarak tanımlayabiliriz (Bolay: 1999: 197). Haz hoşlanılmayan duygulanım anlamında kullanılan acının karşıtıdır ve hoş terimiyle anlamdaştır. Haz, canlıların bir itki gücüdür, bütün canlılar acıdan kaçır ve hazzı yönelirler (Cevizci: 1999: 400). Hoşlandı deyimiyle özdeşleştirilebilecek olan haz, duygunun temel niteliklerinden biridir ve yaşamın dolaysız bir verisidir.

Ne var ki psikolojik olarak incelendiğinde birbirinden çok farklı ve ayrı türden olgu ve olayları içine alır. Örneğin Kant tarafından ileri sürülen etik haz (törebilimsel hoşlandı) ve Santayana tarafından ileri sürülen estetik haz (sanatsal hoşlandı) deyimleri haz'ın birbirinden tümüyle farklı iki büyük alanını dile getirir. Kant şöyle der: "İrademiz, herhangi bir nedenden yansıyan haz ve acı duygularıyla belirlenmişse, düşüncemizin niteliği bizi ilgilendirmez. Bu durumda sadece haz duygusunun ne kadar çok olduğu, ne kadar sürdüğü ve nasıl elde edildiğiyle ilgileniriz. Tıpkı para harcamak isteyen bir adamın altının dağdan mı ya da kumdan mı çıkarıldığına aldırmadığı gibi. Nerden gelmiş olursa olsun altın aynı değerdedir. Bunun gibi yaşamın sadece haz vericiliğini arayan adam, düşüncelerin duyulardan mı yoksa ustan mı geldiğine aldırılmaz. Sadece bu düşüncelerin bizlere ne kadar çok hazzı ne kadar zaman verebileceğine aldırır." Santayana'ya göre "Güzellik, nesnelere bir niteliği olan haz , nesneleşmiş olan hazzır (Hançerlioğlu: 1993: 293)."

Hedonizm'in felsefi ve psikolojik olarak iki türü bulunmaktadır.

5.1. Felsefi Hazcılık (Hedonizm)

Felsefi hedonizm en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri süren bir öğretilerdir (Bolay: 1999: 518). Sokrates, mutluluğun iyi'ye yönelmek ve onu gerçekleştirmekle elde edilebileceğini öğretmişti, iyiye yönelen ve onu gerçekleştiren davranışlara da erdem adını veriyordu. Sokrates'çi okullar bu öğretinin geliştiricileri olarak iyi'nin ne olduğu sorusuna karşılık aradılar. Aristippos'un ve onun izinden yürüyenlerin Kirene'li oluşlarında ötürü Kirene okulu adıyla da anılan hazcılık bu sorunun karşılıklarından biridir. Bu öğretiye göre iyi demek, haz demektir; haz veren şey iyi, acı veren şey kötüdür (Hançerlioğlu: 1993: 293). Aristippos'a göre her davranışın nedeni mutlu olma isteğidir. Yaşamının ereği hazdır. Haz, insanı insan eden duygudur. Bilgilerimiz duygularımızla alabildiğimiz kadardır, bundan öteye geçemez. Öyleyse bize duyularımızın getirdiği hazza yönelelim ve acıdan kaçalım. En üstün iyi (summum bonum), hazdır. Ancak, gerçek haz sürekli olandır. Sürekli hazza'da bilgelikle varılabilir. Bilgenin hazzı, kendi kendinden hoşnut olmasıyla belirir (Arslan: 2002: 115).

Epikür'e göre, hazzın böyle bir açıklaması insanı mutlu yapamaz ve sadece tutkuların tatmini yoluyla ulaşılan bir doyum, yaşamın amacı olamaz (Dolu: 1993: 24). Yaşamın amacının haz olduğunu ileri sürmesine karşın, doğru haz insanın bilgeliğinden, ruh derinliğinden ve korkusuzluğundan oluşmaktadır. Sonradan kendisinden çok daha büyük acılara neden olabilen hazlar doğru olanlar değildir ve bunların seçilmemesi gerekmektedir. Eski Yunan düşünürlerinin hedonizm görüşleri genel başlıklar altında şöyle özetlenebilir (Drakopoulos: 1991: 17):

1. Birbirine zıt olan iki güdü (haz ve acı) insan yaşamında temel rol oynar.
2. İnsan yaşamındaki en üstün iyiliğin ve arzunun, acının en aza indirilmesi, hazzın en yükseğe çıkartılması olduğu söylenebilir.
3. Bencil hedonizm eğilimi ana eğilimdir.
4. Haz ve acının ölçülmesinde ve belirli bir eylemin değerlendirilmesinde, bir ölçüm aracının bulunması gerekliliğine inanılır.

Felsefi hedonizme göre; hazzın en yükseğe getirilmesi her bireyin ulaşmak istediği bir gerçek ve amaçtır, birey bunun için çaba harcar.

Haz ürün ile özdeşleşmiştir. Bir hedonist için şu eşitlik geçerlidir.

Haz = İyilik

Mutluluk = Haz

5.2.Psikolojik Hedonizm

İkinci tür hedonizm, psikolojik hedonizmdir ve güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. Haz iyi bir şeydir, çünkü hepimiz en azından ona ulaşmak için arzu besleriz ve çaba harcarız. Arzunun var olduğunu ve onu tatmin etmek için bir hakkımız olduğunu kabullenmek gerekir. İki tür hedonizmin oluşu, ikisi arasında bir uyuşma sorununda beraberinde getirmektedir. Ortak bir öneri olarak, hazzın tek bir amaç olarak arzulandığı ve bunun da iyi bir şey olduğu öne sürülebilir.

Hedonist olmayan düşünürler; gerçek, bilgi, güzellik ve erdemi haza ek olarak yada onun yerine geçebilecek amaçlar olarak kabul ederler. Özellikle hedonist olmayan psikologlar, insanın amacının hazzı en yükseğe getirmek olduğunu kabul etmezler. Bunun yerine, insanların amaçlarının güç (Nietzsche) yada kendini gerçekleştirme (Maslow) olduğunu ileri sürerler (Arslan: 2002: 82).

Öte yandan, bireyler fiziksel ihtiyaçların yanında toplumsal ihtiyaçların varlığında da tatminin önemine inanırlar. Birinci tür ihtiyaçlardaki tatmini öne çıkaran hedonizm, bu ihtiyaçların tatminini yaşamın amacı olarak kabul eder ve bu da insanın erdemli olmasına katkıda bulunmaz. Modern tüketicilerin “ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” anlayışı ile özdeşleştiğini vurgulayan E.Fromm, çağdaş endüstriyel toplumun başarısızlığını iki psikolojik nedenle açıklamaktadır (Fromm: 1991: 20):

1. Yaşamın tek amacının mutluluk yada bir başka deyişle, maksimum haza ulaşmak olarak görülmesi. Bunu, tüm isteklerin yada bütün öznel ihtiyaçların tatmine ulaştırılması olarak tanımlamak da mümkün.
2. Sistemin kendi varlığını koruyup, sürdürebilmesi için, desteklemek zorunda olduğu bencillik, yalnızca kendi çıkarımı düşünmek, aç gözlülük ve sahip olma ihtiyacı gibi karakter özelliklerinin, uyumu ve başarıyı sağlayacağı inancı.

Hazzın arttıkça acı ve elemi azaltabilmesi, ihtiyacın tatmin bekleyişindeki şiddetin elem haline gelmesi nedeniyledir. Hedonizm, hazzın amaç biçimine geldiği en yüksek düzey olarak değerlendirilebilir. İnsanın sonsuz ihtiyaç ve isteklerinin olacağını varsayan, kabullenen ekonomik davranış daima daha fazla tüketmeye ve sahip olmaya odaklanmaktadır. Bu davranış, bireye haz getiren bir davranış olarak kabullenilmektedir (Karabulut: 1987: 9). Öte yandan, hedonizmin farklı açıklamaları olabileceğini unutmamak gerekir. Hedonizmin derecesi, bireye, topluma ve duruma göre farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak, ana düşüncenin hazzı ya da tatmini en üst düzeye getirmenin insan yaşamının temel unsurunu oluşturduğu kabul edilmektedir. Hedonizmin bu boyutu onun öznellik özelliği ile de doğrudan bağlantılıdır. Öznellik, hiçbir nesnel, bireysel ölçütün iyiliği ölçmede geçerli olamayacağını açıklar. İyi kavramı sadece bireyin neye iyi olarak inandığına ve neyi iyi gördüğüne bağlıdır.

Her birey haz ve acıyı dener ve birey kendisine haz yada acı veren durumlara aşınadır. “ birey bir şey istiyor ve bu da haz verici ise güdülenme hedonisttir” Hedonizm, bizi hazzı götürecektir ve acıdan sakınmamızı sağlayacak her yolun iyi ve güzel olduğunu söyler. Hedonizmin işlerliği, iyi ve kötünün eylemleri güdülenmesi açısından doğru fikir olarak kabul edilmesindedir (Hodapp: 1994: 32).

Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda, gerçek ya da düşsel özgürlüğün neden ve nasıl kullanıldığına temeli de burada yatmaktadır. Burada, hedonist bireyin “anında tatmini” ön plana alma özelliği ortaya çıkmaktadır. Sabır ve “ertelenmiş tatmin” yerine çabuk ve hemen tatmin isteği baskındır. Hedonist bireyin sabrı yoktur, haz alabileceği, en yakın ve anındaki ilişki onun için yeterli olacaktır. Düş ve fantezi bu konuda imdada yetişmeye çalışır. Egzotik yiyecekleri denemek için gerçek mekanda ve kültürde olmak gerekmez, bu zevki marketlerdeki konservelerle de anında elde etmek olanaklıdır. Çünkü, hedonist için duygular yaşamın bir parçası değildir. Ancak ve ancak bir olaya bakış açısı ya da bir duyguya yönelik inançlardır (Odabaşı: 1999: 84).

Bu açıklamalar ışığında, hedonizm ile tüketim arasındaki bağlantıyı incelemek kolaylaşmaktadır. Modern tüketimin hedonist (hazcı) yapısı, romantik dönemin başlangıcı olan 18. yüzyıl Batı Avrupa’sına ve özellikle de İngiltere’ye dayanmaktadır. Tüketim ve tüketiciyi inceleyen bilim dalları ve bu konudaki araştırmalar, modern tüketicinin sadece akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışını göstermediğini bize açıklamaktadır. Tüketicisi, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak da tüketim olayını, deneyimini

gerçekleştirmektedir (Holbrook: 1996: 26). Romantizmin tüketicilerin yaşamları üzerindeki etkisini, çoğunlukla neden satın aldıklarını, **romantizm** → **hedonizm** → **tüketici talebi** → **satın alma davranışı** modeli açıklamakta yetersiz kalıyor. Romantizm asıl etkiyi, tüketim faaliyetlerindeki deyimleri zenginleştirmede yardımcı olarak gösterilir. Öte yandan **romantizm** → **tüketim deneyimi** → **duygusal tepkiler** → **haz** biçiminde ifade edilen bir süreçle bu etki açıklanmaya çalışılır.

Bu açıdan bakıldığında hedonizm, deneyimin haz boyutunda zevk almak olarak tanımlanabilir. Yaşam boyu gerçekleşen deneyimlerden, duyular aracılığıyla elde edilebilecek haz kalitesini olabildiğince elde edebilmek temel amaçtır. Hedonist yaklaşım, duyguların ötesine geçerek hazzın kaynağının tüketim deneyimindeki duyuların rolüne önem vermektedir. Çağdaş hedonizmin gelişmesi temel ilginin duyulardan duygulara geçmesidir (Odabaşı: 1999: 84). Bu yüzden haz tüketim, tüketilen ürünlerin duygusal önemlerinden elde edilen tatmin olarak düşünülebilir. Geleneksel hedonizm, duygusallıklar ve duyguları hoş tutmayla karakterize edilir. Her zevk göreceli olarak sınırlıdır ve spesifik eylemlerle bağlantılıdır. Örneğin ; yeme yada cinsel ilişki gibi. Bu anlamda, standart biçime getirilebilir. Zevk ve tatmin arasında az yada çok bir bağlantı kurulabilir. Çağdaş hedonizm, romantik dönemde gelişme olanağı bulmuş ve hazzın fiziksel tatminden ayrı tutularak, düş görme ile kazanılabileceği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Haz belirli eylemlerle değil, düşlerle, fantezilerle elde edilebilir. İnsanlar, düşlerini gerçek uyarıcıların yerine geçirmeyi öğrenebilmişlerdir ve bilinçli biçimde kendilerine haz ve zevk verecek çevrelerini oluşturarak ya da yönlendirerek kendilerine potansiyel haz dünyası gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Odabaşı: 1999: 84). Haz, eğer belirli eylemlerle bağlantılı olmaktan kurtarılabilirse sonsuz bir potansiyele sahip olabilecektir. Böylece, çağdaş anlamda zevk ve haz için, fanteziler, düşler ve imajlar çok önemli araçlar haline gelebilmektedir. Düş yaratmayı, fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynaklarıdır. Tüketici, bu tatmini sağlayabilecek ürünleri ve hizmetleri arama eğilimindedir. Geleneksel duygusal hedonizm, fantezi ve düş ürünü olan hedonizm'e doğru bir yönelme söz konusudur. Böylece, gerçek tüketimin önüne, hatta onun yerine geçebilmektedir (Odabaşı: 1999: 85). Modern reklam ve iletişim endüstrileri böyle bir düşsel tüketim yaratmada yardımcı ve aracı olabilmektedir. bir zamanlar, kral ve soyluların sahip oldukları yüksek maddi güçle hazzın en yükseğine ulaşmak için çalışmaları söz konusu iken , bugün toplumların büyük bir kısmı böyle bir davranışa kitle iletişim araçlarının yoğun etkisiyle kilitlenmiş görünmektedir. Kederden acıdan uzak durmayı

amaç edinen tüketici için“ medyatik hedonizm, “ yaşamın her anını ve her alanını hazzın kendisi olarak algılatmaya özen gösteriyor (Oktay: 1995: 145).

5.3. Hedonik Tüketim

Hedonik tüketim kavramı Hirschman ve Holbrook tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: “Bireyin ürün tecrübesinin çoklu duyuşsal, fantezi ve duygu unsurları vardır. İşte, hedonik tüketim bize tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini tanımlar (Hirschman ve Holbrook: 1982: 92).”

Çoklu duyuşsal (multi sensory) kavramıyla deneyimin tat, ses, koku, dokunma ve görmeyi içine alan tüm duyu alma biçimleriyle algılanması kast edilmektedir. Bireyler, sadece dış uyarıcılardan (parfüm) gelen çoklu duyuşsal izlenimlere cevap vermekle kalmazlar aynı zamanda çoklu duyuşsal imajlar yaratarak tepki verirler. Örneğin, bir parfümü kullanmak tüketicinin sadece bu kokuyu algılamasına değil, zaten hepsi daha öncede tecrübe edilmiş olan şekiller, sesler ve dokunma duygularını kapsayan içsel bir imge yaratmasına da neden olur bir parfüm kokusu tüketicinin bu parfümü kullanan biriyle olan bir gönül anısını hatırlatmasına neden olabilir yada eskiden olmuş bir olayı tekrar yaşamak yerine düşünde bir yenisi üretir. Belli bazı ürünlerin tüketiminde, (örneğin romanlar ,oyunlar ve spor olayları) duygusal uyarım arayışı temel güdülenme olarak ileri sürülmektedir. Kısaca hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çoklu duyuşsal imajlarını, fantezilerine ve duygusal uyarımlarına atıfta bulunur. Bu etkilerin oluşturduğu tepki ise hedonik tepki olarak adlandırılabilir (Hirschman ve Holbrook: 1982: 97).

Hedonik tüketim görüşüne göre ürünler, nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçek değil de ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Anahtar ölçüt ise, anlamın öğrenilmesinden çok, tüketicinin duygusal tepkisidir. Bazı durumlarda, ürünlerin seçiminde duygusal istekler, faydacı ve akılcı güdülere göre daha baskındır. Sevgi, nefret yada kıskançlık gibi duyguların kendi yaşantımızdaki tüketimde akılcı güdülerin, faydacı davranışa baskın olduğunu rahatlıkla görebiliriz. Karşı cinsten sevdiğiniz birisine alacağımız bir yıl başı hediyesinin gereğinden fazla, abartılı fiyatı ödeyerek bu hediye aldığımız çok olmamış mıdır?

Tüketiciler, bu ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen bu niteliklere katkıda bulunacak öznel bir anlam eklerler. Bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması markaların nasıl seçildiğini izah edebilir. Tüketici açısından, ürünün açık ve belirgin nitelikleri bakımından önemi onun yaratacağı öznel sembollerden daha az önemlidir.

5.4. Otomobil Satınalma Davranışında Rasyonel ve Hedonik Tüketim Faktörleri

İnsanlar tüketim eylemlerini rasyonel (utiliterian) veya hazcı (hedonik) yararların etkisi altında gerçekleştirmektedir (Odabaşı: 1996: 50). Çalışmada, tüketim eylemlerini etkileyen bu yararlar 11 faktör altında ele alınmıştır. Bu faktörlerin 6 tanesi rasyonel yararları açıklamaktadır. Bunlar sırasıyla, fiyat, kalite, ekonomiklik, performans, uygunluk ve aracın görsel özellikleridir (Byun: 2000: 291).

Tüketim eylemlerini etkileyen diğer 5 faktör ise, hedonik faktörler grubunda yer almaktadır. Bunlar ise sırasıyla, farklılık, güç istenci, karşı cinsi etkileme, başarı arzusu ve prestij arzusudur (Cüceloğlu: 2000: 251).

Rasyonel faktörler daha çok işlev-odaklı ve faydasal iken (Batra ve Ahtola: 1991), hedonik faktörler daha çok bireysel ve subjektif olarak açıklanmaktadır. Hedonik tüketim daha çok eğlence ve haz elde ederek sonucunda mutlu olmak amaçlanmaktadır (Hollbrook ve Hirschman: 1982). İnsanlar otomobil satın alırken göz önünde bulundurdıkları hedonik ve rasyonel faktörler insana sonuçta bazı kazanımlar sunmaktadır. Örneğin prestij ve başarı ihtiyacını tatmin etmek isteyen bir birey, satın alacağı otomobille bu ihtiyaçlarını tatmin ederek haz alacağına inanmakta ve bu amaç doğrultusunda güdülenmektedir. Bireyler otomobil satın alırken hem ulaşım ihtiyaçlarını en rasyonel bir şekilde gerçekleştirmek isterken, hem de kendilerini farklı görüp, güce bu otomobil sayesinde ulaştıklarına, karşı cinsin kendilerinden daha çok etkilendiğine, başarı ve prestij ihtiyaçlarını tatmin edildiği/edileceği düşüncesiyle hareket etmektedirler.

6. OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞINDA HEDONİK VE RASYONEL FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

6.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Çalışmanın amacı, Aydın ilinde otomobil satın almak isteyenler ile sahip olduğu mevcut otomobilini değiştirmek isteyen tüketicilerin otomobilden rasyonel ve hedonik olarak beklediği yararları atfettikleri önemleri belirlemektir.

Çalışmanın önemi ise, otomobil satın alma davranışı sırasında otomobile rasyonel yararlar yanında hedonik yararların da yüklendiğidir. Bu bağlamda otomobil üreticilerinin sadece fiyat, kalite, ekonomik, performans, uygunluk, dış görünüş gibi yararlar kadar, farklılık hissi verme, güçlü hissettirme, karşı cinsi cezbetme, başarı ve prestij kazandırma gibi değerleri de ürettikleri otomobile yüklemeleri gerekmektedir. Bu çalışma ile otomobil satın alımında hedonik yararların rasyonel yararlar ile benzer düzeylerde etkili olduğu saptanmıştır.

6.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın ana kütesini Aydın merkezde bulunan Renault – Mimar Oto satış ve servis bayisine gelen tüketicileri kapsamaktadır. Renault otomobil firması, ürünlerinin çeşitli gelir gruplarına yönelik olması, ürünlerinin hedonik ve rasyonel ihtiyaçlara hitap etmesi sebebiyle seçilmiştir. Gelen tüketicileri temsil niteliğine sahip olan 117 tüketici görüşme yapılmıştır. Görüşmeler 3 ay sürmüştür. Benzer çalışmalara bakılarak 120 kişi ile görüşme amaçlanmış bu rakam 117 olarak gerçekleşmiştir.

6.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, Aydın merkezde bulunan Renault – Mimar Oto satış ve servis bayisine gelen tüketicileri kapsayan bir alan araştırmasıdır. Araştırmada anket tekniğinden yararlanılmış, hazırlanan anketlere tüketicilerin bayi içerisinde cevap vermeleri istenmiştir.

Anket tekniğinin uygulanmasında bir tek anket formu oluşturulmuştur. Bu formda tüketici ile ilgili genel bilgiler, tüketicileri satın almaya yönelten nedenlere yönelik sorular sorulmuştur. Hedonik ve rasyonel yararların ölçümünde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu yararların ölçümünde kullanılan ifadeler, çok doğrudan (5) hiç doğru değil (1)

arasında beş seçenek verilmiştir. İlgili tüketiciler tarafından doldurulan anket formu EK – 1’de yer almaktadır. Ek-1’de yer alan ilk 5 ifade demografik faktörlerle ilgilidir.6. 7. 8. ifadeler fiyat, 9. 10.11. sorular kalite, 12. 13. 14. ifadeler ekonomiklik, 15. 16. 17. 18. ifadeler performans, 19. 20. 21. ifadeler uygunluk, 22. 23. 24. ifadeler dış görünüş rasyonel faktörlerine aittir.25. 26. 27. ifadeler farklılık, 28. 29. 30. ifadeler güç istenci, 31. 32. 33. ifadeler karşı cinsi etkileme, 34.35.36. ifadeler başarı ihtiyacı, 37. 38. 39. ifadeler prestij arzusu hedonik faktörlerine aittir.

Anket sorularının oluşturulmasında, daha önceden yapılmış olan yabancı ve yerli makaleler ile yabancı ve yerli literatürdeki bilgilerden yararlanılmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 11.5 istatistik paket programında analiz edilmiştir. Anket formundaki bilgiler niteliklerine uygun olarak faktör analizi ve frekans analizi yardımı ile çözümlenmiştir.

6.4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın bu bölümünde yapılan anket sonucunda elde edilen bulgular çizelgeler halinde açıklanmıştır. Çalışmaya Aydın merkezdeki Renault – Mimar Oto satış ve servis bayisine gelen tüketicilerden 117’si katılmıştır.

6.4.1. Tüketicilerin Yaşları

Ankete katılan tüketicilerin % 39,3’ü 18-29 yaş arasında, % 39,3 ‘ü 30-39 yaş arasında, % 16,2 si 40-49 yaş arasında, 50 yaş ve üzeri olanların oranı ise % 5,1’ dir. Yaptığımız anova testi sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde yaş grupları arasında rasyonel tüketim faktörlerinde fark olduğu, hedonik tüketim faktörlerinde ise anlamlı bir fark gözlenememiştir.

Tablo 3 : Ankete katılanların yaş aralıkları:

Yaş				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18 - 29 yaş arası	46	39,3	39,3	39,3
30 - 39 yaş arası	46	39,3	39,3	78,6
40 - 49 yaş arası	19	16,2	16,2	94,9
50 yaş ve üzeri	6	5,1	5,1	100,0
Toplam	117	100,0	100,0	

6.4.2. Tüketicilerin Cinsiyeti

Ankete katılan tüketicilerin % 64.1 'i erkek iken, % 35.0 'i bayandır. Bir kişi yanıt vermemiştir. Tabloda da açıkça göreceğimiz gibi erkekler, bayanlardan daha çok otomobil satınalıcı konumundadırlar. Yaptığımız anova testi sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde cinsiyetler arasında rasyonel tüketim faktörlerinde ve hedonik tüketim faktörlerinde anlamlı bir fark gözlenememiştir. Yani kadınlar ve erkeklerin rasyonel ve hedonik faktörlere benzer yaklaşım gösterdiği saptanmıştır.

Tablo 4: Ankete katılanların cinsiyet dağılımları

cinsiyeti				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	75	64,1	64,7	64,7
Kadın	41	35,0	35,3	100,0
Toplam	116	99,1	100,0	
Toplam	117	100,0		

6.4.3. Tüketicilerin Öğrenim Durumu

Ankete katılanların büyük bir bölümü lise mezunudur (%43.6). Lise mezunlarını, % 23.9 ile lisans mezunları takip etmektedir. İlköğretim mezunlarının oranı %15.4, önlisans mezunlarının oranı % 9.4 ve lisans üstü mezunlarının oranı % 6.8'dir. Bir kişi cevap vermemiştir.

Tablo 5: Ankete katılanların öğrenim durum dağılımları

Öğrenim durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	18	15,4	15,4	15,4
Lise	51	43,6	43,6	59,0
Önlisans	11	9,4	9,4	68,4
Lisans	28	23,9	23,9	92,3
Lisansüstü	8	6,8	6,8	99,1
Cevap verilmeyen	1	,9	,9	100,0
Toplam	117	100,0	100,0	

6.4.4. Tüketicilerin Yıllık Gelirleri

Ankete katılanların % 36.8 'i yıllık gelirlerinin 5-10 milyar arasında olduğunu belirtmiştir. Yıllık geliri 10-15 milyar arasında olanların oranı % 18.8, 15-20 milyar arasında olanların oranı % 17.9, 20 milyar TL. ve üzeri diyenlerin oranı ise % 16.2 dir.Cevap vermeyen 12 kişinin oranı % 10.3 dür. Yaptığımız anova testi sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde gelir seviyeleri arasında rasyonel tüketim faktörlerinde ve hedonik tüketim faktörlerinde anlamlı bir fark gözlenememiştir. Düşük gelirli ve yüksek gelirli gruplar rasyonel ve hedonik tüketim faktörlerine benzer yaklaşım göstermektedirler.

Tablo 6: Ankete katılanların yıllık gelirleri:**Yıllık gelir**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
5 - 10 milyar TL	43	36,8	41,0	41,0
10 - 15 milyar TL	22	18,8	21,0	61,9
15 - 20 milyar TL	21	17,9	20,0	81,9
20 milyar TL ve üzeri	19	16,2	18,1	100,0
Cevap verilmeyen	12	10,3		
Toplam	117	100,0		

6.4.5. Tüketicilerin Meslekleri

Anketimize katılanların % 21.4 ü kamu çalışanıdır ve onu % 19.7 ile serbest meslek sahipleri izlemektedir. İşçilerin oranı % 12.8, çiftçilerin oranı % 7.7, yöneticiler % 6 oranında, işsizler ise % 5.1 oranındadır. Anketimize katılanların % 25.6 sı diğer meslek şikkını işaretlerken, cevap vermeyenlerin oranı % 1.7 dir.

Tablo 7: Ankete katılanların meslekleri

Meslekleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çiftçi	9	7,7	7,7	7,7
Kamu çalışanı	25	21,4	21,4	29,1
Serbest meslek	23	19,7	19,7	48,7
İşçi	15	12,8	12,8	61,5
Yönetici	7	6,0	6,0	67,5
İşsiz	6	5,1	5,1	72,6
Diğer	30	25,6	25,6	98,3
Cevap verilmeyen	2	1,7	1,7	100,0
Toplam	117	100,0	100,0	

6.4.6. Faktör Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Aşağıdaki tabloda 11 faktörün ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Beşli Likert analizinde çok doğru / tamamen katılıyorum 5 ile ifade edilmektedir. Doğru / katılıyorum ise 4 ile ifade edilmektedir. Her bir faktör en az 3 ifade ile ölçülmüş ve ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Örneğin fiyat faktörü üç ifade ile ölçülmüş bunlar sırasıyla otomobilin fiyatı, yakıt tüketimi ve sigorta & vergi ile ilgili ifadelerdir. Fiyat faktörünün ortalaması 4.56 dır. Bu rakamı fiyat faktörü, doğru (4) ile çok doğru (5) arasında çok doğru'ya yakın olarak yorumlayabiliriz. Hedonik faktörlerin ortalamalarının doğru'ya daha yakın olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 8: Faktör ortalamaları ve standart sapmaları

Faktör	N	En düşük değer	En yüksek değer	Ortalama	Standart sapma
Fiyat (Rasyonel)	350	3	5	4.56	.57
Kalite (Rasyonel)	349	3	5	4.39	.63
Ekonomik (Rasyonel)	351	3	5	4.51	.64
Performans (Rasyonel)	350	3	5	4,34	.63
Uygunluk (Rasyonel)	467	3	5	4.24	.61
Dış görünüş (Rasyonel)	351	3	5	4.18	.66
Farklılık (Hedonik)	350	3	5	4.22	.61
Güç istenci (Hedonik)	351	3	5	4.17	.60
Karşı cinsi etkileme (Hedonik)	351	3	5	4.03	.71

Başarma ihtiyacı (Hedonik)	351	3	5	4.09	.70
Prestij (Hedonik)	351	3	5	4.13	.68
HEDONİK	117	3.33	5.00	4.1310	.3698
RASYONEL	117	3.53	5.00	4.3651	.3345

6.4.7. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizinde alfa modeli (cronbach alpha coefficient) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı (cronbach) alfa katsayısı olarak adlandırılır (Kalaycı :2005: 405).

Sorular arasındaki korelasyon negatif ise Alfa yöntemi ile hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı da negatiftir. Bu katsayının negatyif çıkması modelin bozulmasına neden olur. Yaptığımız analiz çalışmasında cronbach alfa katsayısı 0,8528 çıkmıştır. Bunun anlamı ölçeğimiz yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı: 2005: 405).

6.4.8. Faktör Analizi

Faktör analizi veriler arasındaki değişkenlere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan bir çok değişkenli istatistiksel analiz türüdür. Amaç esas olarak değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Bu analiz tekniğinde incelenecek temel değerler önemleri kaybedilmeden, daha küçük doğrusal birleşimler grubu şeklinde toplanır. Bu sebeple, faktör analizi bilgiyi kısaltma ve özetleme amacını taşıdığı gibi, değişkenlerin tümünü analizin içine alır (Kalaycı: 2005: 321).

Anket soruları faktör analizine tabi tutulmuştur. Ankette toplam 11 alt faktör bulunmaktadır. Bu 11 alt faktör temel olarak 2 ana faktör değişkenimizi oluşturmaktadır. Bunlar rasyonel tüketim değişkeni ve hedonik tüketim değişkenidir. Faktör analizi bu iki

temel değişkene göre yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda bu analize ait değişkenlerin faktör yoğunlukları verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre faktör 1 rasyonel tktim değişkenine ait soruları faktör 2 de hedonik tktim değişkenine ait soruları kapsamaktadır. Faktör 2 (hedonik) için en büyük faktör yüküne sahip alt bileşen 39. ifade olan prestij ve memnuniyettir (.742). Onu (.699) yoğunluk oranı ile prestij ve iyi bir otomobil izlemektedir. Faktör 1 (rasyonel) için ise en büyük faktör yüküne sahip alt bileşen (.737) yoğunluk oranıyla otomobilin güvenliğidir. Onu (.687) yoğunluk oranı ile servis olanakları izlemektedir.

Tablo 9: Faktör yoğunlukları

		Component	
		1	2
FİYAT	Otomobilin fiyatı		,374
	Yakıt tüketimi	,500	
	Sigorta ve vergi	,474	
KALİTE	İhtiyaçlara cevap verebilmesi	,439	
	Üreten firma prestiji	,592	
	Otomobilin güvenliği	,737	
EKONOMİKLİK	Servis olanakları	,687	
	İkinci el değeri	,428	
	Yedek parça	,649	
PERFORMANS	Hız ve performans	,337	
	Az ses çıkarma	,546	
	Fren sistemi	,663	,203
	Otomobilin konforu	,643	
UYGUNLUK	İç genişlik	,590	,238
	Bagaj genişliği	,441	,323
	Ses sistemi	,370	,221
DIŞ GÖRÜNÜM	Model	,467	
	Dizayn	,636	
	İç ve dış estetik	,573	
FARKLILIK	Farklı görme		,368
	Farklı ve üstün sanma		,537
	Farklı olmak ve otomobil		,439
GÜÇ İSTENCİ	Gücü hissetme		,505
	Güç ve memnuniyet		,537
	Otomobil ve güç		,530
KARŞI CİNSİ ETKİLEME	Karşı cinsi etkileme ve otomobil sahibi olma	,292	,499
	Karşı cinsin hayranlık duyması		,548
	Otomobil ve karşı cins		,454
BAŞARMA ARZUSU	Otomobil ve başarı		,548
	Toplumun otomobil sahiplerini başarılı görmesi		,535
	Başarı ve memnuniyet		,642
PRESTİJ ARZUSU	Otomobil ve üst tabaka		,616
	Prestij ve iyi bir otomobil		,699
	Prestij ve memnuniyet	-,241	,742

Otomobilin fiyatı adlı fiyat faktörünün alt bileşeni, hedonik faktörler grubunda görünmektedir. Bunu, fiyatında hedonik olarak algılanabileceği şeklinde açıklayabiliriz. Tüm

rasyonel faktörler, otomobilin sağlayacağı hedonik yararlarında göstergesi olabilmektedir. Örneğin otomobilin dış görünüşü veya kalitesi hedonik yarar olan prestij hislerini de uyandırabilmektedir.

7. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmelerin tüketicileri daha iyi anlayıp, onların ihtiyaçlarını tatmin edecek mal ve hizmetleri geliştirmeleri, rekabet ortamında işletmelerin büyük avantajlar elde etmesini sağlayacaktır. İşletmeler tüketiciyi anlamamanın önemini anlamış, diğer işletmelere karşı en iyi şekilde kullanabilmek için tüketiciler ile yakından ilgilenmişlerdir. Tüketiciyi anlamak için onun satınalma davranışına etki eden faktörleri incelemek gerekmektedir.

Hemen her gün ihtiyaçlarımızı karşılayan, onları yatıştıran ve bize haz veren ürünlerle ilgili davranışlarda bulunuyoruz. Mallar ve hizmetler hakkında bilgi topluyor, seçenekleri değerlendiriyor, satın alma veya almama kararını veriyoruz. Tüketicinin yaptığı bu eylemleri incelemek, yorumlamak ve etkilemek, pazarlama ile uğraşanlar için çok önemlidir.

Hemen her insanın bir tüketici olduğu göz önüne alınırsa tüketim faaliyetinin hayatımızda ne kadar önemli bir faaliyet olduğu aşikardır. Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışının nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışı, tüketicilerin neyi satın aldıkları, nereden satın aldıkları, neden satın aldıkları gibi soruları cevap bulmaya çalışır.

Tüketici davranışının pazarlamadaki yerini ve önemini anlamak için önce tüketici olarak kendi hayatımızdaki önemini vurgulamak gerekmektedir. Yaşamımızın önemli bir bölümü tüketimle ve tüketim ile ilgili uğraşlar vererek geçmektedir. Örneğin birer tüketici olarak bu çalışmada da incelediğimiz otomobil satınalma davranışı için çevremizden ve arkadaşlarımızdan bilgiler topluyoruz, otomobillere yüklenen anlamları izliyoruz, ürünlerin fiyatlarını ve diğer özelliklerini karşılaştırıyoruz. Tüketici davranışına çeşitli değişkenler etki etmektedir. Bu değişkenler:

1. İç değişkenler yada psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler. Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta; Öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır. Örneğin otomobille hangi ihtiyaçlarımızı tatmin edeceğimizi öğrendiğimiz gibi, kültürel normlar içerisinde otomobile yüklenen sembolik anlamları da öğrenmekteyiz. Otomobili bizim ihtiyaçlarımızı tatmin edebilecek bir nesne olarak algılayıp onu elde etmek için

güdülenmekteyiz. Tutumlarımızın ve kişiliğimizin etkisiyle otomobili seçmekte ve sahip olduğumuz otomobille rasyonel ve hedonik yararlar kazanmaktayız.

2. Dış değişkenler yada sosyo – kültürel belirleyiciler denilen etmenler. Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta tek tek incelenme olanağı vardır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir. Çalışmamızda da incelediğimiz gibi toplumsal gruplar, ailemiz ait olduğumuz sınıf veya ait olmayı isteyeceğimiz sınıf bizim otomobilden beklediklerimizi, hangi otomobili seçeceğimizi, otomobilden ne gibi yararlar elde edeceğimizi etkilemektedir.
3. Demografik değişkenler. Bu gruba; yaş, gelir, eğitim, coğrafik yerleşim gibi unsurlar dahil olmaktadır. Gençlerin otomobilden bekledikleri ile daha ileri yaştakilerin beklentileri farklı olabilir. Ayrıca gelirin de otomobil seçiminde etkili olduğunu söylemek gerekmektedir.
4. Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler. Bunlar, kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Satın alma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaları doğrudan etkilemektedir. Genel olarak, bu etkiler pazar yöneticilerinin kontrolü altındadır.
5. Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler, satınalma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişikliklerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satınalma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir.

Aydın ilinde otomobil sahibi olmayı düşünen ve sahip olduğu mevcut otomobili değiştirmek isteyen 117 kişi ile yaptığımız alan çalışmasında, elde edilen bulgulara dayalı bazı sonuçlara ulaşılmış ve elde edilen sonuçlardan işletmelere yönelik öneriler getirilmiştir. Söz konusu sonuçlar ve öneriler aşağıda yer almaktadır.

Araştırma bulgularına göre otomobil sahibi olmayı isteyen veya sahip olduğu mevcut otomobili değiştirmek isteyen tüketiciler, otomobilden bekledikleri rasyonel yararların yanında, hedonik yararları da beklemektedirler. Bu da insanın sadece rasyonel güdülerle hareket etmediğini aynı zamanda haz veren güdülerle de hareket ettiğini göstermektedir.

Hazzı hoşlanılan duygulanım olarak tanımlayabiliriz. Haz hoşlanılmayan duygulanım anlamında kullanılan acının karşıtıdır ve hoş terimiyle anlamdaştır. Haz, canlıların bir itki gücüdür, bütün canlılar acıdan kaçarak ve hazza yönelirler. Hoşlantı deyimiyle özdeşleştirilebilecek olan haz, duygunun temel niteliklerinden biridir ve yaşamın dolaysız bir verisidir.

Bu açıklamalar ışığında, hedonizm ile tüketim arasındaki bağlantıyı incelemek kolaylaşmaktadır. Tüketim ve tüketicuyu inceleyen bilim dalları ve bu konudaki araştırmalar, modern tüketicinin sadece akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışını göstermediğini bize açıklamaktadır. Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak da tüketim olayını, deneyimini gerçekleştirmektedir. Bu açıdan bakıldığında hedonizm, deneyimin haz boyutunda zevk almak olarak tanımlanabilir. Bireyin ürün tecrübesinin çoklu duyuşsal, fantezi ve duygu unsurları vardır. İşte, hedonik tüketim bize tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini tanımlar. Çoklu duyuşsal kavramıyla deneyimin tat, ses, koku, dokunma ve görmeyi içine alan tüm duyu alma biçimleriyle algılanması kast edilmektedir. Bireyler, sadece dış uyarıcılardan (parfüm) gelen çoklu duyuşsal izlenimlere cevap vermekle kalmazlar aynı zamanda çoklu duyuşsal imajlar yaratarak tepki verirler. Örneğin, bir parfümü kullanmak tüketicinin sadece bu kokuyu algılamasına değil, zaten hepsi daha öncede tecrübe edilmiş olan şekiller, sesler ve dokunma duygularını kapsayan içsel bir imge yaratmasına da neden olur bir parfüm kokusu tüketicinin bu parfümü kullanan biriyle olan bir gönül anısını hatırlatmasına neden olabilir yada eskiden olmuş bir olayı tekrar yaşamak yerine düşünde bir yenisi üretir. Belli bazı ürünlerin tüketiminde, (örneğin romanlar ,oyunlar ve spor olayları) duygusal uyarım arayışı temel güdülenme olarak ileri sürülmektedir. Kısaca hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çoklu duyuşsal imajlarına, fantezilerine ve duygusal uyarımlarına atıfta bulunur. Bu etkilerin oluşturduğu tepki ise hedonik tepki olarak adlandırılabilir.

Hedonik tüketim görüşüne göre ürünler, nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçek değil de ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır.

İncelediğimiz otomobil satın alma davranışında da tüketiciler otomobilin sağladığı ekonomiklik ve uygunluk gibi yararların yanında prestij arzularını tatmin etme, kendilerini güçlü hissettirme gibi hedonik yararlar sağladığı için bu davranışı sergilemektedirler. Örneğin

prestij arzumuz otomobil ile özdeşleşmiştir. Diğer insanların gözünde sahip olacağımız bir otomobille aynı zamanda prestije de ulaşmış olacağız. Bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim sözü bu konu için söylenmiş güzel bir deyiştir.

İnsanlar tüketim eylemlerini rasyonel (utilitarian) veya hazzı (hedonik) yararların etkisi altında gerçekleştirmektedir. Çalışmada, tüketim eylemlerini etkileyen bu yararlar 11 faktör altında ele alınmıştır. Bu faktörlerin 6 tanesi rasyonel yararları açıklamaktadır. Bunlar sırasıyla, fiyat, kalite, ekonomiklik, performans, uygunluk ve aracın görsel özellikleridir. Çalışmamızdaki tüketiciler bu yararların hepsinin önemli olduğunu belirtmiştir.

Tüketim eylemlerini etkileyen diğer 5 faktör ise, hedonik faktörler grubunda yer almaktadır. Bunlar ise sırasıyla, farklılık, güç istenci, karşı cinsi etkileme, başarı arzusu ve prestij arzusudur. Çalışmamızda dolaylı olarak yönelttiğimiz ifadelerde tüketiciler bu faktörlerinde otomobil satın alma davranışında etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Rasyonel faktörler daha çok işlev-odaklı ve faydasal iken, hedonik faktörler daha çok bireysel ve subjektif olarak açıklanmaktadır. Hedonik tüketim daha çok eğlence ve haz elde ederek sonucunda mutlu olmak amaçlanmaktadır. İnsanlar otomobil satın alırken göz önünde bulundurdıkları hedonik ve rasyonel faktörler insana sonuçta bazı kazanımlar sunmaktadır. Örneğin prestij ve başarı ihtiyacını tatmin etmek isteyen bir birey, satın alacağı otomobille bu ihtiyaçlarını tatmin ederek haz alacağına inanmakta ve bu amaç doğrultusunda güdülenmektedir. Bireyler otomobil satın alırken hem ulaşım ihtiyaçlarını en rasyonel bir şekilde gerçekleştirmek isterken, kendilerini farklı görüp, güce bu otomobil sayesinde ulaştıklarına, karşı cinsin kendilerinden daha çok etkilendiğine, başarı ve prestij ihtiyaçlarını tatmin edildiği/edileceği düşüncesiyle hareket etmektedirler.

Çalışmamızda uluslar arası literatürde yapılan diğer çalışmalarla benzer sonuçlara ulaşılmıştır. (Park; 2004).

Otomobil satan ve üreten işletmelere, getireceğimiz öneriler ise işletmelerin otomobillere rasyonel yararlar yanında bir o kadar da hedonik yararlar yüklemeleri gerektiğidir. Hedonik yararlar vurgulanmalı, ikna edici pazarlama çabalarına girilmelidir.

ÖZET

Tüketim, mal veya hizmetin satın alınmasından önce başlayan ve tüketimden sonra da devam eden bir süreçtir. Dört belirli aşama ifade edilebilir.

1. Bir ihtiyacın farkına varma ;
2. Satınalma öncesi planlama ve karar verme
3. Satınalma davranışı
4. Tekrar satın almaya, tekrar satmaya yol açan satınalma ertesindeki davranışlar.

Mallar ve hizmetler genelde sadece fonksiyonel değerleri için satın alınmazlar, aynı zamanda, bazen de öncelikle, sosyal ve psikolojik yararlar sundukları için satın alınırlar. Örneğin otomobiller nadiren sadece ulaşım ihtiyacı için seçilirler, diğer yandan prestij ve statü kazandığı için otomobil satın alınır.

Otomobil satın alınmasında çeşitli motivasyonlar mevcuttur; ekonomiklik, uygunluk, prestij, başarı ihtiyacı gibi. Tüketiciler giderek yükselen bir şekilde “uygunluk, hesaplanabilir, tahmin ve kontrol edilebilir” değişkenlere, otomobil tüketimindeki yaşam tarzı, demografik faktör ve teknolojideki değişiklikler yüzünden yaklaşmaktadır.

Rasyonel tüketici davranışı işlev – odaklı ve faydacı olarak tanımlanır. Hedonik değerler kişisel ve subjektiftir.

Bu çalışmanın amacı tüketicinin – rasyonel ve hedonik – yararlarını ölçmektedir.

Sonuçlar otomobil tüketiminin hedonik ve rasyonel olarak iki faktöre ayrıldığını göstermiştir. Bunun anlamı otomobil satıcı ve üreticilerinin tüketici değerlerinden rasyonel ve hedonik yararları göz önüne almaları gerektiğidir.

SUMMARY

Consumption is a process which begins well before a product is purchased and which extends well beyond it. Four distinct stages can be recognised:

1. The development and perception of a want or need;
2. Pre-purchase planning and decision making;
3. The purchase act itself; and
4. Post purchase behavior which may lead to repeat buying, repeat sales.

Products and services are not usually purchased simply for their functional values but also, sometimes primarily, for the social and psychological meanings they convey. For example, cars are seldom chosen for transportation purposes value alone but because they confer status or prestige on their owners.

There are various motivations for car-purchase; economizing, efficiency, prestige, want of success etc. Argues that consumers are increasingly coming to value “ efficiency, calculability, predictability and control,” due to changes in lifestyle, demographic factors and technology in car consumption.

Utilitarian consumer behavior has been described task-related and rational. The hedonic value is more subjective and personal.

The purpose of this research is to measure consumer values of car consumption – hedonic and rational values-

The results showed that consumer values of car consumption divided into two factors; hedonic and utilitarian. This means that car salers and manufacturers must consider of hedonic and utilitarian aspects of consumer values.

KAYNAKLAR

- ALLEN., E.G., DOUGLAS., E.,. 2000, “Hedonic Investment”Financial Services Review., 389–403 North-Holland Elsevier Science Inc. Vol.9
- ANTONIDES., G. ve RAAIJ .,W. F. 1998, “Consumer Behavior: A European Perspective” John Wiley & Sons Ltd.
- ARSLAN., A.,2002, “Felsefeye Giriş” Vadi Yayınları, Ankara
- ATKİNSON., R., L., ATKINSON., R.C., SMITH., E., BEM., D.J., HOEKSAMA., S., N ., 1999 “Psikolojiye Giriş” Çeviren: Yavuz Alogan ., Arkadaş yayınları.
- BATRA, R., AHTOLA, O.T., 1991. “Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. “ Marketing Letters 2, 159–170.
- BAYMUR., F., 1973, “Genel Psikoloji”, İnkılap ve Aka Kitapevleri., İstanbul.
- BEREY., L., A., ve POLLAY R. W.,1968, ” The Influencing Role of the Child in Family Decision Making” Journal of Marketing Research (Şubat).
- BİNBAŞIOĞLU.,H., 1991, “Öğrenme Psikolojisi” , Binbaşıoğlu yayınları., Beşinci basım., Ankara.
- BOLAY.,S.H.,1999, “Felsefi Doktrinler ve Terimler Sözlüğü” Akçağ yayınları İstanbul
- BUSCH., P., S. ve HOUSTON., M., J.1985, “Marketing: Strategic Foundations” Illinois: Richard D. Irwin Inc:
- BÜYÜK LAROUSSE., 1992, “Sözlük ve Ansiklopedisi”, İnterpress yayıncılık., İstanbul
- BYUN, D., 2001, “The AHP approach for selecting an automobile purchase model ”Information& Management 38, 289-297.
- CEVİZCİ.,A.,1999, “Felsefe Sözlüğü” Paradigma Yayınları İstanbul.
- CHISNAL., P.M., 1995, “Consumer Behavior” 3. Baskı, London: Mc. Graw Hill . Co.
- CÜCELOĞLU.,D.,2000, ”İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Kitapevi., 5.baskı., İstanbul
- DOLU.,Ş. 1993,“Medya ve Tüketim Çılgınlığı” Düşünen Adam Yayınları, İstanbul
- DRAKOPOULOS.,S.A. 1991, “Values and Economic Theory: The Case of Hedonism” Aldershot: Academic Pub. Group
- DURMAZ., M., 1995, “Tüketici Davranışları”, (Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Ya. No. 8,) İzmir
- ENGEL.,J.F.,KOLLAT.,D.T.,BLACKWELL.,R.,D., 1968, “Consumer Behavior”., Ohio., Holt, Rinehart and Winston, INC.,

- ENGEL.,J.F., BLACKWELL.,R.,D.,MINIARD.,P.W., 1990, “Consumer Behavior”.,Chicago: The Dryden Press.
- ERDOĞAN.,İ., 1983, “İşletmelerde Davranış”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını İstanbul
- FOXALL.,G.,R., 1980, “Consumer Behavior”.,New York .,Chapman-Hall Inc.,
- FROMM.,E, 1991, “Sahip Olmak yada Olmak” Çev: Aydın Arıtan, Arıtan Yayınevi, İstanbul
- HALL., J. F., 1966, “The Psychology of Learning” .,Philedelphia: J.B. Lippincot Company .,
- HANÇERLİOĞLU., O., 1993, “Felsefe Ansiklopedisi” ., Remzi Kitapevi.,İstanbul.
- HARRIS., P.,R., MORRAN., R.,T., 1979, “Managing Culturel Differences” Houston : Gulf Pub. Co.
- HAWKINS ., D ., I ., CONEY., K.,A., BEST., R., J., 1980, “ Consumer Behavior” Plana: Business Pub. Inc
- HENRY ., W.A. 1976 “ Culturel Values Do Correlate with Consumer Behavior”, Journal of Marketing Research (Mayıs)
- HIRSCHMAN, E.C., HOOLBROOK, M.B., 1982, ”Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions” Journal of Marketing Vol.46.
- HODAPP.,P.F.,1994, “ Ethics in the Business World” Malabar: Kreig Pub. Co.
- HOLBROOK., M.B., 1996, ”Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption” Cincinati: South Western College Pub.
- HOOLBROOK, M.B., HIRSCHMAN, E.C., 1982. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research 9, 132–140.
- HOWARD., J.,A., 1977, ”Consumer Behavior: Application of Theory” Mc Graw Hill Co. New York.
- İSLAMOĞLU., H., 1990,”Dayanıklı Tüketim Malları Satınalma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Araştırma” Pazarlama Dergisi Y:4 S:19 (Ocak-Şubat)
- KAĞITÇIBAŞI., Ç., 1979, “İnsan ve İnsanlar” 3. Baskı Cem Ofset Matbaacılık İstanbul.
- KALAYCI.,Ş., 2005, “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri” Asil Yayıncılık, Ankara.
- KARABULUT., M., 1980, “ Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma” Pazarlama Dergisi (Mart)
- KARABULUT.,M.,1987, “Değişen Hayat Tarzı ve Hedonizm” Pazarlama Dünyası Y:1, S:1
- KASSARJIAN.,H.,H., 1971, ” Personality and Consumer Behavior: A Review” Journal of marketing Research., (Kasım)

- KAVAS., A., KATRİNLİ.,A.,ÖZMEN., Ö., T., 1995, "Tüketici Davranışları" Anadolu ;Üniversitesi İşletme Fakültesi Ya.No:3 Eskişehir
- KIEL.,G.C., LAYTON., R.A., 1981, "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior" Journal of Marketing (Mayıs)
- KOTLER ., P. 1980, "Marketing Management " 4. Baskı New Jersey: Prentice Hall Inc.
- KOTLER.,P., 2000 " Pazarlama Yönetimi" Çeviren: Nejat Muallimoğlu.,Beta Basım Yayım., İstanbul.
- KOZANOĞLU., H., 1993, "Yuppieler, Prensler ve Bizim Kuşak" ., İletişim yayınları, İstanbul
- LINTON., R., 1981, "The Concept Of Culture " 3. baskı Illinois: Scott Foresman and Company
- LOUDON.,D.L.,BITTA., A.,J.,D., 1993, "Consumer Behavior" Mc Graw Hill. Inc. New York
- MAHATO.,W.,H., 1989, "Motives Must Be Differential from Needs, Drives, Wants: Strategy Implications" , European Journal of Marketing.,Vol.23,No:3.,
- MARTINEAU. P. 1958, "Social Classes and Spending Behavior " Journal of Marketing (Ekim)
- MASLOW.,A.,H., 1954, "Motivation and Personality".,New York .,Harper and Row Publishers
- MORGAN.,G.T., 1984, "Psikolojiye Giriş Ders Kitabı"., Çeviri Sirel Karakaş Meteksan., Ankara.
- MYERS., J.,H., REYNOLDS.,W.,H., 1967, "Consumer Behavior and Marketing Management" Boston: Houghton Mifflin Co.
- NİETZCHE.,F., 2000, "Böyle Buyurdu Zerdüşt".,Çeviren Turan Oflazoğlu , Cem yayınevi., İstanbul
- ODABAŞI.,Y, 1984, " Pazar Bölümlenmesinde Kullanılan Sosyal Sınıf Kuramının Yapısı ve Gelişimi " Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi (Kasım)
- ODABAŞI.,Y, 1999, "Tüketim Kültürü",Sistem yayıncılık, İstanbul
- ODABAŞI.,Y., 1996, "Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi"., ., Anadolu üniversitesi yayınları., Eskişehir
- OKTAY.,A.,1995, "Medya ve Hedonizm" Sistem Yayıncılık İstanbul.
- OLUÇ., M., 1987, "Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi", Pazarlama Dünyası (Mart- Nisan)
- ÖZAKKAŞ., T, 2004, "Bütüncül Psikoterapi", Litera Yayın., İstanbul

ÖZDEN.,L., 1978, "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi"
Pazarlama Dergisi.,(Haziran)

ÖZKALP., E., 1993 "Sosyolojiye Giriş" Anadolu Üniversitesi Yayını Eskişehir.

ÖZKALP.,E., 1995, "Psikolojiye Giriş Dersleri" (Anadolu Üniversitesi Basımevi) Eskişehir.

PARK.,C.,2004, "Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food
restaurant consumption in Korea" Hospitality Management, Vol.23 87-94

ROTZOLL . K.V. 1967 "The Effect of Social Stratification on Market Behavior" Journal of
Advertising Research (Mart)

SCHIFFMAN.,L.G. ve KANUK.,L. L. 1991 "Consumer Behavior" Englewood Cliffs,
Prentice Hall Inc.,

ŞAHİN.,H., 1994, "İktisada Giriş".,Ezgi Kitapevi. Bursa

TAPAN Sema ., 1979," Satınalma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir
Araştırma" Pazarlama Dergisi (Haziran)

THEMA LAROUSSE ., 1993, "Tarih, Politika, Felsefe, Dinler" ., İstanbul

TAYLOR ., E.B.1924, "Primitive Culture " Brentano

WARNER. W. L. 1981 "Social Class in America " Perspectives in Consumer Behavior 3.
baskı Illinois Scott Foresman and Company

WILLIAMS.,K.,C.,1987, "Behavioral Aspects of Marketing" ., London .,Heinemann Ltd.

WITT -, R.E., 1970 "Group Infvence On Consumer Brand Choice," Austin: Burcow of
Business, research The University of Texas.

EK-1 OTOMOBİL SATINALMA DAVRANIŞINDAKİ FAKTÖRLERİ BELİRLEME
ANKETİ

OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞINDAKİ FAKTÖRLERİ BELİRLEME ANKETİ

Aşağıdaki anket akademik bir tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Çalışma, otomobil satın alma davranışında etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Anket sizin için herhangi bir risk taşımamaktadır ve anket sorularını yanıtlarken kimlik bilgilerinizi belirtmenize gerek yoktur. Sorulara vermiş olduğunuz yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece akademik çalışma amacıyla kullanılacaktır.

Lütfen görüşünüzü, sizin için en uygun olan kutucuğa (✓) işaretini koyarak belirtiniz.

Lütfen soruların tümünü cevaplayınız.

Gösterdiğiniz ilgi ve duyarlılık için şimdiden teşekkür ederim.

Kerem İ. YÜCEDAĞ

ANKETE KATILANLAR İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1 – Yaşınız: 18-29 arası <input type="checkbox"/> 40-49 arası <input type="checkbox"/> 30-39 arası <input type="checkbox"/> 50 ve daha üzeri <input type="checkbox"/>	2 – Cinsiyetiniz: Bay <input type="checkbox"/> Bayan <input type="checkbox"/>
3 – Öğrenim Durumunuz: İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü <input type="checkbox"/>	4 - Yıllık geliriniz ne kadar? 5-10 milyar <input type="checkbox"/> 10-15 milyar <input type="checkbox"/> 15-20 milyar <input type="checkbox"/> 20 milyar ve üzeri <input type="checkbox"/>
5 – mesleğiniz nedir? çiftçi <input type="checkbox"/> kamu çalışanı <input type="checkbox"/> serbest meslek <input type="checkbox"/> işçi <input type="checkbox"/> yönetici <input type="checkbox"/> çalışmıyor <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen Belirtiniz) <input type="checkbox"/>	

BU BÖLÜMDEKİ SORULAR OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLGİLİDİR

6 - Alacağım otomobilin fiyatı benim için önemlidir.	Çok Doğru <input type="checkbox"/>	Doğru <input type="checkbox"/>	Kararsızım <input type="checkbox"/>	Doğru değil <input type="checkbox"/>	Hiç Doğru Değil <input type="checkbox"/>
7 - Otomobilin yakıt tüketimi önemlidir.	Çok Doğru <input type="checkbox"/>	Doğru <input type="checkbox"/>	Kararsızım <input type="checkbox"/>	Doğru değil <input type="checkbox"/>	Hiç Doğru Değil <input type="checkbox"/>
8 - Ödeyeceğim sigorta ve vergi benim için önemlidir.	Çok Doğru <input type="checkbox"/>	Doğru <input type="checkbox"/>	Kararsızım <input type="checkbox"/>	Doğru değil <input type="checkbox"/>	Hiç Doğru Değil <input type="checkbox"/>
9 - Aldığım otomobilin benim tüm ihtiyaçlarıma cevap verdiğini düşünüyorum.	Çok Doğru <input type="checkbox"/>	Doğru <input type="checkbox"/>	Kararsızım <input type="checkbox"/>	Doğru değil <input type="checkbox"/>	Hiç Doğru Değil <input type="checkbox"/>
10 - Alacağım otobobili üreten firmanın prestiji önemlidir.	Çok Doğru <input type="checkbox"/>	Doğru <input type="checkbox"/>	Kararsızım <input type="checkbox"/>	Doğru değil <input type="checkbox"/>	Hiç Doğru Değil <input type="checkbox"/>
11 -Alacağım otomobilin güvenliği benim için önemlidir.	Çok Doğru <input type="checkbox"/>	Doğru <input type="checkbox"/>	Kararsızım <input type="checkbox"/>	Doğru değil <input type="checkbox"/>	Hiç Doğru Değil <input type="checkbox"/>

	Çok Doğru	Doğru	Kararsızım	Doğru değil	Hiç Doğru Değil
12 – Alacağım otomobilin servis olanakları önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 – Alacağım otomobilin ikinci el pazarında ki değerine otobobili alırken önem veririm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 – Alacağım otomobilin yedek parçasının kolay bulunmasına dikkat ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15- Alacağım otomobilin hızı benim için önemli bir performans göstergesidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 – Alacağım otomobilin hareket halindeyken az ses çıkarmasını isterim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 – Otomobil satın alırken otomobilin fren sistemine dikkat ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 – Alacağım otomobilin konforuna özen gösteririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 – Alacağım otomobilin iç genişliği benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 – Alacağım otomobilin bagaj genişliği benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21 – Alacağım otomobilin iyi bir ses sistemi olmalı.

22 –Alacağım otomobilin modeline dikkat ederim.

23 – Alacağım otomobilin dizaynı benim için önemlidir.

24 – Alacağım otomobilin iç ve dış estetiği benim için önemlidir.

25– İnsanlar otomobil sahibi olduklarında kendilerini diğerlerinden farklı görürler

26 – İnsanın iyi bir otomobili varsa kendisini diğerlerinden farklı ve üstün sanar.

27- İnsanlar farklı olmak istemektedirler ve bunu iyi bir otomobille göstermek istemektedirler.

28 –İnsanlar otomobil sahibi olduklarında kendilerini diğerlerine göre daha güçlü hissederler.

29 - İnsanlar otomobille güçlü olduklarına inanırlar ve bundan memnun olurlar.

30 – İnsanın ne kadar iyi bir otomobili varsa o kadar güçlü olduğuna inanılır.

31 – Otomobil sahibi olmak karşı cinsi etkilemekte önemlidir.

32 – Karşı cinsten insanlar otomobili olanlara hayranlıkla bakmaktadır.

33 – Ne kadar iyi bir otomobilin varsa, karşı cinsi o kadar çok etkilersin

34 – İnsanın bir otomobil sahibi olması birşeyleri başarmış olmasının göstergesidir.

35 – Toplum otomobil sahiplerini daha başarılı olarak görür.

36 –İnsanlar bir otomobil satın aldıklarında birşeyi başarmış olurlar ve bundan memnun olurlar

37 – İnsanın iyi bir otomobili varsa kendini daha üst tabakadan biri olarak görür.

38 – Toplum içerisinde prestijli bir yerlere gelmek iyi bir otomobilden geçer.

39 – İnsanlar otomobil sahibi olduklarında prestijli bir konuma gelirler ve bundan memnun olurlar.

**Tamamen
Katılıyorum**

Katılıyorum

**Bazen
Katılıyorum**

Katılmıyorum

**Hiç
Katılmıyorum**

TEŞEKKÜR

Öncelikle bu tezin yazıldığı her aşamada bana büyük destek olan danıŐmanım sayın Yrd. Doç. Dr. A.Ender ALTUNOĞLU hocama, anket görüŐmeleri esnasında karşılaŐtıđımız güçlükleri aŐmamızı sağlayan sayın Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI' na, ArŐ Gör. Algın OKURSOY ve ArŐ Gör. Berrin GÜZEL hanımefendiye, Öğr. Gör. Ahu YAZICI 'ya, bana büyük destek veren anneme ve babama ve Ersen'e, Erdem'e teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

1976 yılında Aydın'da doğdu, ilk ve orta öğrenimini Germencik'de, lise eğitimini Aydın Lisesinde yaptı. Uludağ Üniversitesi İşletme bölümünü 2001'de bitirdi. 2002'de Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme bölümünde Master'a başladı.